

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK  
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PASCA PANDEMI  
(Studi Pada Generasi Milenial di Meulaboh)**



**Disusun Oleh:**

**RISKA RAHMAT  
NIM. 170603101**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024 M/1446 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Riska Rahmat  
NIM : 170603101  
Program Studi : Perbankan Syariah  
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 manipulasi 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 dipertanggung jawabkan 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 Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 19 Agustus 2024

Yang Menyatakan



*Riska Rahmat*  
Riska Rahmat

# PERSETUJUAN SIDANG MUNAQA SYAH SKRIPSI

## Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumen Pasca Pandemi (Studi Pada Generasi Milenial di Meulaboh)

Disusun Oleh:

Riska Rahmat  
NIM: 170603101

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

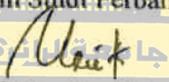
Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
T. Syifa FN, SE., M.Acc., Ak., CTA  
NIP. 198511222023211015

  
Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.  
NIP. 198310282015031001

Mengetahui  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

  
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 19771105200604200

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumen Pasca Pandemi (Studi Pada Generasi Milenial di Meulaboh)**

Riska Rahmat  
NIM: 170603101

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: Senin, 19 Agustus 2024 M  
14 Safar 1446 H  
Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

  
T. Syifa FN, SE., M.Acc., Ak., CTA  
NIP. 198511222023211015

  
Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.  
NIP. 198310282015031001

Penguji I

Penguji II

  
Isnaliana, S.H.I., M.A.  
NIDN. 2029099003

A R - R A

  
Dara Amanatillah, M.Sc.Fin.  
NIDN. 2022028706

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

  
Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP: 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Riska Rahmat  
NIM : 170603101  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : [170603101@student.ar-raniry.ac.id](mailto:170603101@student.ar-raniry.ac.id)

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 Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKKU  Skripsi  .....

Yang berjudul:

**Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumen  
Pasca Pandemi (Studi Pada Generasi Milenial di Meulaboh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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 yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 19 Agustus 2024

Mengetahui

Penyis

Riska Rahmat  
NIM: 170603101

Pembimbing I

T. Syifa FN, SH., M.Acc., Ak., CTA  
NIP. 198511222023211015

Pembimbing II

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.  
NIP. 198310282015031001

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumen Pasca Pandemi (Studi Pada Generasi Milenial di Meulaboh)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari do’a dukungan, bantuan, bimbingan serta semangat yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag., sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA

sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafizh Maulana, SP.,S.H.I.,ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. T. Syifa FN, SE., M.Acc., Ak., CTA selaku pembimbing I sekaligus Penasihat Akademik dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A. selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Kepada para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah penulis bagikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ucapan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta. Ayahanda Budiman. Ms dan Ibunda Nurmawati yang telah menjadi orangtua yang hebat. Terima kasih yang tidak terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, do'a yang tak pernah putus, nasihat, motivasi, pengorbanan serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga

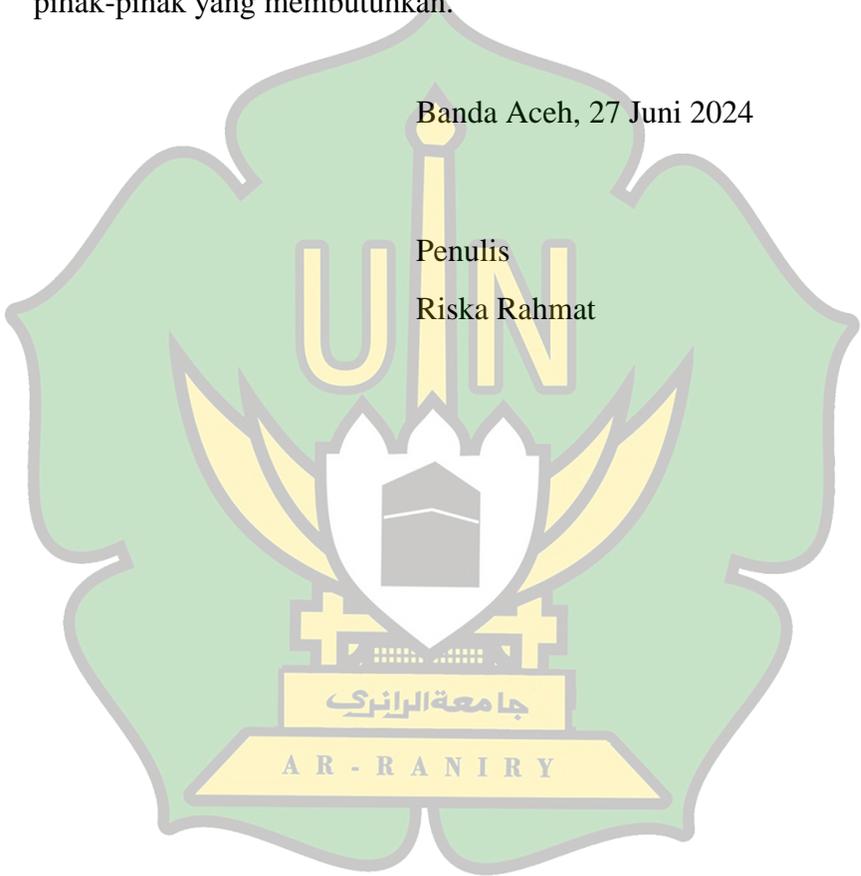
agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.

8. Terima kasih kepada saudara-saudara penulis terutama kakak tersayang Rusmaini Tantri, A.Md.Keb, adik Delfa Munakahad, abang Arrayyan serta abang ipar penulis Busliwanda dan kakak ipar penulis Rusmidar yang selalu memotivasi dan memberikan dukungan kepada penulis serta juga ikut membantu dalam finansial. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada keponakan-keponakan tersayang Muhammad Ghafar Ukail, Alisyah Riyanda dan Shalaton Najwa yang telah menjadi bagian dari semangat penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Kepada sahabat-sahabat saya tercinta Farah Wahyuni, Baitul Rahmi, Sisca Karnia Putri, Hikmatul Husna, Intania Rahmatillah, Tsamara Balqis, Cut Eka Mutia, Maulisa, Nafilah Afrach Shanty, Nadia Ade Mutia Aidinur, dan Raudhatinur. RN yang telah memberikan semangat, motivasi, serta menemani penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2017 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang berlipa ganda. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 27 Juni 2024

Penulis  
Riska Rahmat



**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**  
**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987**

**1. Konsonan**

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	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	ع	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y

15	ض	D			
----	---	---	--	--	--

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	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	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *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 الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/  
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

#### 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.



## ABSTRAK

Nama : Riska Rahmat  
NIM : 170603101  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : “Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumen Pasca Pandemi” (*Studi Pada Generasi Milenial di Meulaboh*)  
Pembimbing I : T. Syifa FN, SE., M.Acc., Ak., CTA  
Pembimbing II : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan uang elektronik berpengaruh terhadap perilaku konsumen khususnya pada generasi milenial di Meulaboh pasca pandemi. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner/angket pada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator penggunaan uang elektronik yaitu kemudahan, manfaat, kepercayaan, dan risiko berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen khususnya pada generasi milenial di Meulaboh pasca pandemi.

**Kata Kunci:** *Penggunaan Uang Elektronik, Perilaku Konsumen, Generasi Milenial*

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Pembahasan.....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>17</b>
2.1 <i>Financial Technology (Fintech)</i> .....	17
2.2 Pandemi Covid-19.....	22
2.3 Generasi Milenial.....	23
2.3.1 Pengertian Generasi Milenial .....	23
2.3.2 Karakteristik Generasi Milenial.....	27
2.4 Uang Elektronik ( <i>E-Money</i> ).....	29
2.2.1 Pengertian Uang Elektonik ( <i>E-Money</i> ).....	29
2.2.2 Jenis Uang Elektronik.....	32
2.2.3 Pihak-Pihak Penyelenggara Uang Elektronik.....	37

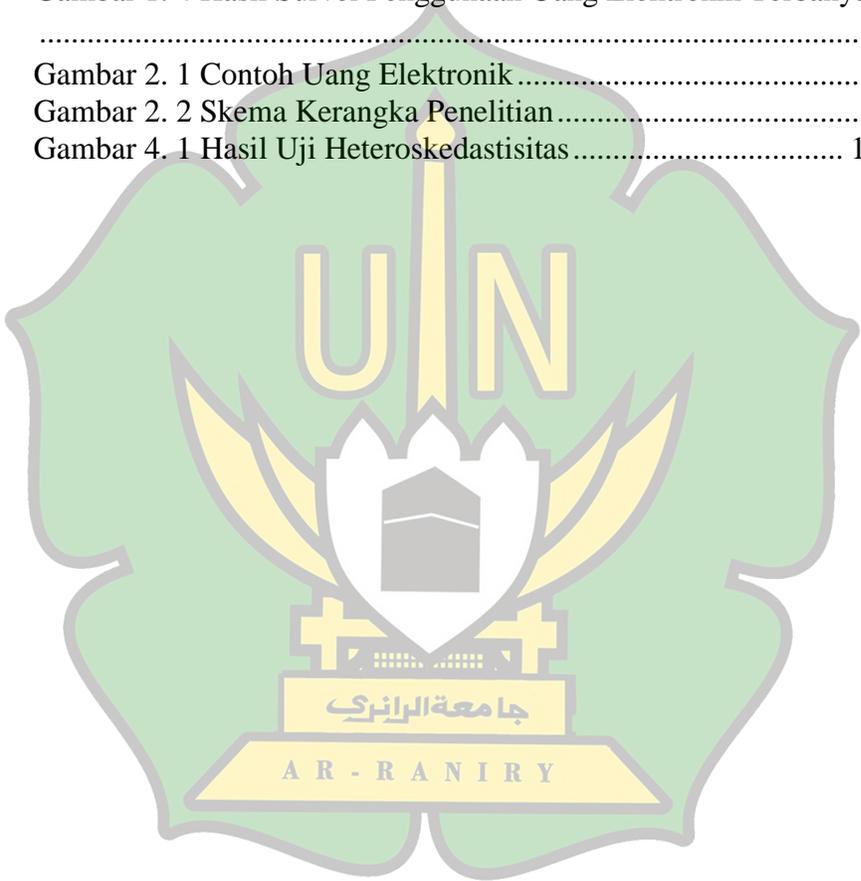
2.2.4 Kelebihan dan Kekurangan Uang Elektronik .....	38
2.2.5 Penggunaan Uang Elektronik .....	40
2.2.6 Indikator Penggunaan Uang Elektronik .....	45
2.5 Perilaku Konsumen .....	46
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	46
2.1.2 Perilaku Konsumtif.....	55
2.1.3 Perilaku Konsumen Islami.....	57
2.1.4 Indikator Perilaku Konsumen.....	62
2.6 Penelitian Terkait .....	63
2.7 Kerangka Berpikir.....	79
2.8 Hipotesis.....	80
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>81</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	81
3.2 Populasi dan Sampel.....	81
3.2.1 Populasi .....	81
3.2.2 Sampel.....	82
3.3 Data dan Teknik Pengumpulannya .....	83
3.3.1 Jenis data.....	83
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	83
3.4 Instrumen Penelitian .....	85
3.4.1 Uji Validitas.....	85
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	86
3.5 Uji Asumsi Klasik.....	86
3.5.1 Uji Normalitas .....	86
3.5.2 Uji Heterokedastisitas.....	86
3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	87
3.7 Teknik Analisis Data.....	90
3.7.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	90
3.7.2 Uji Parsial (Uji T).....	90
3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	91
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>92</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	92

4.2 Uji Instrumen Penelitian .....	98
4.2.1 Uji Validitas.....	98
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	100
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	101
4.3.1 Uji Normalitas .....	101
4.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	102
4.4 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	103
4.5 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	105
4.6 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	106
4.7 Pembahasan.....	107
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>111</b>
5.1 Kesimpulan .....	111
5.2 Saran.....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>121</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	3
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna LinkAja.....	5
Gambar 1. 3 Grafik Jumlah Pengguna Uang Elektronik .....	6
Gambar 1. 4 Hasil Survei Penggunaan Uang Elektronik Terbanyak .....	9
Gambar 2. 1 Contoh Uang Elektronik .....	34
Gambar 2. 2 Skema Kerangka Penelitian .....	79
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	102



## DAFTAR TABEL

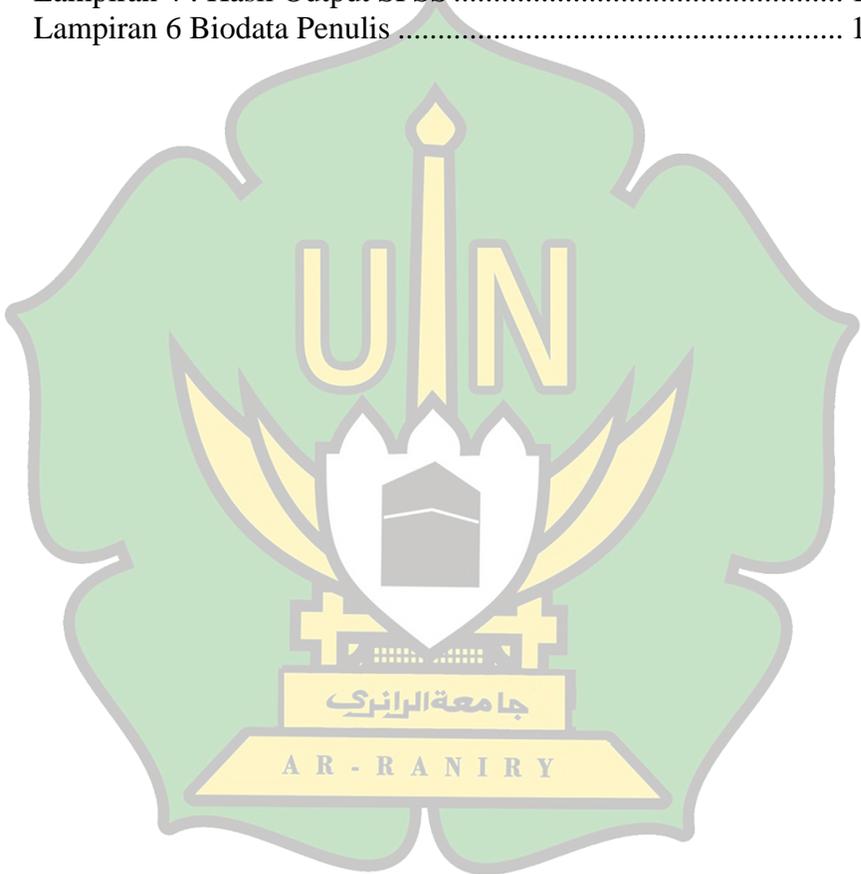
Tabel 2. 1 Pengelompokan Generasi .....	25
Tabel 2. 2 Penelitian Terkait.....	72
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	85
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel X .....	88
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Y .....	89
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	92
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	93
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	94
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	95
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Elektronik yang Digunakan.....	96
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pengeluaran Terbesar .....	97
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel X .....	98
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	99
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas.....	100
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	101
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	103
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	104
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	105
Tabel 4. 14 Hasil Uji Determinasi .....	106

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner .....	121
Lampiran 2 : Karakteristik Responden.....	127
Lampiran 3 : Hasil Pengisian Kuesioner .....	133
Lampiran 4 : Hasil Output SPSS .....	136
Lampiran 6 Biodata Penulis .....	141



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam bertransaksi, uang berfungsi sebagai alat tukar untuk melakukan pembayaran. Uang tunai dalam bentuk logam dan uang kertas dimanfaatkan sebagai alat tukar saat melakukan operasi transaksi. Dengan kemajuan ekonomi dan teknologi, uang tunai menjadi kurang berguna untuk transaksi skala besar karena sangat sulit untuk mendapatkan dan membawa dalam bentuk fisik. Bagi mereka yang memiliki uang, ini juga dianggap berisiko karena khawatir terhadap perampokan, pencurian, dan pemalsuan.

Teknologi informasi berkembang cukup cepat di era globalisasi saat ini, yang akan memudahkan dan lebih praktis untuk melakukan tugas-tugas di berbagai bidang kehidupan, termasuk bidang perkantoran, komunikasi industri, ilmu pengetahuan, dan banyak sektor lainnya. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi ini membuka peluang baru pada bidang perekonomian seperti adanya *financial technology* (Abiba & Indrarini, 2021). Dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017, teknologi finansial (*financial technology*) didefinisikan sebagai penerapan teknologi dalam sistem keuangan yang membantu untuk mengembangkan barang, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru. Hal ini juga dapat mempengaruhi stabilitas sistem keuangan, kemampuan sistem pembayaran, efisiensi, kelancaran, keamanan,

dan stabilitas mata uang (Kamil, 2020). *Fintech* memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan bertransaksi, baik kemudahan dalam aspek pembayaran maupun kemudahan dalam mengajukan peminjaman dana. Kemudahan lainnya yang ditawarkan oleh *fintech* adalah mudah diakses, praktis, nyaman serta biaya transaksi keuangan yang lebih ekonomis. Dengan adanya *fintech*, kebiasaan masyarakat dalam bertransaksi akan berubah dari yang dulunya menggunakan transaksi tradisional menjadi transaksi yang berbasis teknologi. Akibat dari berkembangnya teknologi sistem pembayaran ialah lahirnya alat pembayaran elektronik yang disebut dengan uang elektronik (*electronic money*) (Hendarsyah, 2019).

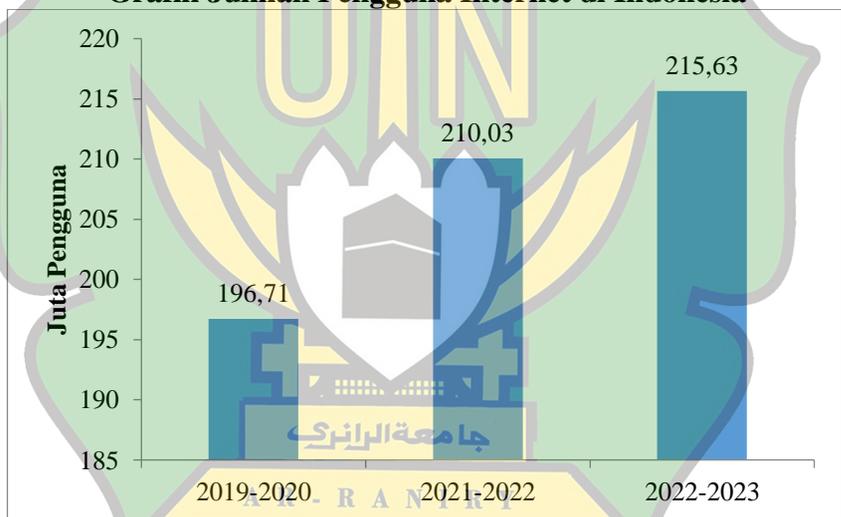
*Fintech* dari aspek pembayaran meliputi *Internet Banking*, *Mobile Banking*, ATM, *E-Money*, dan QRIS. Adapun *fintech* dari aspek pengajuan dana pinjaman meliputi AwanTunai, Akulaku, Kredivo, Uang Teman, dan Koin Works. Keunggulan yang ditawarkan oleh *fintech* bagi masyarakat secara luas maupun bagi dunia usaha, diantaranya: efisiensi dan efektifitas sistem pembayaran, akses cepat ke data transaksi (Nanda et al., 2023).

Saat ini, terdapat cara yang lebih mudah untuk melakukan pembayaran yaitu melakukan pembayaran secara elektronik. Perkembangan uang elektronik di Indonesia tidak hanya dalam bentuk kartu, ada juga dalam bentuk aplikasi pada *smartphone*. Sebagai alat pembayaran nontunai, uang elektronik mampu

mengubah pola hidup masyarakat menjadi lebih praktis dan konsumtif.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 215,63 juta pada tahun 2022–2023 dari 210,03 juta pada tahun sebelumnya. Informasi di bawah ini berkaitan dengan pengguna internet Indonesia.

**Gambar 1. 1**  
**Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

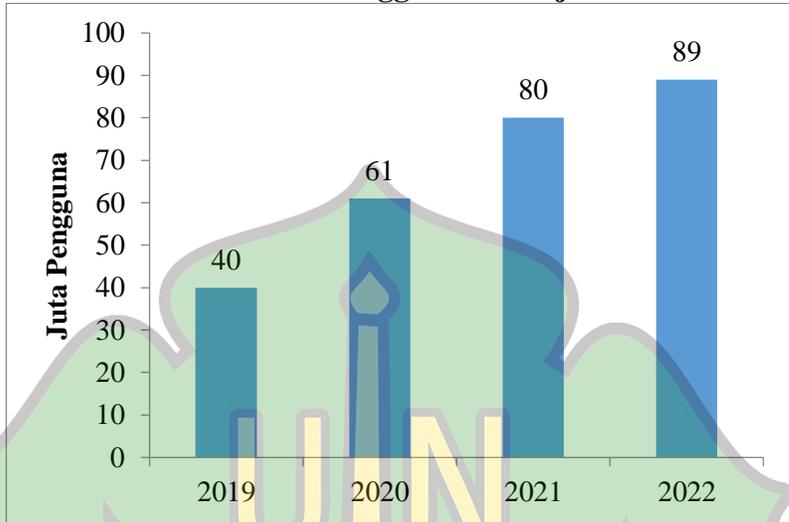


Sumber: <https://apjii.or.id/berita> (data diolah)

Meningkatnya penggunaan internet juga menjadi salah satu alasan yang membuat bank atau perusahaan bersaing untuk menerbitkan uang elektronik yang lebih praktis dan efektif. Melalui produknya yang berbasis *chip* yaitu Flazz BCA, Bank Central Asia

(BCA) menjadi pelopor penggunaan uang elektronik di Indonesia yang dimulai sejak tahun 2007. Yang kemudian beberapa bank dan perusahaan lain juga mengikuti jejak BCA seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, Bank Mega, serta Bank DKI (Ramadhan et al., 2016). Selain itu, *provider* telekomunikasi seperti telkomsel juga menawarkan *e-money* yang berupa T-Cash atau yang sudah resmi bertransformasi menjadi LinkAja per tanggal 21 februari 2019. Direktur Utama LinkAja, Danu Wicaksana menyampaikan pengguna LinkAja sejak beroperasi pada 2019 jumlah transaksi sebanyak lima kali lipat. Pengguna LinkAja mencapai 40 juta pelanggan (Zuraya, 2019). PT Fintek Karya Nusantara atau LinkAja juga mencatat kenaikan jumlah pengguna hingga 65% pada akhir tahun 2020 menjadi lebih dari 61 juta pengguna (CNBC, 2021). Menurut Widjayanto, hingga November 2021, QRIS LinkAja telah digunakan oleh lebih dari 1,3 juta *merchant*, dengan 2,3 juta *merchant* terdaftar, dan pengguna terdaftar lebih dari 80 juta serta sekitar 5,9 juta pengguna adalah LinkAja Syariah (M. Nabila, 2021). Hingga November 2022 telah terdaftar bahwa pengguna LinkAja telah mencapai lebih dari 89 juta orang (Mardiansyah, 2022).

**Gambar 1. 2**  
**Jumlah Pengguna LinkAja**

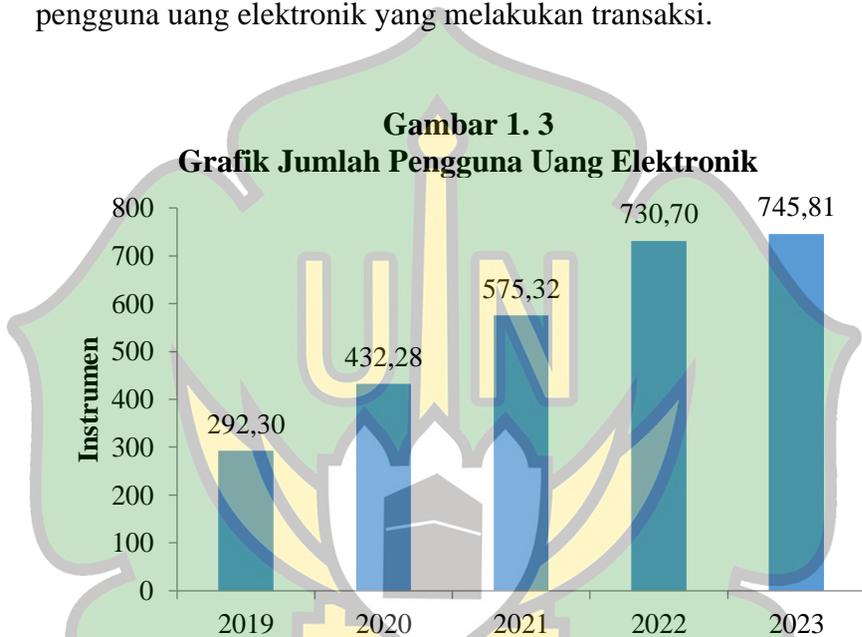


Sumber: Data Diolah

Perkembangan uang elektronik mengalami peningkatan di tahun-tahun berikutnya, sehingga beberapa bank hingga perusahaan juga mulai mengeluarkan produk uang elektronik yang terhubung langsung kepada penerbit yaitu uang elektronik berbasis *server* dimana pengguna diharuskan untuk terhubung dengan internet jika ingin menggunakannya. Produk uang elektronik berbasis *server* ini seperti T-Cash/LinkAja, BBM Money Permata Bank, Dana, ShopeePay, Gopay, OVO dan lain sebagainya.

Setiap tahunnya, penggunaan uang elektronik terus mengalami peningkatan. Terlebih ada beberapa peraturan yang mengharuskan konsumen untuk menggunakan uang elektronik, seperti untuk membayar tol dan beberapa tempat parkir. Dengan

menggunakan kartu *e-money* ini, tidak dibutuhkan uang kembalian dan bisa mempercepat antrian kendaraan. Berikut adalah grafik yang menunjukkan jumlah uang elektronik yang beredar di masyarakat Indonesia dan ini dapat diartikan sebagai jumlah pengguna uang elektronik yang melakukan transaksi.



Sumber: Bank Indonesia (<https://www.bi.go.id/id/statistik/>) data diolah.

Berdasarkan grafik diatas, jumlah pengguna uang elektronik di Indonesia mencapai 745,81 juta unit di triwulan 1 tahun 2023, hal ini menunjukkan perkembangan transaksi pengguna uang elektronik dari tahun 2019 sampai tahun 2023 yang dibuktikan dengan nilai transaksi uang elektronik. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah uang elektronik terus meningkat setiap tahunnya.

Menurut Kantor Perwakilan Bank Indonesia Aceh, transaksi uang elektronik di Aceh pada triwulan I tahun 2022 mengalami peningkatan yang cukup tajam dengan total transaksi mencapai Rp613,70 miliar atau tumbuh 40,78% secara tahunan. Dari sisi volume, terjadi peningkatan transaksi uang elektronik sebesar 59,12% (yoy) atau 5,36 juta transaksi. Penggunaan alat pembayaran nontunai semakin marak di kalangan nasabah dan pedagang, sebagaimana disampaikan oleh T Amir Hamzah, Deputi Kepala Kantor Perwakilan BI Aceh. Selain itu, beliau mengatakan bahwa penyebab meningkatnya jumlah transaksi uang elektronik ini adalah karena adanya penerapan berbagai program elektronifikasi oleh pemerintah daerah. Beliau kemudian menyatakan bahwa peningkatan ini juga selaras dengan semakin seringnya masyarakat melakukan aktivitas berbelanja melalui platform *e-commerce* selama masa pandemi (Fajri, 2022).

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), hingga Juli 2023, terdapat 3,8 juta nasabah Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) di Provinsi Aceh yang melakukan transaksi digital. Selaku Kepala Tim Pelaksana Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI) Provinsi Aceh, Irwan Efendi menyatakan bahwa mayoritas konsumen adalah pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Lebih lanjut, sistem pembayaran digital atau transaksi nontunai QRIS akan digunakan oleh sektor pajak dan retribusi. Lebih lanjut, ia menyatakan bahwa

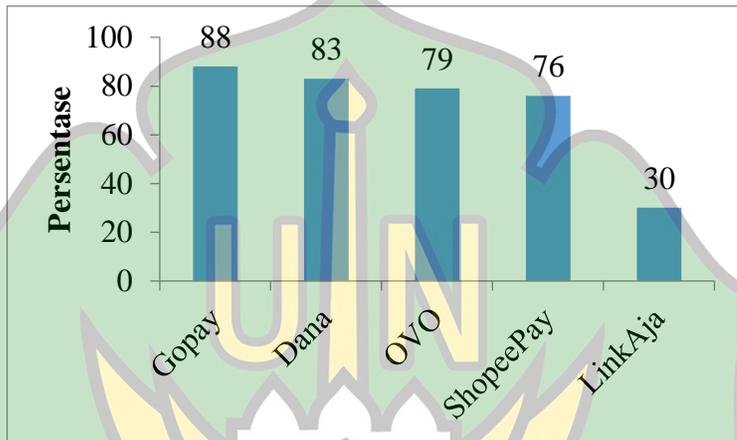
akses Pelabuhan Ulee Lheu sudah dimungkinkan dengan adanya digitalisasi, termasuk penggunaan uang elektronik untuk biaya parkir (Yolandha, 2023).

Menurut survei Populix, mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan layanan uang elektronik termasuk Gopay, OVO, Dana, ShopeePay, dan LinkAja. Studi ini mengidentifikasi sejumlah faktor utama yang berkontribusi terhadap meluasnya penggunaan dompet elektronik di kalangan konsumen. Yang pertama adalah karena transaksi menjadi lebih mudah, yang kedua karena menyatu dengan *e-commerce* dan yang terakhir karena penggunaannya mudah. Dan yang dinilai memenuhi ketiga syarat tersebut adalah GoPay, sehingga hal ini membuat masyarakat lebih banyak menggunakan GoPay. Hasil survei juga menunjukkan bahwa transaksi pembayaran untuk *e-Commerce*, transportasi ojek *online/ride-hailing* serta isi ulang pulsa dominan dibayar dengan menggunakan *e-Wallet* s(<https://money.kompas.com>).

Berikut hasil survei penggunaan uang elektronik dari yang tertinggi ke yang terendah.

**Gambar 1. 4**

**Hasil Survei Penggunaan Uang Elektronik Terbanyak**



Sumber: Data diolah

Berdasarkan grafik pada gambar 1.4, hasil survei menunjukkan penggunaan Gopay mencapai 88% dan ini membuktikan bahwa GoPay adalah uang elektronik yang paling banyak digunakan, diikuti DANA sebanyak 83%, OVO 79%, ShopeePay 76% dan yang terakhir LinkAja sebanyak 30%.

Digitalisasi sistem pembayaran dapat menciptakan berbagai kemudahan bertransaksi tidak hanya pada perekonomian konvensional, namun juga pada perekonomian Islam. Dalam menghadapi kemajuan teknologi dan sistem informasi, keuangan syariah harus berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Secara

umum, kegiatan muamalah pada dasarnya diperbolehkan, sepanjang tetap mengikuti syariat dan berada dalam koridor kebenaran.

Dari perspektif ekonomi Islam, transaksi elektronik diatur melalui Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 116/DSN-MUI/I/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah, fatwa ini memperkuat legalisasi uang elektronik, asalkan tetap mengacu pada kaidah dan prinsip muamalah. Seiring dengan banyaknya permintaan masyarakat terhadap uang elektronik, pertimbangan akan kemaslahatan termasuk di dalamnya. Di era baru ekonomi digital, teknologi memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam proses kegiatan ekonomi.

Dengan munculnya uang elektronik di era industri 4.0, telah membuat banyak hal dalam kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah. Kaum milenial adalah pelaku yang mendominasi penggunaan kecanggihan teknologi keuangan dikarenakan generasi ini mempunyai usia yang produktif serta telah memiliki penghasilan. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat adaptif terhadap teknologi dan inovasi digital. Mereka cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi baru seperti uang elektronik. Kaum milenial sering mengandalkan uang elektronik sebagai mekanisme pembayaran untuk aktivitas sehari-hari mereka di beberapa pusat perbelanjaan seperti Indomaret dan Alfamart. Hal ini terjadi karena kemudahan yang ditawarkan uang elektronik.

Oleh karena itu, terdapat kecenderungan dalam menggunakan uang elektronik yang mempengaruhi aktivitas yang berkaitan dengan transaksi pembayaran seperti adanya perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan konsumsi.

Pandemi covid-19 yang melanda Indonesia sejak tahun 2020, mengharuskan masyarakat untuk mengikuti protokol kesehatan yang dibuat oleh pemerintah yaitu adanya Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna menekan pertumbuhan korban virus covid-19. Masyarakat dilarang berinteraksi secara langsung antara satu dengan lainnya sehingga masyarakat harus bekerja, belanja dan berbagai kegiatan lainnya dilakukan di rumah. Hal ini, mengakibatkan penggunaan teknologi secara global semakin meningkat. Lembaga penyedia jasa keuangan harus berkolaborasi dengan jumlah karyawan yang minimum yang sejalan dengan protokol kesehatan, dan adanya pembatasan layanan langsung, selain itu bank dapat menggunakan teknologi dengan sebaik mungkin sebagai gantinya (Sumadi, 2020).

Pandemi juga berdampak pada perilaku konsumen dalam bertransaksi dimana sebelum pandemi, pembayaran tunai lebih diminati, namun untuk menekan kemungkinan penyebaran virus corona, kini masyarakat dituntut untuk melakukan transaksi nontunai. Seperti anjuran Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) agar masyarakat mengadopsi pembayaran nontunai yaitu dengan

penggunaan dompet digital atau transaksi elektronik, tujuannya adalah untuk mengurangi kontak langsung dengan pembayaran tunai. Hal ini sejalan dengan penelitian Roggeveen & Sethuraman (2020), dimana perubahan perilaku konsumen disebabkan oleh informasi mengenai perubahan lingkungan, serta ketersediaan barang atau jasa. Adapun aspek-aspek yang dapat membuat perilaku pelanggan berubah menurut Lin et al. (2018) adalah metode pembayaran dan harga, jika pelanggan telah menemukan metode keuangan yang menurut mereka cocok maka mereka cenderung akan mengadopsi perilaku baru tersebut (Lay et al., 2022).

Perubahan perilaku konsumen ini juga sejalan dengan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) oleh Ajzen dan Fishbein (1980), dan diperbarui oleh Ajzen (1991) dengan teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*). Selama 20 tahun terakhir, teori ini telah digunakan untuk meneliti keinginan dan perilaku berbagi. Teori tindakan beralasan menurut Ajzen dan Fishbein (1980) berasumsi bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan untuk terlibat atau menahan diri dari terlibat dalam aktivitas tertentu. Norma dan sikap subjektif adalah dua variabel terpisah yang menentukan keinginan (Mahyarni, 2013).

Dalam penelitiannya, Ramadani (2016) mengklaim bahwa pengeluaran konsumsi mahasiswa yang lebih tinggi akan mengikuti penggunaan uang elektronik yang lebih tinggi. Menurut penelitian

yang dilakukan pada tahun 2020 dan 2021 oleh Sari et al. (2020) dan Ismail et al. (2021), adopsi uang elektronik dapat memengaruhi perilaku pelanggan.

Generasi milenial di kota Meulaboh cenderung memilih solusi yang efisien untuk kegiatan konsumsi mereka, sehingga banyak yang beralih ke produk dan layanan yang memungkinkan transaksi menggunakan uang elektronik. Penggunaan pembayaran elektronik menjadi gaya hidup karena kemudahan dan kecepatan transaksi yang ditawarkannya. Namun, masih ada sebagian orang yang belum memahami cara menggunakan uang elektronik dan ada juga pandangan bahwa pembayaran non-tunai memiliki risiko dan kelemahan yang signifikan.

Manfaat dan kemudahan penggunaan uang elektronik mendorong peneliti untuk meneliti sejauh mana dampaknya terhadap generasi milenial. Selain itu, karena masih kurangnya penelitian mengenai uang elektronik di kota Meulaboh. Sehingga uraian di atas membuat penulis tertarik untuk menganalisis **“Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumen Pasca Pandemi (Studi Pada Generasi Milenial di Meulaboh)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut: Apakah penggunaan uang

elektronik berpengaruh terhadap perilaku konsumen khususnya pada generasi milenial di Meulaboh pasca pandemi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumen di kalangan generasi milenial di Meulaboh pascapandemi, dengan mempertimbangkan latar belakang dan rumusan masalah di atas.

### **1.4 Manfaat Hasil Penelitian**

1. Secara Praktis. Harapan penulis dengan adanya penelitian ini, dapat menambah pemahaman, pengetahuan serta wawasan tentang implementasi uang elektronik.
2. Secara Akademis. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi, bahan untuk memberikan informasi atau dapat menjadi pembandingan kepada mahasiswa yang mempunyai kepentingan serta berkaitan dengan penelitian ini.
3. Manfaat Kebijakan. Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai sistem informasi dan teknologi terutama tentang penggunaan uang elektronik.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Pembahasan metodis yang memberikan rincian tentang isi umum tesis dikembangkan untuk memudahkan penyampaian gambaran yang jelas tentang penelitian ini.



## **BAB I PENDAHULUAN**

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan semuanya dibahas dalam bab ini.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Teori-teori yang relevan dengan penelitian yang telah dilakukan akan dibahas dalam bab ini. Bab ini juga membahas penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hubungan antar variabel.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Meliputi metodologi penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, atau strategi pengumpulan data, sumber perolehan data, dan strategi analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Data deskriptif yang dikumpulkan dan diperiksa serta analisis data akan dibahas dalam bab ini.

## **BAB V PENUTUP**

Kesimpulan yang diambil dari penelitian penulis disajikan dalam bab ini, bersama dengan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat membantu penulis lain.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Financial Technology (Fintech)***

##### **2.1.1 Definisi *Financial Technology (Fintech)***

Salah satu perkembangan yang paling digemari di sektor jasa keuangan di era digital saat ini adalah industri teknologi finansial atau *Fintech*. *Fintech* atau teknologi yang berfokus pada pembayaran telah muncul sebagai salah satu industri tercanggih di Indonesia.

Menurut PWC dalam Nafiah & Faih (2019) *Fintech* digambarkan sebagai segmen pasar dinamis yang berada di persimpangan sektor jasa keuangan dan teknologi, di mana perusahaan rintisan yang berfokus pada teknologi dengan perspektif pasar baru mengembangkan produk dan layanan yang saat ini disediakan oleh sektor jasa keuangan tradisional. *Fintech* juga dapat didefinisikan sebagai penerapan teknologi untuk penyediaan solusi sektor keuangan.

Bank Indonesia (2017) mendefinisikan *fintech* sebagai penerapan teknologi pada sistem keuangan untuk mengembangkan barang, jasa, teknologi, atau model bisnis baru yang dapat berdampak pada efisiensi, fleksibilitas, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran serta stabilitas moneter dan sistem keuangan. Hal ini dinyatakan dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggara Teknologi Finansial.

*Financial Technology (Fintech)* merupakan inovasi dalam industri jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi untuk membantu masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan, menurut (Marginingsih, 2021).

### **2.1.2 Klasifikasi *Financial Technology (Fintech)***

Menurut Dewi & Kurniawan (2022), *fintech* diklasifikasikan menjadi 4 jenis menurut Bank Indonesia, diantaranya:

#### **1. *Peer-to-Peer (P2P) Lending dan Crowdfunding***

*Fintech* ibarat pasar finansial versi *P2P lending* dan *crowdfunding*. Pihak yang dapat menyediakan biaya atau uang sebagai modal atau investasi akan dipertemukan dengan pihak yang membutuhkannya di *platform* ini. Peminjaman uang kepada masyarakat merupakan salah satu cara untuk mengonseptualisasikan *peer-to-peer lending*. Di mana uang dapat berasal dari perusahaan pendiri *platform* atau masyarakat secara luas. AwanTunai merupakan *startup* yang menawarkan layanan cicilan digital yang aman dan mudah. Layanan *P2P lending* lainnya adalah Kredivo dan Akulaku yang berbentuk cicilan tanpa perlu kartu kredit, Uang Teman yang menawarkan pinjaman *online*, dan Koin Works. Di sisi lain,

*crowdfunding* dapat dipandang sebagai *platform* pendanaan berskala besar yang membantu menghasilkan uang untuk proyek atau untuk diberikan kepada korban bencana alam. Selain itu, KitaBisa.com merupakan salah satu contoh *platform crowdfunding* yang saat ini sedang digandrungi di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan).

## 2. Manajemen Risiko dan Investasi

Teknologi ini dapat digunakan untuk memantau situasi keuangan dan memfasilitasi perencanaan keuangan yang lebih sederhana dan mudah. Secara umum, Anda dapat mengakses manajemen risiko dan investasi semacam ini menggunakan ponsel pintar, yang perlu Anda lakukan hanyalah memasukkan informasi yang diperlukan untuk mengendalikan uang Anda. Perusahaan *fintech* yang membantu konsumen mengelola pajak mereka meliputi Bareksa, Investree, dan Online-Pajak.

## 3. *Payment, Clearing, dan Settlement*

Marginingsih (2021) melaporkan bahwa sejumlah bisnis *fintech* ini menawarkan dompet digital atau *gateway* pembayaran. *Fintech payment gateway* menyediakan sarana bagi perusahaan *e-commerce* untuk bertransaksi dengan beberapa bank. Kedua item

ini masih tergolong produk *fintech*. Kartu *e-money*, *e-toll*, *e-wallet*, Go pay, OVO, Paytren, LinkAja, Dana, dan metode pembayaran lainnya adalah beberapa contohnya.

#### 4. *Market Aggregator*

*Agregator* pasar adalah salah satu jenis teknologi keuangan yang menawarkan berbagai layanan keuangan, yang memungkinkan nasabah untuk membandingkan berbagai jenis layanan keuangan yang mereka inginkan. Kartu kredit, asuransi, pinjaman tanpa agunan, hipotek, dan pinjaman mobil adalah contoh *aggregator* pasar. Selain itu, penyedia *platform* dapat membantu Anda dalam mengajukan aplikasi untuk berbagai produk keuangan yang sesuai. *Agregator* pasar Indonesia meliputi *duitpintar.com*, *cekaja.com*, *cermati.com*, dan *cekpremi.com*.

### 2.1.3 Keuntungan *Financial Technology (Fintech)*

Keuntungan *Financial Technology* menurut Bank Indonesia (2018), yaitu:

1. Bagi Konsumen

*Fintech* memberikan pelanggan harga yang lebih terjangkau, lebih banyak pilihan, dan layanan yang unggul.

2. Bagi Pemain *Fintech* (Pedagang Produk atau Jasa)

*Fintech* dapat menghentikan aliran informasi, mengefisienkan rantai transaksi, dan menggunakan lebih sedikit modal dan uang operasional.

3. Bagi Suatu Negara

*Fintech* menguntungkan suatu negara karena membantu menyebarkan kebijakan ekonomi, mempercepat peredaran uang untuk meningkatkan ekonomi lokal, dan memajukan inisiatif seperti Strategi Nasional Inklusi Keuangan Indonesia (SKNI).

#### **2.1.4 Dasar Hukum *Financial Technology (Fintech)***

Yang menjadi dasar hukum *fintech* di Indonesia adalah:

1. Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penggunaan Teknologi Finansial (Bank Indonesia, 2017)
2. Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 (Bank Indonesia, 2018)

3. Tentang Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital, Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 18/22/DKSP (Bank Indonesia, 2018)
4. Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik (Bank Indonesia, 2018)
5. Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan: Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 13 /POJK.02/2018 (Otoritas Jasa Keuangan, 2018)
6. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 10 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi /POJK.05/2022 (Otoritas Jasa Keuangan, 2022)

## **2.2 Pandemi Covid-19**

Menurut Erlich dalam Sari (2020), virus Covid 19 adalah sebuah penyakit yang menyerang saluran pernapasan, dan dapat menyebar dengan cepat sehingga menyebabkan pandemi secara global. Covid 19 dapat menyebabkan gangguan ringan pada paru-paru, namun jika kondisi tubuh kurang sehat akan menyebabkan gangguan paru-paru yang serius, seperti infeksi paru-paru (*pneumonia*) bahkan ada juga yang mengalami kematian di beberapa negara. Gejala dari penyakit ini yaitu demam, batuk kering, sesak nafas.

Adapun Cara mencegah penularan virus covid 19 menurut (Refachlis et al., 2021) adalah:

1. Melaksanakan *physical distancing*, yaitu menghindari kerumunan dan menjaga jarak dengan orang lain minimal 1 meter.
2. Selalu menggunakan masker disaat beraktivitas.
3. Membersihkan tangan menggunakan air dan sabun atau *hand sanitizer* secara rutin.
4. Menjaga pola hidup sehat untuk menjaga imun tubuh.

Mudahnya penularan virus covid-19 dari satu orang ke orang lain menjadikan banyak orang yang terinfeksi, sehingga terjadi perubahan perilaku akibat pandemi tersebut. Oleh karena itu, orang-orang harus berhati-hati setiap harinya agar terhindar dari penularan.

## **2.3 Generasi Milenial**

### **2.3.1 Pengertian Generasi Milenial**

Manheim (1952) mendefinisikan generasi sebagai struktur sosial yang terdiri dari individu-individu yang memiliki pengalaman historis yang sama dan berusia sama. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa orang-orang yang termasuk dalam generasi yang sama memiliki aspek sosial dan historis yang sama dan lahir pada tahun yang sama dalam kurun waktu 20 tahun. Menurut

definisi yang diperluas oleh Ryder (1965), generasi adalah sekelompok orang yang mengalami pengalaman serupa pada waktu yang sama. Sebaliknya, Kupperschmidt (2000) mendefinisikan generasi sebagai sekelompok individu yang diidentifikasi dengan berbagi tahun kelahiran, usia, tempat tinggal, dan pengalaman yang sebanding yang memiliki dampak substansial pada perkembangan mereka (Putra, 2017). Neil Howe dan William Strauss memopulerkan hipotesis perbedaan generasi pada tahun 1991 yang dikenal sebagai generasi pendiam (*silent*), generasi *boom*, generasi X, dan generasi milenial (generasi Y), Howe & Strauss (1991, 2000) mengategorikan generasi berdasarkan kesamaan rentang kelahiran dan peristiwa sejarah yang sama.

Menurut Howe & Strauss (1991), generasi pendiam (*silent generation*) adalah generasi yang disiplin dan konservatif. Di sisi lain, generasi *baby boom* adalah generasi yang materialistis dan berorientasi pada waktu.

Menurut Jurkiewicz (2000), generasi X merujuk pada mereka yang lahir pada tahap awal perkembangan informasi dan teknologi, seperti penggunaan video game, TV kabel, internet, dan PC (komputer pribadi).

Beberapa cendekiawan juga membuat pengelompokan generasi berdasarkan tahun kelahiran yang berbeda dan penamaan generasi. Namun, perbedaan ini memiliki arti dan definisi yang sama. Mengenai generasi milenial, misalnya, ada perbedaan

pendapat. Howe & Strauss (2000) mendefinisikan generasi milenial sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1982 dan 2000, sementara Martin & Tulgan (2002) dalam Putra (2017) mendefinisikan generasi milenial sebagai generasi yang lahir pada tahun 1978.

**Tabel 2. 1**  
**Pengelompokan Generasi**

<b>Sumber</b>	<b>Label</b>				
Tapscott (1998)	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965-1975)	Digital Generation (1976-2000)	-
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Baby Boom Generation (1943-1960)	13th Generation (1961-1981)	Millenial Generation (1982-2000)	-
Zemke et al (2000)	Veterans (1922-1943)	Boomers (1943-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Nexters (1980-1999)	-

**Tabel 2.1-Lanjutan**

<b>Sumber</b>	<b>Label</b>				
Lancaster & Stillman (2002)	Traditionalist (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Generation Y (1981-1999)	-
Martin & Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1977)	Millennials (1978-2000)	-
Oblinger & Oblinger (2005)	Matures (<1946)	Boomers (1947-1964)	Baby Generation Xers (1965-1980)	Gen-Y/NetGen (1981-1995)	Post Millennials (1995-present)

Hidayatullah et al. (2018) menyatakan bahwa karena generasi ini muncul setelah generasi milenial, maka siapa pun yang lahir antara tahun 1980 dan 2000 dapat digolongkan sebagai anggota generasi milenial. Lebih jauh, semua aspek kehidupan manusia dipengaruhi oleh pertumbuhan teknologi pada masa itu (Wijaya & Mulyandi, 2021). Lancaster & Stillman (2002) mendefinisikan generasi milenial, yang sering dikenal sebagai generasi Y, sebagai kelompok yang muncul dan tumbuh selama era internet yang berkembang pesat. Dalam sebuah tajuk rencana yang diterbitkan pada bulan Agustus 1993 di sebuah surat kabar besar Amerika, frasa "generasi Y" pertama kali digunakan. Menurut Hidayatullah et al. (2018), mayoritas generasi ini menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter,

WhatsApp, dan lainnya serta alat komunikasi instan seperti email dan SMS. Oleh karena itu, generasi milenial akan berusia antara 24 dan 44 tahun pada tahun 2024.

### 2.3.2 Karakteristik Generasi Milenial

Karakteristik yang dimiliki oleh generasi milenial menurut Hidayatullah et al. (2018) adalah:

- 1) *User-generated content* (UGC) lebih dipercaya oleh generasi milenial daripada informasi satu arah.
- 2) Generasi milenial lebih menyukai ponsel daripada televisi.
- 3) Media sosial menjadi kewajiban yang harus dimiliki oleh milenial.
- 4) Membaca konvensional tidak terlalu populer di kalangan generasi milenial.
- 5) Meskipun mereka sering kurang loyal, generasi milenial adalah pekerja yang produktif.
- 6) Generasi milenial biasanya melakukan pembelian tanpa uang tunai.
- 7) Generasi milenial lebih paham teknologi daripada orang tua mereka.
- 8) Generasi milenial memanfaatkan informasi dan teknologi.

9) Generasi milenial sering kali lebih konsumtif dan malas, dll.

Dalam Juditha & Darmawan (2018) juga terdapat beberapa pendapat peneliti mengenai karakteristik generasi milenial:

- 1) Menurut Lyons (2004), generasi milenial, yang terkadang disebut sebagai generasi Y, menggunakan media sosial lebih sering daripada generasi sebelumnya, dan mereka lebih terbuka satu sama lain. Mereka juga merasa bahwa teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari mereka.
- 2) Menurut Kilber et al. (2014), generasi milenial, yang juga dikenal sebagai generasi Y, juga menunjukkan kecanduan internet, harga diri dan kepercayaan diri yang kuat, pola pikir terbuka, dan kapasitas untuk menerima perubahan.
- 3) Menurut Ali et al. (2017), generasi yang terhubung merupakan ciri dari generasi milenial kelas menengah perkotaan. Secara sosial, generasi ini cukup cerdas, terutama di komunitas tempat mereka berada. Mereka juga menggunakan media sosial dan internet untuk menjelajah. Kemajuan teknologi yang pesat, terutama di bidang gadget

dan internet, telah memberikan dampak yang signifikan terhadap karakter generasi milenial.

## **2.4 Uang Elektronik (*E-Money*)**

### **2.2.1 Pengertian Uang Elektronik (*E-Money*)**

Di era sekarang ini seiring perkembangan zaman maka semakin berkembang pula teknologinya baik di bidang ilmu pengetahuan, finansialnya, semakin berkembang pula teknologi pada alat pembayaran. Di mana yang dulunya uang yang digunakan untuk melakukan pembayaran adalah uang tunai. Namun, sekarang dalam melakukan transaksi masyarakat lebih sering menggunakan uang elektronik. Uang elektronik adalah metode pembayaran yang dapat digunakan tanpa uang tunai dalam jumlah nominal kecil yang menawarkan manfaat berbeda dalam penggunaan uang elektronik yaitu kecepatan, kenyamanan dan keamanan, serta kerahasiaan dalam melakukan transaksi (Suwandi & Azis, 2018). Menurut Rahmatika & Fajar (2019) Mekanisme transaksi pembayarannya dilakukan secara elektronik antara penjual dan pemilik uang elektronik (Wijaya & Mulyandi, 2021).

Pengenalan uang elektronik di Indonesia untuk pertama kalinya terjadi pada tahun 2009. Aturan terkait uang elektronik diterbitkan dan diresmikan dalam kebijakan Bank Indonesia, yaitu Pasal 11 dan Pasal 12 pada tahun 2019. Regulasi mengenai uang

elektronik ini didukung oleh surat kabar yang mengatur tentang lembaga yang berhak menjadi penyedia uang elektronik (*e-money*), dengan tujuan mampu mempermudah konsumen dalam transaksi jual beli (Hariyanto (2020) dalam Wijaya & Mulyandi (2021).

Berdasarkan publikasinya, *Bank for International Settlements* (BIS) mendefinisikan uang elektronik sebagai produk Prabayar atau produk tabungan yang disimpan dalam jumlah tertentu pada media elektronik pribadi (Anam, 2018).

Sedangkan uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran yang penerbitannya didasarkan pada jumlah nominal uang yang disetorkan oleh pemiliknya kepada penerbit. Uang elektronik disimpan secara elektronik dalam suatu alat seperti server atau chip, dan nilainya bukan merupakan simpanan. Uang elektronik digunakan sebagai alat pembayaran di tempat-tempat yang bukan merupakan penerbit uang (Anam, 2018). Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik.

Rachmadi Usman (2017) menyatakan bahwa uang elektronik atau yang dikenal juga dengan istilah *cashless money* pada hakikatnya adalah uang tunai tanpa wujud fisik. Nilainya berasal dari jumlah nominal uang yang disetorkan kepada penerbit dan kemudian disimpan secara elektronik dalam bentuk chip atau server (Febriandika & Hakimi, 2020).

Laporan Bank Sentral Eropa tentang uang elektronik mendefinisikan uang elektronik sebagai transaksi elektronik yang

memiliki nilai dalam perangkat teknologi yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk pembayaran bisnis, tanpa memerlukan rekening bank pada setiap transaksi. Uang elektronik juga berfungsi sebagai alat pembayaran di muka (Hendarsyah, 2016).

Menurut Septiano Pratama sebagai penulis situs bank-indo.com, uang elektronik ialah uang yang disimpan dalam sebuah *chip* yang dikenal juga dengan *Radio Frequency Identification* (RFID) yang terhubung ke jaringan internet dan komputer. Untuk bertransaksi dengan uang elektronik, kartu yang berisi uang elektronik harus ditempelkan pada alat yang disebut dengan *Electronic Data Capture* (EDC). Kartu ini berisi *chip* RFID sebagaimana tersebut di atas dan terhubung ke jaringan komputer dan internet sebagai media penyimpanan digital melalui *Electronic Funds Transfer* (EFT) (Hendarsyah, 2016).

Menurut Afrizal Yudistira dalam Choiril Anam (2018), *electronic payment system* atau lebih akrab disebut *e-money* merupakan inovasi terbaru dalam layanan perbankan yang pada akhirnya dapat meningkatkan produktivitas, mampu membuat peningkatan pada kinerja dan berpeluang dapat melaksanakan berbagai aktivitas secara cepat, akurat dan tepat. Tujuan penggunaan *e-money* dalam ekonomi mikro menurut Adiyanti (2015) dalam Nabila & Aslami (2022) adalah untuk mengoptimalkan daya beli dan tingkat konsumsi masyarakat.

Kumala dan Mutia (2020) menyatakan bahwa uang elektronik merupakan salah satu hasil digitalisasi sistem keuangan dan merupakan pengganti pembayaran non-tunai yang lebih efisien dibandingkan pembayaran tunai. Untuk memudahkan akses terhadap uang elektronik, sebagian besar masyarakat menyimpan uang elektroniknya dalam dompet digital atau e-wallet. Mahasiswa yang menggunakan e-wallet memiliki sikap konsumen yang berbeda-beda karena berbagai kelebihan yang diberikannya, yaitu efisiensi, keamanan, kemudahan penggunaan, dan inovasi dalam uang elektronik yang disimpan dalam e-wallet (Dewi et al., 2021).

Jadi, konsep uang elektronik secara umum yaitu menjalankan fungsi uang dengan menggunakan alat elektronik.

### **2.2.2 Jenis Uang Elektronik**

Pembagian uang elektronik menurut peraturan Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018, sebagai berikut:

#### **1. Media Penyimpan Nilai Uang Elektronik**

Terdapat dua jenis uang elektronik, yaitu berbasis *server* dan berbasis kartu/*chip*, tergantung pada media penyimpanannya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Febriandika & Hakimi (2020), masing-masing didefinisikan sebagai berikut:

a. Berbasis kartu atau *chip*

Uang elektronik berbasis *chip* adalah sarana transaksi di mana nilai uangnya tersimpan atau tercatat pada media elektronik dalam bentuk *chip* atau kartu. Pengelola media elektronik adalah pemegang dan penerbit. Pemegangnya dapat menyimpan media elektronik pada kartu, *chip*, stiker, atau *hard drive* di komputer desktop mereka. Kartu *e-money* dapat langsung digunakan untuk pembayaran di berbagai bisnis fisik, termasuk minimarket dan KRL.

b. Berbasis *server*

Uang elektronik yang secara eksklusif dicatat atau disimpan pada media elektronik yang berada di bawah kendali penerbit dikenal sebagai uang elektronik berbasis *server*. Penerbit akan memberikan akses kepada pemegangnya untuk menggunakan nilai uang yang dicatat atau disimpan. Nilai mata uang digital disimpan dalam media digital, yang dapat berbentuk *server* atau aplikasi yang terhubung ke internet. Dan aplikasi tersebut bisa di unduh melalui *smartphone* dan identitas yang digunakan berupa *e-mail*, nomor telepon, atau identitas lainnya. Uang elektronik ini

dikenal dengan sebutan dompet digital atau *E-Wallet*.

**Gambar 2. 1**  
**Contoh Uang Elektronik**



Sumber: [www.validnews.id](http://www.validnews.id)

## 2. Pencatatan Data Identitas Pengguna

Uang elektronik dibagi menjadi dua kategori: terdaftar dan tidak terdaftar, tergantung pada apakah informasi identitas pengguna dicatat. Berikut ini adalah definisi Hendarsyah (2016) tentang keduanya:

- registered*, Khusus untuk uang elektronik, yang mana penerbitnya mencatat dan mendaftarkan

data identitas pengguna. Batas penyimpanan tertinggi untuk uang elektronik adalah Rp10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah), dan penerbit harus mengetahui konsumennya untuk dapat menerbitkannya.

- b. *unregistered*, Dengan uang elektronik, batas penyimpanan maksimal adalah Rp2.000.000,00 (dua juta rupiah) yang data identitas penggunanya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit.

*Top Up* Transaksi uang elektronik dapat dilakukan melalui ATM, *e-banking*, dan pengecer fisik seperti Alfamart, Indomaret, dan lainnya.

### 3. Berdasarkan Jangkauan Penggunaannya

Uang elektronik terbagi menjadi dua kategori: *Single Purpose* dan *Multi Purpose*, tergantung pada bagaimana uang tersebut digunakan. Dari kutipan Anam (2018), Veithal Rifaai (2001:1367) mendefinisikan *Single Purpose* dan *Multi Purpose* sebagai berikut:

a. *Single Purpose*

Definisi *single purpose* adalah pembayaran utang tertentu yang terkait dengan operasi bisnis tertentu dengan menggunakan uang elektronik; misalnya, penggunaan uang elektronik yang dibatasi untuk membayar angkutan umum atau tol.

b. *Multi Purpose*

*Multi purpose* ialah Penggunaan dana elektronik oleh pemegang kartu untuk melunasi semua utangnya. Menggunakan satu kartu untuk membayar berbagai jenis transaksi, seperti tagihan telepon, biaya transportasi, tol, pembelian di *minimarket*, dan biaya lainnya, merupakan contoh penggunaan uang elektronik.

4. Berdasarkan Masa Berlaku Medianya

Ada dua jenis uang elektronik, tergantung pada berapa lama media tersebut berlaku. Uang elektronik yang *Reloadable* dan *disposable* didefinisikan sebagai berikut oleh Hendrarsyah (2016):

a. *Reloadable*

*Reloadable* adalah uang elektronik yang apabila telah berakhir masa berlakunya atau nilai uangnya telah habis terpakai maka dapat dilakukan pengisian ulang sehingga media ulang elektronik dapat digunakan kembali.

b. *Disposable*

*Disposable* ialah uang elektronik yang jika telah berakhir masa berlakunya atau nilai uangnya telah habis terpakai maka tidak dapat diisi ulang, sehingga menyebabkan media elektronik tersebut tidak dapat lagi digunakan.

### **2.2.3 Pihak-Pihak Penyelenggara Uang Elektronik**

Komponen-komponen berikut wajib dicantumkan oleh pihak yang menyelenggarakan uang elektronik sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018:

- 1) Pemegang kartu adalah pengguna resmi uang elektronik.
- 2) Sesuai dengan perjanjian yang ditandatangani, prinsipalnya adalah bank atau lembaga nonbank yang mengawasi jaringan dan/atau sistem di antara para anggotanya, yang bertindak sebagai penerbit dan pengakuisisi dalam transaksi uang elektronik.

- 3) Bank atau lembaga lain yang menerbitkan uang elektronik adalah penerbit.
- 4) Bank atau lembaga lain yang tidak bekerja sama dengan pedagang untuk memproses uang elektronik yang diterbitkan oleh pihak ketiga dikenal sebagai pengakuisisi.
- 5) Pedagang adalah perusahaan yang menjual produk dan/atau layanan dan menerima uang elektronik sebagai alat pembayaran.
- 6) Dalam transaksi uang elektronik, lembaga kliring adalah bank atau lembaga nonbank yang menghitung hak dan kewajiban keuangan masing-masing penerbit dan/atau pengakuisisi.
- 7) Berdasarkan hasil perhitungan penyelenggara kliring, penyelenggara penyelesaian akhir bank atau lembaga nonbank melaksanakan dan bertanggung jawab atas penyelesaian akhir hak dan kewajiban keuangan masing-masing penerbit dan/atau pengakuisisi dalam konteks transaksi uang elektronik.

#### **2.2.4 Kelebihan dan Kekurangan Uang Elektronik**

Kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan uang elektronik menurut (Hendarsyah, 2016) yaitu :

- a. Kelebihan Uang Elektronik

1. Tidak perlu menunggu kembalian, karena jumlah nominalnya akan dipotong sesuai dengan kebutuhan.
  2. Lebih efektif, fleksibel dan nyaman daripada uang tunai.
  3. Transaksi lebih cepat karena tidak perlu antri.
  4. Media yang digunakan berupa kartu atau *handphone* yang mudah dibawa kemana-mana, sehingga tidak membutuhkan tempat seperti uang tunai.
  5. Saldo maksimal tidak boleh lebih dari Rp5.000.000,00, hal ini untuk mengurangi risiko kehilangan atau pencurian uang elektronik.
- b. Kekurangan Uang Elektronik
1. Rentan terhadap peretasan dikarenakan menggunakan sistem elektronik dan internet.
  2. Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) tidak memberikan jaminan apa pun.
  3. Tidak seperti uang tunai yang dapat digunakan di mana saja, penggunaan uang elektronik terbatas pada pengecer yang telah bermitra dengan penerbit.

4. Uang yang disimpan di kartu atau perangkat penyimpanan lain juga akan hilang jika kartu atau perangkat tersebut hilang.

### **2.2.5 Penggunaan Uang Elektronik**

Penggunaan mata uang rupiah wajib dilakukan baik saat menerbitkan uang elektronik maupun saat menggunakan uang elektronik di wilayah NKRI. Keharusan penggunaan mata uang rupiah bermula dari keharusan uang elektronik harus dapat dikonversikan sepenuhnya, artinya nilai tukarnya dalam rupiah harus sama dengan nilai tukar uang tunai (Dewi et al., 2021).

Manurung et al. (2021) menyatakan bahwa penggunaan uang elektronik efektif, adaptif, dan mudah bagi semua orang. Insana & Johan (2021) menyatakan bahwa penggunaan aplikasi uang elektronik sebagai metode pembayaran dapat menghilangkan hambatan dan memperlancar setiap transaksi, sehingga berpotensi meningkatkan konsumsi masyarakat.

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan konsep di mana pengguna mengadopsi sistem teknologi informasi, menurut Davis (1989) dalam Chauhan (2015) (Juhri & Dewi, 2017). Fred Davis (1989) mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan tentang bagaimana masyarakat menerima teknologi. Teori ini dikembangkan untuk menyelidiki dan memahami variabel-variabel yang memengaruhi adopsi teknologi

baru. Teori ini didasarkan pada sejumlah model yang mapan. *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki beberapa variabel dalam teori. Davis (1989), yang dikutip oleh Chauhan (2015) dalam Juhri & Dewi (2017), menyatakan bahwa variabel-variabel berikut digunakan dalam penelitian ini.

1. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Definisi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah seberapa jauh seseorang percaya bahwa teknologi akan memberikan peningkatan pada kinerja. Chauhan (2015) mengatakan bahwa manfaat yang dirasakan dapat diukur dengan berbagai cara, seperti mempercepat transaksi pembayaran, meningkatkan efektivitas dalam menggunakan sistem, keefisienan dalam layanan transaksi pembayaran, peningkatan tingkat produktivitas individu sebagai hasil dari penggunaan sistem.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Definisi persepsi kemudahan penggunaan yaitu seberapa jauh seseorang yakin bahwa penggunaan teknologi itu mudah. Chauhan (2015), mengemukakan bahwa indikator-indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan,

diantaranya: mudah digunakan, sederhana dan dapat dimengerti, tanpa masalah (*trouble-free*).

### 3. Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi baru ditentukan oleh bagaimana mereka menilai teknologi tersebut dan bagaimana teknologi tersebut berhubungan dengan bidang pekerjaan mereka. Menurut Chauhan (2015), indikasi berikut dapat digunakan untuk menentukan sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi: *Positive Attitude, Beneficiary, and Transaction Concept*.

Sedangkan menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Chauhan (2015), variabel yang digunakan adalah

#### 1) Perilaku Niat Menggunakan (*Behavioural Intention to Use*).

Tingkat keinginan dan motivasi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu didefinisikan sebagai niat perilaku untuk menggunakan. Indikasi berikut, menurut Chauhan (2015), dapat digunakan untuk mengukur niat perilaku untuk menggunakan: *Positive View, Intention to Use, and Willingness to Use* (Juhri & Dewi, 2017).

Faktor-faktor dalam menggunakan uang elektronik pada generasi milenial menurut Suwandi & Azis (2018):

1. *Culture*

Budaya (*Culture*) dikarakterisasikan sebagai pemrograman mental kolektif yang membedakan satu kelompok manusia dari kelompok lain. Perbedaan budaya juga dapat ditunjukkan oleh variasi nilai, kepercayaan, dan motif berbagai kelompok (Al-Smadi, 2012).

2. *Perceived Security*

Gagasan bahwa perusahaan internet akan mematuhi peraturan keamanan dikenal sebagai persepsi keamanan (*perceived security*). Tingkat keyakinan pelanggan bahwa pedagang daring melindungi informasi pribadi mereka dikenal sebagai persepsi perlindungan data pribadi. Ini menyiratkan bahwa jika penjual tidak memiliki sistem yang mapan untuk mengamankan informasi pribadi, pelanggan akan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi (Cheng., et al, 2014).

### 3. *Performance Expectancy*

Harapan kinerja (*Performance expectancy*) berkaitan dengan bagaimana pelanggan percaya bahwa penggunaan sistem pembayaran elektronik akan memfasilitasi dan meningkatkan transaksi daring dalam hal kecepatan, keamanan, dan kenyamanan (Venkatesh et al., 2003).

### 4. *Effort Expectancy*

Harapan usaha (*effort expectancy*) digambarkan sebagai tingkat kemudahan penggunaan sistem. Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dari TAM, atau seberapa mudah bagi seseorang untuk menggunakan sistem, terhubung dengan ekspektasi usaha (Oye et al., 2014 & C.Martins et al., 2014).

### 5. *Social Influence*

Pengaruh sosial (*social influence*) adalah tekanan sosial yang dialami pelanggan untuk menggunakan metode pembayaran elektronik selama transaksi (Venkatesh et al., 2003).

Menurut Arifiyanto & Kholidah (2021) masyarakat akan menggunakan uang elektronik berbasis *server*, apabila produk

tersebut memberikan keuntungan sekaligus kemudahan dalam aktifitas pekerjaannya.

### **2.2.6 Indikator Penggunaan Uang Elektronik**

Menurut David Kristian Paath (2019) dalam penelitian Fatah & Arifianto (2022), terdapat empat persepsi yang menjadi indikator penggunaan uang elektronik

#### **1. Kemudahan**

Persepsi kemudahan adalah persepsi seseorang tentang seberapa mudahnya mempelajari, memahami dan menggunakan suatu inovasi teknologi dalam kehidupan terutama dalam melakukan kegiatan transaksi.

#### **2. Manfaat**

Persepsi manfaat adalah tentang seberapa percaya dan yakin seorang konsumen bahwa menggunakan suatu teknologi akan memberikan manfaat bagi penggunaannya seperti mampu meningkatkan kinerja tanpa perlu mengorbankan lebih banyak waktu dan tenaga.

### 3. Kepercayaan

Kepercayaan yaitu rasa yakin suatu individu bahwa informasi mengenai data pribadinya akan aman dalam sistem uang elektronik sehingga hal ini juga akan meningkatkan minat individu untuk menggunakan uang elektronik. Oleh sebab itu, kepercayaan menjadi faktor sangat penting sebagai penentu keputusan individu dalam menggunakan uang elektronik.

### 4. Risiko

Risiko adalah persepsi suatu individu terhadap kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi ketika melakukan suatu transaksi ataupun pada suatu situasi dan kondisi yang dialami. Kemungkinan tersebut dapat bersifat positif maupun bersifat negatif namun pemahaman ini serupa dengan kerugian-kerugian yang akan dialami oleh individu

## **2.5 Perilaku Konsumen**

### **2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Menurut Mehta et al. (2020), konsumen adalah orang yang mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, membeli barang, lalu membuang barang tersebut setelah menggunakannya. Selain itu, ia menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan berkelanjutan yang melibatkan pencarian, pembelian,

pemanfaatan, penilaian, dan pembuangan barang dan jasa. Pelanggan membeli barang dengan tujuan untuk memaksimalkan keinginan, kesenangan, atau kegembiraan mereka.

Seseorang yang mungkin membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bagi diri mereka sendiri atau keluarga mereka disebut sebagai konsumen atau klien. Definisi ini mengarah pada kesimpulan bahwa setiap orang adalah konsumen atau pelanggan, dan bahwa motivasi utama setiap orang adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan apa yang ditawarkan di pasar serta daya beli, kognitif, dan finansial mereka (Hashem, 2020).

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan bertindak berdasarkan ide, barang, atau jasa yang diyakini akan memuaskan kebutuhannya (Soenjoto, 2018).

Perilaku konsumen menurut Arianty dkk. (2019) dapat dipahami sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam rangka pengambilan keputusan berdasarkan keinginannya sendiri dan memperoleh manfaat dari keputusan tersebut setelah dikonsumsi. Manfaat tersebut disajikan dalam dua cara, yaitu sebagai nilai utilitas kardinal dan ordinal, atau sebagai nilai utilitas yang kepuasannya dapat dihitung dan nilai utilitas yang kepuasannya tidak dapat dihitung. Sedangkan Sumarwan (2011) mendefinisikan

perilaku konsumen sebagai tindakan yang secara langsung berkaitan dengan perolehan, pemanfaatan, dan pengeluaran barang atau jasa. Perilaku konsumen mencakup serangkaian aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam layanan, seperti pengambilan keputusan (Situmorang, 2021).

Menurut Michael Solomon, Gary Bamossy, dan Soren Askegaard (2006), perilaku konsumen tidak hanya mencakup pembelian, tetapi juga melibatkan penyelidikan tentang bagaimana kepemilikan barang memengaruhi hubungan kita satu sama lain dan bagaimana barang tersebut memengaruhi perasaan pribadi kita. Selain itu, Solomon menyatakan bahwa studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, memanfaatkan, atau membuang barang, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Cholilawati & Suliyanthini, 2021).

Menurut Sangadji (2014:7) dalam (Syafirah et al., 2017), perilaku konsumen adalah studi tentang pembelian yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi. Unit-unit ini akan menciptakan pasar yang darinya dapat muncul pasar individu atau konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi.

Saraswati & Wenagama (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan individu tentang alokasi sumber daya yang tersedia, termasuk waktu, uang, energi, dan usaha. Karena setiap pelanggan terdiri dari orang-orang dari

berbagai latar belakang sosial ekonomi, usia, tingkat pencapaian pendidikan, dan latar belakang budaya, hal ini menghadirkan keragaman yang menarik untuk diteliti (Nisak & Indarayani, 2021).

Menurut Sari et al. (2020), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas konsumsi dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan maksimal. Ini termasuk kemampuan untuk membayangkan pencarian, pembelian, penggunaan, penilaian, dan modifikasi barang dan jasa mereka.

Studi tentang perilaku konsumen melihat apa yang terjadi ketika seorang individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan memenuhi preferensi.

Menurut Manurung et al. (2021) semua tindakan atau fenomena psikologis yang memengaruhi seseorang sebelum, selama, dan setelah pembelian, serta proses penilaian perilaku ini, dianggap sebagai bagian dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dijelaskan oleh *American Marketing Association* dalam Peter & Olson (2005) sebagai interaksi dinamis antara afek dan kognisi, perilaku, dan peristiwa di sekitar kita tempat orang menjalani kehidupan sehari-hari. "*The Wheel of Consumer Analysis*" mencantumkan perilaku, lingkungan, dan kasih sayang serta kognisi sebagai tiga komponen perilaku konsumen. Sesuai temuan Peter dan Olson (2005), respons mental

konsumen terhadap isyarat lingkungan meliputi kecerdasan dan kasih sayang. Pikiran dibentuk oleh pengetahuan, sentimen dibentuk oleh kasih sayang. Stimulasi ini akan membantu pelanggan mengembangkan pemahaman yang akan memengaruhi perilaku mereka, yang dapat disaksikan dan diantisipasi secara langsung. Namun demikian, stimulasi yang dihasilkan tidak terbatas pada konsumen; faktor lain juga dapat memengaruhi perilaku, kasih sayang, dan proses berpikir pelanggan. Rangsangan sosial (keluarga, teman, sekolah, dan lain-lain) dan fisik (barang, biaya, toko, iklan, dan lain-lain) merupakan contoh rangsangan eksternal (Tjiptodjojo, 2012).

Dalam penelitian Purwanto et al. (2020), Sheppard et al. (1988) mengemukakan *Theory of Reasoned Action* (TRA), sebuah teori dalam bidang psikologi sosial. Menurut teori Fishbein dan Ajzen (1975), dua faktor yang memengaruhi perilaku dalam penelitian psikologi sosial adalah sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sebenarnya, sejak tahun 1960, Fishbein telah mengembangkan TRA. Fishbein dan Azjen terus mengerjakannya hingga tahun 1980 setelah itu. Teori ini mengklarifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pada orang dan hubungan antara sikap, niat, keyakinan, perilaku individu, dan norma subjektif. Selanjutnya, Purwanto et al melaporkan bahwa Davis et al. (1989) menggunakan TRA untuk menyelidiki variabel-variabel yang memengaruhi pilihan seseorang untuk menerima atau menolak

memanfaatkan komputer pada saat tertentu. Banyak peneliti menggunakan TRA dalam pekerjaan mereka tentang psikologi sosial, penerimaan inovasi, dan adopsi teknologi. Mereka juga meneliti perilaku konsumen, dengan menekankan dorongan orang untuk bertindak dengan cara tertentu. Menurut Raman (2019), hanya TRA yang mampu meramalkan perilaku konsumen dengan menilai niat, sikap, dan keyakinan meskipun banyak teori yang berupaya menghubungkan sikap dan perilaku.

Yuswohady (2020) dalam Aulia (2020) menyatakan bahwa kategori-kategori berikut merupakan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen:

- 1) *Go Virtual*, proses peralihan aktivitas konsumen dari *offline* ke *online* menjadi lebih cepat di masa pandemi. Mulai dari bekerja, belajar serta berbelanja dilakukan secara *online* melalui media seperti *laptop*, *smartphone*, tablet dan perangkat lainnya.
- 2) *Go Digiwhere*, meningkatnya dominasi individu di rumah. Jumlah waktu yang dihabiskan orang untuk menggunakan layanan streaming meningkat. Tren serupa juga terjadi pada belanja daring: dulunya jarang terjadi, kini makin banyak orang yang menggunakannya secara rutin, bahkan untuk memenuhi kebutuhan.
- 3) *Go Contactless*, dilakukan selama pandemi sehingga masyarakat dituntut untuk menjaga jarak dan

meminimalisir kontak fisik. Media digital menjadi solusi untuk kegiatan sehari-hari. Untuk melakukan transaksi dan pembayaran dapat dilakukan dengan *scan QR-Code* tanpa adanya kontak fisik.

- 4) *Go Omni*, diyakini bahwa orang-orang akan mengabaikan media fisik karena media digital semakin populer. Namun, hal ini jarang terjadi dalam praktik. Sebaliknya, perubahan drastis menghadirkan peluang bagi orang-orang untuk mengikuti kemajuan teknologi yang semakin maju.
- 5) *Go Confidential*, Kesadaran pengguna akan privasi dan keamanan data pribadi mereka dapat meningkat sebagai akibat dari meluasnya fenomena digital. Pelanggan mulai memahami betapa mudahnya pemilik *platform* dapat menyalahgunakan data pribadi. Karena itu, konsumen akan semakin cenderung memprioritaskan privasi dan perlindungan data pribadi mereka sebagai akibat dari adopsi digital yang lebih luas dan mendalam selama pandemi.

Menurut Firmansyah (2018:16) dalam Refachlis et al. (2021) terdapat beberapa karakteristik perilaku konsumen:

1. Rasional :
  - a. Pelanggan memilih barang berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka.

- b. Produk yang dipilih konsumen menawarkan manfaat terbaik bagi mereka.
- c. Produk berkualitas baik adalah produk yang dipilih pembeli.
- d. Pelanggan membuat pilihan produk berdasarkan kenyamanan toko.

2. Irasional :

- a. Iklan dan promosi di media cetak dan elektronik dengan cepat menarik minat konsumen.
- b. Memilih merek produk yang terkenal adalah hal yang dilakukan konsumen.
- c. Konsumen memilih barang berdasarkan status mereka, bukan kebutuhan.
- d. Pemilihan produk semata-mata didasarkan pada keinginan untuk mencoba berbagai hal.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2012:129) adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis (Syafirah et al., 2017).

a. Faktor Budaya

Budaya memengaruhi permintaan akan berbagai barang dan jasa karena budaya menentukan aspirasi dan perilaku yang diekspresikan dalam gaya hidup, kebiasaan, dan tradisi. Dalam hal ini, keberagaman

dalam budaya itu sendiri menjelaskan perilaku unik yang ditunjukkan oleh setiap konsumen.

b. Faktor Sosial

Variabel sosial juga dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kelompok kecil, status sosial, peran, keluarga, dan teman juga dapat memengaruhi pilihan produk.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sifat-sifat manusia seperti pekerjaan, usia dan tahap kehidupan, gaya hidup, kepribadian konsumen, dan status keuangan.

d. Faktor Psikologis

Selain itu, empat faktor psikologis penting, yaitu persepsi, motivasi, keyakinan dan sikap, serta pengetahuan, dapat memengaruhi produk yang dipilih konsumen untuk dibeli. Persepsi merupakan salah satu elemen psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan dengan jelas.

Mohammad Ali dan Mohammad Asrori (2011) menyatakan dalam penelitiannya (Insana & Johan, 2021) bahwa faktor sosiologis mungkin memiliki dampak pada perilaku konsumen. Dalam hal ini, kedudukan sosial ekonomi orang tua memegang peranan penting dalam menentukan kedudukan sosial seseorang di

masyarakat. Status sosial biasanya ditentukan oleh sejumlah faktor, seperti indikator kekayaan, kekuasaan, kehormatan, popularitas, karakter, dan keahlian.

Terkait produk yang dibeli, makanan dan vitamin menjadi kebutuhan utama saat berbelanja. Saat proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen tidak lagi memperhatikan kredibilitas produsen atau penjual, melainkan ketersediaan produk yang diinginkan.

### **2.1.2 Perilaku Konsumtif**

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan perilaku sebagai reaksi individu terhadap rangsangan eksternal atau lingkungannya. Sebaliknya, konsumtif mengacu pada tindakan membuang (tidak pernah membuat sendiri; hanya dikonsumsi) atau bergantung pada produksi luar. Meskipun demikian, kata konsumtif dapat dipahami sebagai mengonsumsi produk yang sebenarnya tidak diperlukan untuk memperoleh kenikmatan maksimal, karena kata tersebut pada hakikatnya berasal dari kata konsumsi, yang berarti menggunakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan hidup.

Imawati (2013) mengibaratkan perilaku konsumtif sebagai pemborosan pribadi dalam penggunaan produk atau jasa. Selain itu, karena faktor keinginan diutamakan untuk mengoptimalkan kepuasan, perilaku konsumtif didasarkan pada alasan-alasan yang tidak rasional (Sudiro & Asandimitra, 2022). Mintarti (2016)

mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah kecenderungan orang untuk membeli atau memanfaatkan produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, ketika keputusan mereka tidak didasarkan pada logika, dan ketika keinginan mereka didahulukan daripada kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menurut Sumartono (2002: p. 117) dapat diartikan sebagai berikut: menggunakan suatu produk yang belum habis, menggunakan produk yang sama dengan merek yang berbeda meskipun produk sebelumnya belum habis, atau membeli suatu produk karena diberikan sebagai hadiah atau karena sudah banyak dipakai (Mintarti, 2016).

Perilaku konsumen menurut Aprilia & Hartono (2014) adalah perilaku manusia yang dipengaruhi oleh berbagai keadaan, termasuk pengaruh masyarakat, dan terwujud dalam konsumsi suatu produk yang berlebihan, serampangan, dan berdasarkan kebutuhan. Sedangkan perilaku konsumen menurut Baudrillard (2013) adalah keinginan individu untuk menggunakan suatu barang atau jasa dengan mengabaikan kebutuhannya dan hanya berfokus pada keinginannya saja (Insana & Johan, 2021).

Delapan indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut: membeli barang sebagai hadiah, memperhatikan kualitas kemasan, rasa gengsi, harga tidak sesuai dengan kegunaan, membeli barang semata-mata untuk status, membeli barang karena menikmati model iklan, membeli barang dengan anggapan bahwa membeli barang mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri, dan membeli

barang untuk membedakan dua produk sejenis dengan merek berbeda (Rasyid & Fahrullah, 2022). Berikut ini adalah indeks perilaku konsumen menurut Fitri et al. (2022):

1. *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif)

Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa berpikir terlebih dahulu. Hal ini terjadi karena pelanggan tertarik dengan kelucuan atau keaslian produk, harga yang murah, dan penawaran diskon yang tersedia.

2. *Wasteful Buying* (Pemborosan)

Membeli barang tanpa terencana sebelumnya hanya karena melihat adanya promo bisa juga dikatakan sebagai pemborosan.

3. *Non-Rational Buying* (Mencari Kesenangan)

Perilaku membeli suatu produk hanya untuk mendapatkan kesenangan, rasa bangga dan percaya diri sebagai tujuannya.

### 2.1.3 Perilaku Konsumen Islami

Menurut (Sari et al., 2020) teori perilaku konsumen berdasarkan syariah Islam adalah perilaku konsumen yang memiliki tiga nilai fundamental yang menjadi dasar bagi pola konsumsi masyarakat Muslim yakni:

a) Keyakinan akan Hari Kiamat dan Kehidupan Akhirat.

Prinsip ini mendorong konsumen untuk memprioritaskan

konsumsi yang bermanfaat untuk kehidupan akhirat dibandingkan dengan konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah dianggap sebagai konsumsi masa depan, sedangkan konsumsi duniawi adalah konsumsi saat ini.

- b) Pengukuran Sukses Berdasarkan Moral Agama. Dalam pandangan Islam, kesuksesan diukur dari moralitas agama, bukan dari jumlah kekayaan. Moralitas diukur melalui kebajikan, kebenaran, dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Perilaku yang baik dan bermanfaat dianggap sebagai pencapaian kebajikan dan kebenaran, sementara menjauhkan diri dari kejahatan.
- c) Kedudukan Harta sebagai Anugerah. Harta dianggap sebagai anugerah dari Allah SWT dan bukan sesuatu yang intrinsik buruk sehingga harus dihindari secara berlebihan. Harta merupakan sarana untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana firman Allah Swt. dalam (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 262)

الَّذِينَ يَنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يَتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مِنْهَا وَلَا أَدَّى لَهُمْ  
أَجْرَهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : “Orang-orang yang menginfakkan harta mereka di jalan Allah, kemudian tidak mengiringi apa yang mereka infakkan itu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti

*(perasaan penerima), bagi mereka pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih”.*

Dalam ayat tersebut, Allah menjelaskan tentang cara berinfak yang diterima dengan baik dan akan mendapatkan pahala yang berlipat ganda. Allah menyebutkan bahwa seseorang yang menyumbangkan hartanya di jalan-Nya, dalam bentuk berbagai amal kebaikan, dan tidak menyebut-nyebut sumbangannya atau membanggakannya di hadapan penerima, serta tidak menyakiti perasaan mereka dengan menyebut-nyebut pemberian tersebut kepada orang lain, akan memperoleh ganjaran yang besar dari Tuhan mereka. Mereka tidak perlu merasa khawatir tentang apa yang akan terjadi di masa depan, baik terkait dengan hilangnya atau berkurangnya harta di dunia, maupun pahala dan siksa di akhirat. Mereka juga tidak akan merasa sedih atau resah tentang apa yang terjadi di masa lalu. Sering kali, seseorang yang berniat bersedekah atau sedang bersedekah akan mendapatkan godaan dari dalam dirinya atau dari orang lain untuk tidak melakukannya atau tidak melakukannya secara berlebihan, demi menjaga harta sebagai jaminan masa depan. Namun, sebaiknya jauhkan pikiran dan perasaan semacam itu.

Menurut Manan dalam Wigati (2011), selain dari tiga fondasi dasar yang telah disebutkan, terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam, yaitu:

- a) Prinsip Keadilan. Prinsip ini menekankan pentingnya memperoleh rizki yang halal dan tidak melanggar hukum. Dalam Surah al-Baqarah ayat 173, Allah SWT berfirman: *“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.”*
- b) Prinsip Kebersihan. Makanan harus dalam kondisi baik, bersih, dan tidak kotor atau menjijikkan agar tetap layak untuk dimakan. Sebagaimana firman Allah: *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika hanya kepada-Nya kamu menyembah.”* (QS. An-Nahl: 114).
- c) Prinsip Kesederhanaan. Prinsip ini mengatur agar manusia makan dan minum dengan tidak berlebihan. Allah SWT berfirman dalam Surah al-A'raf ayat 31:

*"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan."*

- d) Prinsip Kemurahan Hati. Dalam Islam, tidak ada bahaya atau dosa ketika kita mengonsumsi makanan halal yang disediakan oleh Allah, seperti yang disebutkan dalam Surah al-Ma'idah ayat 96: *"Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram, dan bertakwalah kepada Allah yang kepadaNya kamu akan dikumpulkan."*
- e) Prinsip Moralitas. Seorang Muslim dianjurkan untuk menyebut nama Allah SWT sebelum makan dan mengucapkan terima kasih setelah makan.

Menurut Sahnan et al. (2023), dalam praktik konsumsi dalam konteks Islam, nilai-nilai seperti halal-haram, komitmen, dan kepatuhan terhadap aturan syariat diperhatikan dengan cermat. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan manfaat konsumsi dan mencegah penyimpangan dari norma-norma kebenaran serta dampak

negatif yang dapat memengaruhi diri sendiri dan orang lain. Salah satu aspek mendasar dalam konsumsi Islami adalah mengikuti prinsip-prinsip syariah, seperti halal dan *thayyib*, menghindari riba, prinsip masalah, infak, sedekah, dan wakaf, kebersihan, larangan *israf* (pemborosan), kemurahan hati, larangan *gharar* (ketidakjelasan), serta prinsip moralitas.

#### **2.1.4 Indikator Perilaku Konsumen**

Menurut Cholilawati & Suliyanthini (2021), indikator-indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Mencari informasi tentang produk dan jasa  
Konsumen secara langsung datang ke toko untuk mencari tahu informasi tentang suatu produk atau jasa yang dibutuhkan, namun ketika pandemi konsumen lebih memilih untuk melakukannya secara *online*/daring.
2. Membeli produk  
Selama pandemi konsumen lebih memilih untuk membeli suatu produk atau jasa secara daring ataupun mendatangi toko swalayan terdekat agar terhindar dari kontak fisik guna menghindari terpapar virus corona.
3. Menggunakan produk  
Konsumen menjadi lebih cenderung menggunakan suatu produk atau jasa hanya karena konsumen merasa tertarik akan produk dimana produk tersebut diiklankan oleh

idolanya, konsumen juga menjadi lebih cenderung menggunakan produk yang memiliki manfaat yang sama dengan merek yang berbeda.

## 2.6 Penelitian Terkait

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (*E-Money*) terhadap Perilaku Konsumen”. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi sederhana. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 55 responden. Sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan uang elektronik (e-money) berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  nilai *t* hitung sebesar  $4,704 > t$  tabel sebesar 2,006 dan hasil nilai *F* hitung sebesar  $22,127 > F$  tabel 4,02 dengan angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka variabel uang elektronik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumen sebesar 28,1%

sedangkan sisanya 71,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini dan penelitian penulis sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan metode analisis regresi sederhana. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah Penelitian ini meneliti pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumen secara umum, sedangkan penulis pasca masa pandemi, lokasi penelitian yang digunakan juga berbeda.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2020) yang berjudul Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pandemi Covid-19 memberikan peningkatan penggunaan dompot digital hingga kecenderungan konsumerisme konsumen dengan penggunaan transaksi elektronik yang lebih cocok dan efisien untuk digunakan dalam masa pandemi. Era digital sudah berkembang pesat dalam masyarakat yang sudah beradaptasi menjadi *adaptive shopper* di dalam *cashless society* yang mengembangkan budaya normal baru yaitu transaksi pembayaran elektronik melalui dompot

digital. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti mengenai penggunaan dompet digital atau uang elektronik pada perilaku konsumen milenial. Perbedaannya adalah penelitian ini meneliti di masa Covid-19 sedangkan penulis meneliti pasca pandemi Covid-19 selain itu metode yang digunakan adalah metode deksriptif kualitatif dan data penelitian diperoleh melalui studi pustaka dan kajian teoritis dari berbagai sumber ilmiah dalam penelitiannya sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Manurung et al. (2021) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Di Kota Pematangsiantar Pada Saat Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap tingkat konsumsi masyarakat di kota Pematangsiantar pada saat pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan

uang elektronik terhadap tingkat konsumsi masyarakat di kota Pematangsiantar pada saat pandemi Covid-19. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel penggunaan uang elektronik. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian, populasi dan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Pematangsiantar secara keseluruhan sedangkan populasi dan sampel pada penelitian penulis adalah generasi milenial di Meulaboh.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Situmorang (2021) dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) sebagai Alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan uang elektronik (dompet digital) sebagai alat pembayaran pada masa pandemi Covid – 19 di kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 12.185 orang dengan sampel sebanyak 100 orang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang

perilaku konsumen ketika menggunakan uang elektronik. Sedangkan yang membedakannya adalah lokasi penelitian dan teknik analisis data yang digunakan.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Lay et al. (2022) Analisis Perilaku Belanja Konsumen Sebelum Dan Selama Situasi Pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *frequency* sebelum dan selama *pandemic* sedangkan untuk variabel *necessity*, *methods of payments*, *price*, dan *availability product/services* hasilnya menunjukkan tidak terdapat perbedaan sebelum dan selama pandemi. Penelitian ini menggunakan sampel 200 responden yang merupakan warga Bandung Raya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu lokasi penelitian, teknik analisis data dimana penelitian terdahulu menggunakan uji beda *paired sample t-test* sedangkan penulis menggunakan teknik analisis regresi sederhana.

6) Penelitian yang dilakukan oleh Auliya et al. (2022) yang berjudul Fenomena Perilaku Konsumsi menggunakan Sistem Pembayaran *Cashless* (Studi Kasus Masyarakat di Kabupaten Kendal). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa: (1) masyarakat Kabupaten Kendal yang menggunakan *cashless* karena nilai guna dan nilai tukar untuk memenuhi kegiatan konsumsi dalam kesehariannya. Kemudian, *cashless* dapat merepresentasikan nilai tanda dan nilai simbol. Berikutnya, pengguna *cashless* masuk dalam hiperrealitas yang disajikan oleh iklan-iklan produk *cashless*, kelimpahruahan yang memicu perilaku konsumtif serta merepresentasikan simulacra yang dapat meningkatkan status sosial penggunanya. (2) Sistem pembayaran *cashless* masyarakat Kabupaten Kendal masih terbatas (3) Sistem pembayaran *cashless* ini memiliki pengaruh berupa dampak positif antara lain efisiensi waktu & biaya, mencegah beredarnya uang palsu serta mengikuti perkembangan era digital. Sedangkan, dampak negatifnya adalah memicu penggunanya untuk konsumtif dan keamanan data identitas pribadi pengguna yang

belum terjamin. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama membahas tentang sistem pembayaran *cashless*. Perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan perolehan data melalui wawancara, observasi serta dokumentasi sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan perolehan data melalui penyebaran kuesioner. Perbedaan lainnya yaitu penulis membahas tentang perilaku konsumen ketika menggunakan pembayaran *cashless* sedangkan peneliti membahas mengenai perilaku konsumsi.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2022) dengan judul penelitian Minat Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Pasca Pandemi. Hasil penelitian menunjukkan Persepsi manfaat, kemudahan dan risiko memiliki pengaruh terhadap minat dan intensitas penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran. Sistemnya yang mudah dan tidak membutuhkan kontak fisik, membuat metode pembayaran QRIS meminimalisir penyebaran virus dan lebih aman dilakukan pasca pandemi. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama

meneliti mengenai penggunaan uang elektronik pasca pandemi, juga menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Perbedaannya adalah peneliti dalam penelitian ini membahas mengenai salah satu uang elektronik sedangkan penulis membahas mengenai uang elektronik secara umum, perbedaan lainnya yaitu pada populasi dan jumlah sampel, yang menjadi populasi penulis adalah seluruh masyarakat Indonesia yang sudah pernah menggunakan QRIS pasca pandemi serta jumlah sampelnya adalah 90 responden. Sedangkan yang menjadi populasi penulis adalah generasi milenial yang ada di Meulaboh serta jumlah sampelnya adalah 100 responden.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Wiadi & Sajili (2023) yang berjudul Analisis Dampak Covid-19 terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Covid-19 mengarah pada peningkatan perilaku belanja saat menggunakan dompet digital. Selain itu, terjadi perubahan karena tuntutan dan kebutuhan

era digital serta perubahan budaya baru dari pembayaran tradisional ke pembayaran elektronik. Keempat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologi tersebut mempengaruhi terjadinya perubahan pada perilaku konsumen dalam menggunakan dompet digital untuk transaksi sehari-hari. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen generasi milenial dalam menggunakan dompet digital/uang elektronik. Perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara sedangkan penulis menggunakan kuesioner.

**Tabel 2. 2**  
**Penelitian Terkait**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Aneke Nurdian Dwi Sari, Zaini Abdul Malik dan Yayat Rahmat Hidayat (2020)	Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik ( <i>E-Money</i> ) terhadap Perilaku Konsumen	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel uang elektronik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumen
2.	Sisca Aulia (2020)	Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pandemi Covid-19 memberikan peningkatan penggunaan dompet digital hingga kecenderungan konsumerisme konsumen dengan penggunaan transaksi elektronik yang lebih cocok dan efisien untuk digunakan dalam masa pandemi. Era digital sudah berkembang

**Tabel 2.2-Lanjutan**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			<p>pesat dalam masyarakat yang sudah beradaptasi menjadi <i>adaptive shopper</i> di dalam <i>cashless society</i> yang mengembangkan budaya normal baru yaitu transaksi pembayaran elektronik melalui dompet digital.</p>
3.	Abdi Putra Manurung, Pinondang Nainggolan, dan Dian Purba	<p>Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Di Kota Pematangsiantar Pada Saat Pandemi COVID-19</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif antara Penggunaan uang elektronik terhadap Tingkat konsumsi Masyarakat di kota Pematangsiantar Pada Saat Pandemi Covid-19.</li> <li>2. Penggunaan uang elektronik mampu meningkatkan tingkat konsumsi masyarakat di kota Pematangsiantar.</li> </ol>

**Tabel 2.2-Lanjutan**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
4.	Maria Kristina Situmorang (2021)	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) sebagai Alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran di Kota Medan.
5.	Cen Lu, Chandra Kuswoyo dan Laurenitus Calvin (2022)	Analisis Perilaku Belanja Konsumen Sebelum Dan Selama Situasi Pandemi Covid-19	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. terdapat perbedaan antara <i>Frequency Before Pandemic</i> dengan <i>Frequency During Pandemic</i> 2. Tidak terdapat perbedaan antara <i>Necessity Before Pandemic</i> dengan <i>Necessity During</i>

**Tabel 2.2-Lanjutan**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			<p><i>Pandemic</i></p> <p>3. Tidak terdapat perbedaan antara <i>Method of Payments Before Pandemic</i> dengan <i>Method of Payments During Pandemic</i></p>
			<p>4. Tidak terdapat perbedaan antara <i>Price Before Pandemic</i> dengan <i>Price During Pandemic</i></p>
			<p>5. Tidak terdapat perbedaan antara <i>Availability of Product/Service Before Pandemic</i> dengan <i>Availability of Product/Service During Pandemic</i>.</p>

**Tabel 2.2-Lanjutan**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
6.	Syfa Nuril Auliya, Abdul Rahman, & Danang Purwanto (2022)	Fenomena Perilaku Konsumsi Menggunakan Sistem Pembayaran Cashless (Studi Kasus Masyarakat di Kabupaten Kendal)	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa: (1) masyarakat Kabupaten Kendal yang menggunakan <i>cashless</i> karena nilai guna dan nilai tukar untuk memenuhi kegiatan konsumsi dalam kesehariannya. Kemudian, <i>cashless</i> dapat merepresentasikan nilai tanda dan nilai simbol. Berikutnya, pengguna <i>cashless</i> masuk dalam hiperrealitas yang disajikan oleh iklan-iklan produk <i>cashless</i>, kelimpahruahan yang memicu perilaku konsumtif serta merepresentasikan simulacra yang dapat meningkatkan status sosial penggunanya. (2) Sistem pembayaran <i>cashless</i> masyarakat Kabupaten</p>

**Tabel 2.2-Lanjutan**

			<p>Kendal masih terbatas (3)</p> <p>Sistem pembayaran <i>cashless</i> ini memiliki pengaruh berupa dampak positif antara lain efisiensi waktu &amp; biaya, mencegah beredarnya uang palsu serta mengikuti perkembangan era digital. Sedangkan, dampak negatifnya adalah memicu penggunaannya untuk konsumtif dan keamanan data identitas pribadi pengguna yang belum terjamin.</p>
7.	<p>Iyus Wiadi dan Mohamad Sajili (2023)</p>	<p>Analisis Dampak Covid-19 terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital</p>	<p>Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa perubahan tersebut dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Keempat faktor tersebut masing-masing</p>

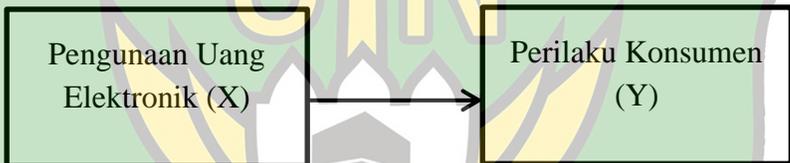
**Tabel 2.2-Lanjutan**

			mempengaruhi perubahan perilaku konsumen seperti perkembangan sikap konsumen, perubahan gaya hidup, faktor pekerjaan dan perubahan akan tuntutan yang terjadi di lingkungan yang serba digital saat ini, sehingga masyarakat harus mampu beradaptasi dengan kondisi tersebut.
8.	Novianti Indah Putri, Zen Munawar, Rita Komalasari (2022)	Minat Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Pasca Pandemi	Hasil penelitian menunjukkan Persepsi manfaat, kemudahan dan risiko memiliki pengaruh terhadap minat dan intensitas penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran. Sistemnya yang mudah dan tidak membutuhkan kontak fisik, membuat metode pembayaran QRIS meminimalisir penyebaran virus dan lebih aman dilakukan pasca pandemi.

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual tentang hubungan suatu teori dengan berbagai aspek yang diakui sebagai kesulitan yang signifikan disebut kerangka berpikir. Kerangka kerja memfasilitasi pemahaman masalah yang sedang diselidiki dan memfokuskan upaya penelitian untuk menemukan solusi. Penulis membangun landasan di sini.

**Gambar 2. 2**  
**Skema Kerangka Penelitian**



Keterangan:

1. Variabel yang memengaruhi atau memicu terbentuknya variabel dependen disebut variabel independen. Penggunaan uang elektronik (X) merupakan variabel independen dalam penelitian ini.
2. Istilah "variabel dependen" mengacu pada variabel yang dipengaruhi oleh atau muncul dari adanya

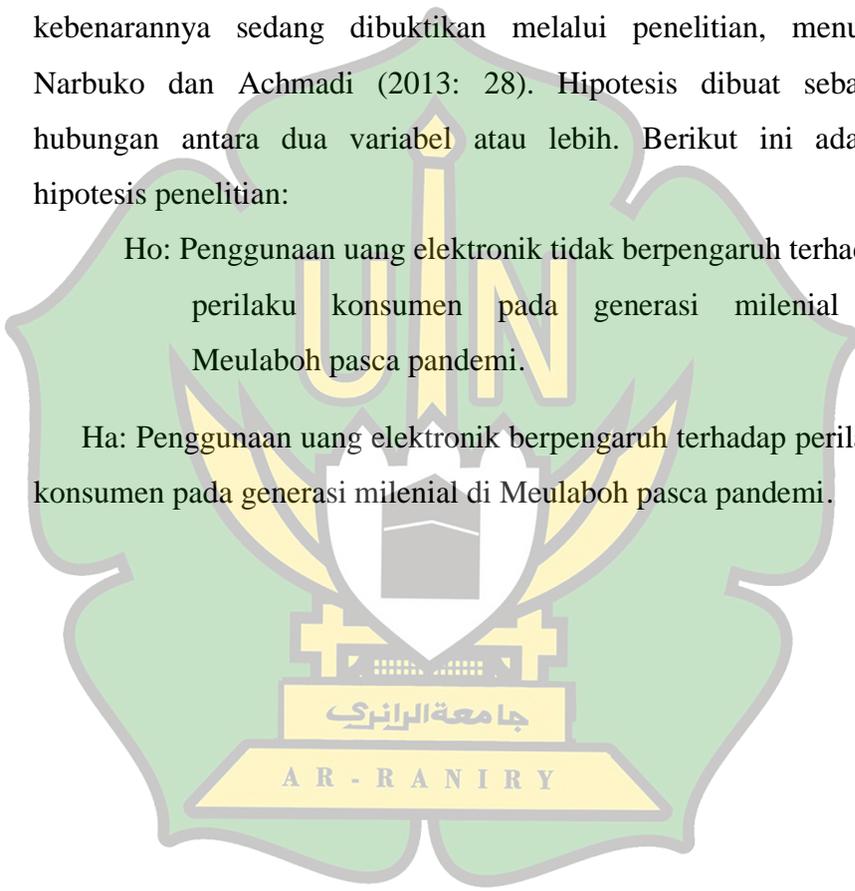
faktor independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku pelanggan (Y).

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan atau asumsi sementara yang kebenarannya sedang dibuktikan melalui penelitian, menurut Narbuko dan Achmadi (2013: 28). Hipotesis dibuat sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih. Berikut ini adalah hipotesis penelitian:

Ho: Penggunaan uang elektronik tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di Meulaboh pasca pandemi.

Ha: Penggunaan uang elektronik berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di Meulaboh pasca pandemi.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan instrumen analisis kuantitatif, yaitu yang menggunakan model seperti model ekonometrik, statistik, dan matematika. Selanjutnya, hasil analisis akan ditampilkan dalam bentuk angka-angka, yang akan dideskripsikan disertai penjelasan dan interpretasinya (Hasan, 2004: 30).

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sesuatu yang sedang berlangsung. Metode ini berfokus pada penjelasan sistematis mengenai fakta-fakta yang diperoleh selama penelitian dilakukan (Sugiyono, 2013).

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Bailey (1994) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan gejala atau hal yang diteliti dalam Prasetyo dan Jannah (2005). Generasi milenial di Meulaboh yang menggunakan uang elektronik (*e-money*) dalam transaksi sehari-hari merupakan populasi penelitian ini.

### 3.2.2 Sampel

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sampel adalah himpunan bagian dari kuantitas dan kualitas yang membentuk suatu populasi. Untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian secara akurat mewakili populasi, pengambilan sampel dapat dilakukan dalam bentuk inferensi populasi. Pengambilan sampel secara sengaja (*purposive sampling*) adalah metode yang digunakan untuk pengambilan sampel, di mana sampel dipilih setelah mempertimbangkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2008). Peneliti mengidentifikasi ciri-ciri responden dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Responden yang menggunakan uang elektronik dalam bertransaksi.
- b. Responden merupakan masyarakat kota Meulaboh.
- c. Responden merupakan generasi milenial yaitu yang berusia 24-44 tahun.

Rumus Lemeshow (1997) digunakan oleh peneliti untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini karena ukuran populasi tidak diketahui. Berikut adalah rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{1.96^2 (0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Peneliti membulatkan 96 responden yang dihasilkan dengan rumus sebelumnya menjadi 100 responden. Rumus Lemeshow digunakan oleh peneliti karena populasinya sangat besar atau tidak diketahui.

### **3.3 Data dan Teknik Pengumpulannya**

#### **3.3.1 Jenis data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli yang mempunyai informasi mengenai data tersebut (Idrus, 2009: 86) dalam Zainira, 2018). Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner atau angket yang dibagikan secara online melalui *google form*.

#### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Karena perolehan data merupakan tujuan utama penelitian, maka memahami teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang perlu dilakukan. Persyaratan yang diajukan untuk memperoleh data tidak dapat terpenuhi jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2016: 224).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner tertutup digunakan dalam penelitian ini.

**a. Kuesioner/Angket**

Menurut Creswell dalam Sugiyono (2016: 192), kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengisi pertanyaan atau pernyataan oleh partisipan atau responden dan mengembalikannya kepada peneliti setelah selesai diisi. Alat lain yang lebih mudah beradaptasi dan efektif untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner dapat dikirimkan langsung kepada responden melalui internet atau pos dan dapat berbentuk pertanyaan terbuka atau tertutup. Skala likert akan menjadi alat ukur yang digunakan oleh peneliti dalam pendekatan kuesioner yang mencakup pertanyaan tertutup. Terdapat 5 (lima) kategori yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan setiap respons terhadap pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016).

**Tabel 3. 1**  
**Skala Likert**

Jawaban	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Diolah (2022)

### **3.4 Instrumen Penelitian**

#### **3.4.1 Uji Validitas**

Apabila data yang dikumpulkan dan data riil yang ditemukan pada objek penelitian memiliki kemiripan, maka simpulan penelitian dapat dikatakan sah (Sugiyono (2016: 121)). Untuk penilaian validitas digunakan pendekatan korelasi *Pearson's Product Moment Correlation*, yaitu untuk mengetahui seberapa dekat korelasi skor total dan skor butir soal. Pada taraf signifikansi 5%, hasil perhitungan dibandingkan dengan jumlah sampel yang tersedia dan nilai kritis pada tabel nilai  $r$ . Apabila hasil perhitungan korelasi *product moment* lebih besar dari *critical value*, maka perhitungan dianggap valid, sedangkan apabila hasilnya lebih kecil dari *critical value*, maka perhitungan dianggap tidak valid.

### **3.4.2 Uji Reliabilitas**

Tingkat konsistensi hasil pengukuran ketika alat ukur sering digunakan disebut reliabilitas (Husein, 2002: 97). Uji reliabilitas akan dilakukan jika uji validitas telah dilakukan. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 menunjukkan variabel tersebut memiliki reliabilitas yang kuat. Jika nilai koefisien alpha suatu kuesioner lebih dari 0,6, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk menilai kehandalan alat ukur tersebut. Hal ini karena tingkat kepercayaan yang diberikan pada instrumen penelitian berkorelasi dengan reliabilitasnya (Sujianto, 2009: 96).

### **3.5 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2006), tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual, faktor pengganggu, atau model regresi memiliki distribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dilakukan uji menggunakan distribusi normal (Candraditya, 2013). Uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui kenormalan.

#### **3.5.2 Uji Heterokedastisitas**

Menurut Imam Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan bertujuan untuk memastikan

adanya ketidaksetaraan dalam varians residual antar pengamatan. Fenomena tersebut dikenal sebagai homoskedastisitas jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tidak berubah. Jika berubah, maka dikenal sebagai heteroskedastisitas ('Alimah et al., 2023).

### **3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan ciri-ciri dari sekumpulan item penelitian yang berbeda-beda antar objek dalam kelompok tersebut, menurut Sugiyono dalam Umar (2011:47). Dalam penelitian dikenal dua macam variabel yaitu:

Variabel dependen dan variabel independen merupakan dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian.

#### **1. Variabel Independen**

Menurut Narbuko dan Achmadi (2013: 119), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan munculnya variabel lain. Variabel bebas tersebut dilambangkan dengan tanda  $x$ . Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penggunaan uang elektronik atau *e-money*. Alat pembayaran yang dapat digunakan untuk bertransaksi disebut uang elektronik, dan dapat berbentuk kartu atau aplikasi.

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional Variabel X**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Penggunaan Uang Elektronik ( <i>E-Money</i> ) (X)	Uang elektronik adalah simpanan atau produk prabayar yang disimpan dalam jumlah tertentu pada media elektronik milik perorangan (Anam, 2018).	1. Kemudahan 2. Manfaat 3. Kepercayaan 4. Risiko (Fatah & Arifianto, 2022)	Interval

## 2. Variabel Dependen

Faktor-faktor yang bergantung pada faktor-faktor lain disebut variabel dependen (Narbuko dan Achmadi, 2013: 119). Perilaku Konsumen merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Perilaku konsumen adalah tindakan dan interaksi sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam menilai, memperoleh, dan menggunakan barang serta jasa..

**Tabel 3. 3**  
**Definisi Operasional Variabel Y**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Perilaku Konsumen (Y)	Perilaku konsumen adalah suatu studi yang mengkaji tentang apa dan bagaimana seseorang atau kelompok melakukan proses memilih, membeli dan menggunakan suatu produk atau pengalaman untuk mewujudkan keinginan dan memuaskan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2016).	1. Mencari informasi tentang produk dan jasa 2. Membeli produk 3. Menggunakan produk (Cholilawati & Suliyanthini, 2021)	Interval

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Dengan asumsi bahwa satu variabel mempengaruhi variabel lain, regresi linier sederhana merupakan model probabilistik yang menggambarkan hubungan linier antara dua variabel. Variabel yang mempengaruhi disebut sebagai variabel dependen, dan variabel yang dipengaruhi disebut sebagai variabel independen. (Suyono, 2018:05)

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = perilaku konsumen

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

X = penggunaan *e-money*

#### 3.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Priadana dan Muis (2009), uji statistik t, yang sering disebut sebagai uji t, pada dasarnya menunjukkan tingkat kontribusi masing-masing variabel penjelas terhadap penjelasan varians dalam variabel terkait. Sesuai dengan tabel, bandingkan nilai statistik t dengan titik krusial. Kita menerima hipotesis alternatif bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara individual jika nilai statistik t yang dihitung lebih tinggi daripada nilai tabel t.

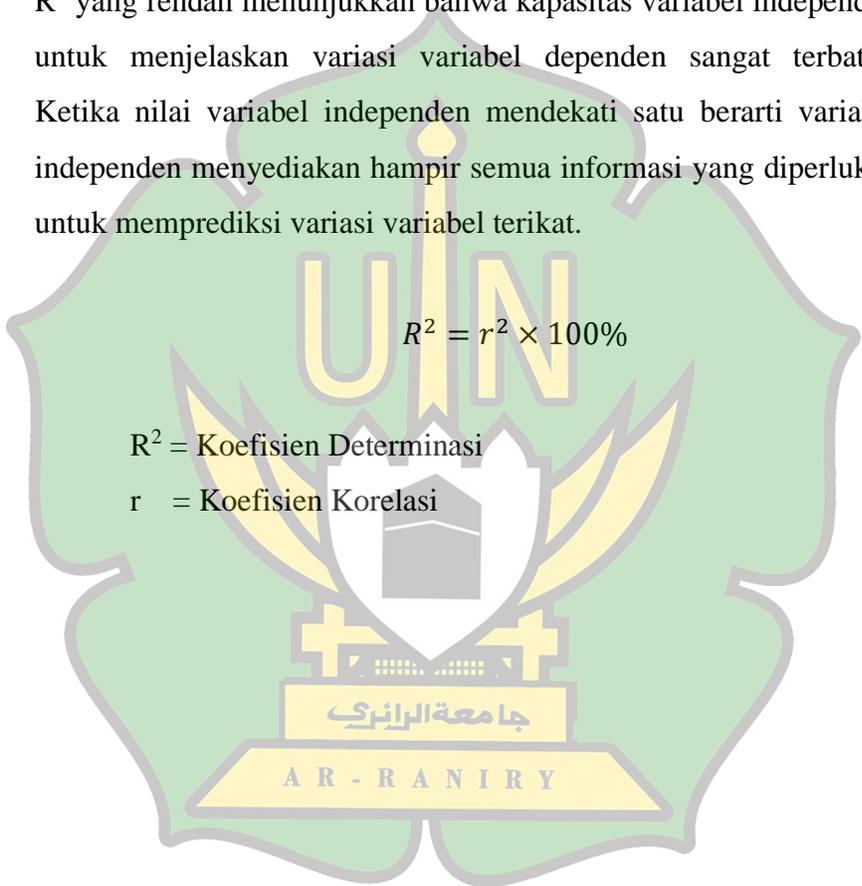
### 3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Intinya, uji  $R^2$  menilai seberapa baik model dapat memperhitungkan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Ketika nilai variabel independen mendekati satu berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$r$  = Koefisien Korelasi



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan uang elektronik memengaruhi perilaku konsumen pascapandemi. Partisipan penelitian ini adalah generasi milenial di Meulaboh yang menggunakan *e-money*. Data pada penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* yaitu menggunakan *google form*. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 100 responden.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menampilkan jumlah total responden serta persentase responden menurut jenis kelamin:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	22	22%
Perempuan	78	78%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 22 responden laki-laki atau 22% dari total responden. Sebaliknya, terdapat 78 responden perempuan atau 78% dari total responden.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel berikut menampilkan jumlah total responden serta proporsi responden menurut usia:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
24-29	86	86%
30-34	6	6%
35-39	7	7%
40-44	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 24-29 sebanyak 86 orang dengan persentase 86%, kemudian responden dengan usia 30-34 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, berikutnya responden dengan usia 35-39 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, dan yang terakhir responden dengan usia 40-44 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa generasi milenial yang paling dominan dalam penggunaan uang elektronik adalah generasi milenial yang berusia 24-29 tahun

### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah total responden serta persentase responden menurut latar belakang pendidikan terakhir mereka:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMA/Sederajat	26	26%
D-III/D-IV/S1	73	73%
S2	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas, 73% dari 100 responden yang mengisi kuesioner termasuk dalam jenjang pendidikan D-III/D-IV/S1. Selain itu, dari responden tersebut, 26 orang memiliki persentase 26% pada jenjang pendidikan SMA atau sederajat, sedangkan responden lainnya, 1 orang dengan persentase 1% pada jenjang pendidikan S2.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Tabel berikut menampilkan jumlah total responden serta proporsi responden menurut status perkawinan:

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

Status	Jumlah	Persentase
Kawin	22	22%
Belum Kawin	78	78%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel yang disebutkan di atas menggambarkan bahwa 78 responden, atau 78% dari total responden, adalah lajang ketika mereka menyelesaikan kuesioner, dibandingkan dengan 22 responden yang sudah menikah, atau 22% dari total responden.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Elektronik yang Digunakan

Jumlah responden dan persentase responden berdasarkan uang elektronik yang digunakan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Elektronik yang Digunakan**

<b>Uang Elektronik</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
M-Banking	76	76%
OVO	1	1%
DANA	21	21%
LinkAja	1	1%
Shopeepay	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel di atas terlihat bahwa uang elektronik yang dominan digunakan adalah *M-Banking* yaitu sebanyak 76 responden dengan persentase sebesar 76%. Selanjutnya responden yang menggunakan DANA sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 21%. Sisanya yaitu 3 responden dengan persentase sebesar 1% adalah responden yang menggunakan OVO, LinkAja dan Shopeepay.

#### **4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pengeluaran Terbesar**

Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah total responden serta persentase responden tergantung pada kategori pengeluaran paling umum saat menggunakan uang elektronik.:

**Tabel 4. 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pengeluaran**  
**Terbesar**

Pengeluaran Terbesar	Jumlah	Persentase
Transportasi/Bensin	18	18%
Hiburan/Rekreasi	7	7%
Fashion	50	50%
Kuliner	10	10%
Skincare	13	13%
Lainnya	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa persentase pengeluaran terbesar dialokasikan untuk *fashion*, yaitu sebanyak 50 responden atau 50%. Berikutnya, transportasi/bensin sebanyak 18 responden atau 18%, diikuti *skincare* sebanyak 13 responden atau 13%, kuliner sebanyak 10 responden atau 10%, hiburan/rekreasi sebanyak 7 responden atau 7%, dan kategori lainnya yang diisi oleh responden berupa pernak-pernik dan kebutuhan sehari-hari sebanyak 2 responden atau 2%.

## 4.2 Uji Instrumen Penelitian

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen yang berguna untuk menilai kelayakan kuesioner. Apabila jawaban dari pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur sesuatu, maka kuesioner tersebut dianggap sah. Uji korelasi *Pearson Product Moment* yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics Versi 29 digunakan untuk penilaian validitas dalam penelitian ini. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel 100 orang. Item pernyataan dinyatakan sah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Rumus df (derajat kebebasan) =  $n-2 = 100 - 2 = 98$  dapat digunakan untuk mencari r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Besar  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 0,197 berdasarkan distribusi *product moment* terhadap r tabel. Tabel berikut menampilkan hasil uji validitas:

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X**

<b>Item Variabel</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
X1	0,802	0.197	0,001	Valid
X2	0,840	0.197	0,001	Valid
X3	0,833	0.197	0,001	Valid
X4	0,700	0.197	0,001	Valid

**Tabel 4.7-Lanjutan**

X5	0,798	0.197	0,001	Valid
X6	0,810	0.197	0,001	Valid
X7	0,589	0.197	0,001	Valid
X8	0,631	0.197	0,001	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Mengingat nilai  $r_{hitung}$  lebih tinggi dari nilai  $r_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, Tabel 4.7 menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel penggunaan uang elektronik (X) dianggap valid.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Item Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Keterangan
Y1	0,382	0.197	0,001	Valid
Y2	0,396	0.197	0,001	Valid
Y3	0,741	0.197	0,001	Valid
Y4	0,697	0.197	0,001	Valid
Y5	0,747	0.197	0,001	Valid
Y6	0,559	0.197	0,001	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel perilaku konsumen (Y) memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05

dan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian, kita dapat menganggap setiap pernyataan dalam tabel ini valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi pengukuran alat ukur ketika digunakan berulang kali. Bila nilai koefisien alfa kuesioner lebih tinggi dari 0,6, kuesioner tersebut dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas yang diproses menggunakan SPSS tercantum di bawah ini.

**Tabel 4. 9**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Penggunaan Uang Elektronik	0,889	<b>Reliabel</b>
Perilaku Konsumen	0,629	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data Diolah (2024)

Setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.9. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel penelitian terbukti dapat diandalkan.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Salah satu komponen uji asumsi klasik adalah uji kenormalan. Tujuan uji ini adalah untuk menentukan apakah nilai variabel dependen, independen, atau keduanya mengikuti distribusi normal atau tidak. Model regresi yang efektif adalah model yang menghasilkan nilai residual dengan distribusi normal. Jika nilai signifikansi (Asymp.sig) lebih besar dari 0,05, hasil uji dianggap terdistribusi normal; jika kurang dari 0,05, data residual tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30841164
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.053
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.074

Sumber: data diolah (2024)

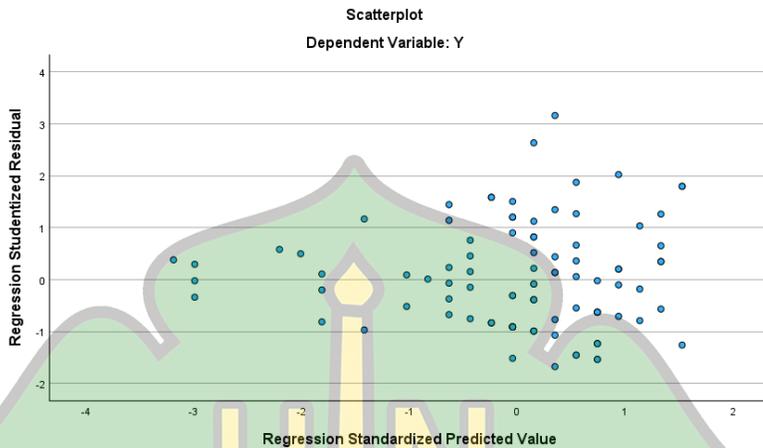
Dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai signifikansi dalam penelitian ini sebesar 0,074 lebih besar dari 0,05 berdasarkan hasil uji normalitas.

#### **4.3.2 Uji Heterokedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah menentukan apakah terdapat varians yang tidak konsisten dalam residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas, kita dapat memeriksa pola tertentu pada grafik scatterplot. Regresi dianggap bebas heteroskedastisitas jika:

1. Titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak hanya terkumpul di atas atau di bawah saja.
3. Sebaran titik-titik data tidak boleh berbentuk gelombang, melebar, menyempit, dan melebar lagi.
4. Sebaran titik-titik data sebaiknya tidak memiliki pola yang jelas.

**Gambar 4. 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Titik-titik pada scatterplot tersebar di atas dan di bawah angka nol (0) dan tidak membentuk pola yang jelas, sesuai dengan Gambar 4.1. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.4 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui bagaimana penggunaan uang elektronik memengaruhi perilaku konsumen pasca pandemi. Analisis regresi sederhana dilakukan dengan SPSS. Tabel berikut menampilkan hasil uji analisis regresi linier sederhana:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.862	2.077		5.231	,001
	X	.263	.066	.375	4.009	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS (2024)

Pada Tabel 4.11 terlihat nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,263 dan nilai konstanta (a) sebesar 10,862, sehingga persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,862 + 0,263X$$

Hasil persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Variabel perilaku konsumen (Y) memiliki nilai konsisten sebesar 10,862, sebagaimana ditunjukkan oleh konstanta sebesar 10,862.
2. Koefisien regresi sebesar 0,263 untuk variabel X menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan dalam penggunaan uang elektronik akan menyebabkan peningkatan nilai perilaku konsumen sebesar 0,263 atau 26,3%. Mengingat koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif terhadap Y.

- Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan uang elektronik (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen (Y) berdasarkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  yang terdapat pada tabel di atas.

#### 4.5 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dari uji parsial atau uji-t, adalah untuk memastikan pengaruh parsial (individual) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh signifikan terhadap variabel lain ditunjukkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Kriteria berikut berlaku untuk mengadopsi atau menolak hipotesis:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized I R			t	Sig.
		Coefficients		Standardized		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.862	2.077		5.231	,001
	X	.263	.066	.375	4.009	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 2024

Pada Tabel 4.12, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,009 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  yang sebesar 1,984, yang menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen secara parsial. Selain itu, karena nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , hal ini menegaskan bahwa penggunaan uang elektronik memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

#### 4.6 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dari uji determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (penggunaan uang elektronik) terhadap variabel dependen (perilaku konsumen). Berikut ini adalah hasil dari uji determinasi.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 <sup>a</sup>	.141	.132	3.32525
a. Predictors: (Constant), X				

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Besarnya nilai korelasi (R) yang sebesar 0,375 ditampilkan pada tabel di atas. Dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,141, output menunjukkan bahwa variabel independen

memiliki pengaruh sebesar 14,1% terhadap variabel dependen. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menyumbang 85,9% sisanya.

#### **4.7 Pembahasan**

Tujuan penelitian yang melibatkan generasi milenial Meulaboh sebagai responden ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan uang elektronik berpengaruh terhadap perilaku konsumen pascapandemi. Prosedur analisis data dengan SPSS ver. 29.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa penggunaan uang elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pascapandemi, yaitu setiap penambahan satu unit X maka Y akan bertambah sebesar 0,263. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi yang ditemukan sebesar  $0,001 < 0,05$ .

Serupa dengan hasil pengujian parsial, menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pascapandemi, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,009  $> t_{tabel}$  1,984 dan nilai sig. sebesar  $0,001 < 0,05$  yang diperoleh dari hasil uji t. Berdasarkan hasil tersebut,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen secara parsial.

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dengan nilai  $R = 0,375$  dan  $R^2 = 0,141$ , menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumen sebesar 14,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 85,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Berdasarkan teori dan indikator penggunaan uang elektronik, dapat dijelaskan bahwa faktor kegunaan, manfaat, kepercayaan, dan risiko mempengaruhi perilaku konsumen pasca pandemi. Hal ini didukung oleh jawaban dari kuesioner yang dibagikan oleh penulis. Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju atau setuju dengan setiap item pernyataan terkait kemudahan, manfaat, kepercayaan, dan risiko. Pada pernyataan X1, 90% responden menjawab sangat setuju atau setuju, pada pernyataan X2, 87% responden menjawab sangat setuju atau setuju, pada pernyataan X3, 90% responden menjawab sangat setuju atau setuju, pada pernyataan X4, 86% responden menjawab sangat setuju atau setuju, pada pernyataan X5, 74% responden menjawab sangat setuju atau setuju, pada pernyataan X6, 75% responden menjawab sangat setuju atau setuju, dan pada pernyataan X7, 61% responden menjawab sangat setuju atau setuju. Namun, untuk pernyataan X8, hanya 35% responden yang menjawab setuju.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Sari et al., 2020), yang menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik (e-money)

mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian tersebut mencatat nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,704, yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,006. Selain itu, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,127 juga lebih tinggi dari  $F_{tabel}$  4,02, dengan angka signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel uang elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Penelitian oleh (Manurung et al., 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan uang elektronik dan tingkat konsumsi masyarakat di Pematangsiantar selama pandemi covid-19. Hasil penelitian mengungkapkan nilai  $R_{squared}$  sebesar 0,418 atau 41,8%, yang berarti penggunaan uang elektronik berkontribusi pada peningkatan tingkat konsumsi masyarakat di kota tersebut sebesar 41,8%. Sisa 58,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden menggunakan uang elektronik untuk berbelanja *fashion*, menurut penulis hal ini disebabkan oleh kombinasi dari keinginan untuk mengikuti tren, mendapatkan kepuasan pribadi, dan terpengaruh oleh berbagai faktor eksternal seperti media sosial dan promosi.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

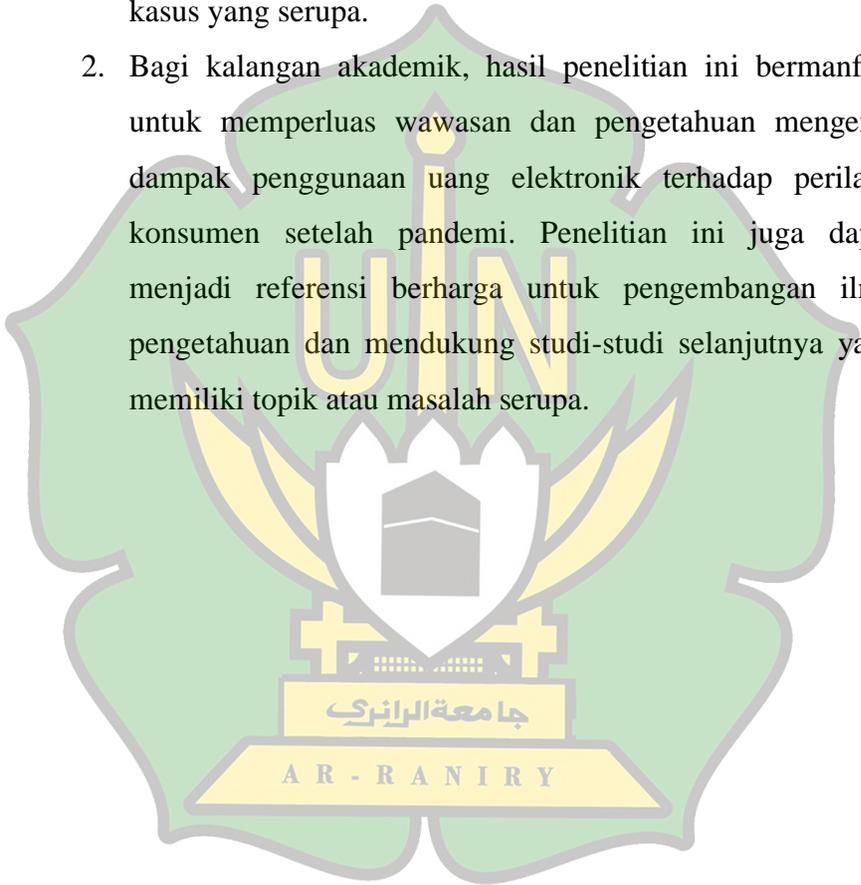
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumen pasca masa pandemi dan berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

Penggunaan uang elektronik berpengaruh terhadap perilaku konsumen pasca pandemi terlihat dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ), di mana nilai  $R = 0,375$  dan  $R^2 = 0,141$ . Ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan uang elektronik dapat menjelaskan 14,1% variasi dalam perilaku konsumen, sementara 85,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, uji parsial menunjukkan bahwa variabel penggunaan uang elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,009 yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang berarti penggunaan uang elektronik mempengaruhi perilaku konsumen pasca-pandemi.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan diharapkan dapat mencakup berbagai variabel independen/bebas/X yang beragam serta memperluas jumlah responden juga dapat dijadikan referensi untuk studi kasus yang serupa.
2. Bagi kalangan akademik, hasil penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai dampak penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumen setelah pandemi. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi berharga untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan mendukung studi-studi selanjutnya yang memiliki topik atau masalah serupa.



## DAFTAR PUSTAKA

- 'Alimah, N., Marliyah, & Rahma, T. I. F. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa FEBI UINSU Dalam Menggunakan Uang Elektronik Pada Aplikasi Dana. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 347–361. <https://doi.org/10.36987/jumsi>
- Abiba, R. W., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) Berbasis Server Sebagai Alat Transaksi terhadap Penciptaan Gerakan Less Cash Society Pada Generasi Milenial di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 196–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p196-206>
- Anam, C. (2018). E-Money (Uang Elektronik) Dalam Perspektif Hukum Syari'ah. *Qawānīn Journal of Economic Syaria Law*, 2(1), 95–112. <https://doi.org/10.30762/q.v2i1.1049>
- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik berbasis server. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 697–706. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31390>
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Auliya, S. N., Rahman, A., & Purwanto, D. (2022). Fenomena Perilaku Konsumsi menggunakan Sistem Pembayaran Cashless (Studi Kasus Masyarakat di Kabupaten Kendal). *Jurnal Sosio E-Kons*, 14(1), 88. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v14i1.11924>
- Bank Indonesia. (2017). *Penyelenggaraan Teknologi Finansial*. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PBI\\_1](https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PBI_1)

91217.pdf

- Bank Indonesia. (2018). Mengenal Financial Teknologi. In *bi.go.id*.  
<https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18–24.  
<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/index>
- CNBC, A. (2021). *LinkAja Catat Kenaikan Pengguna Jadi 61 Juta pada Akhir Tahun*. CNBC Indonesia.  
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20210114152411-51-215977/linkaja-catat-kenaikan-pengguna-jadi-61-juta-pada-akhir-tahun>
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19.  
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Dewi, P. M., & Kurniawan, I. D. (2022). Dinamika dan Potensi Perkembangan Investasi Financial Technology di Indonesia dalam Kacamata Hukum Positif untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Revolusi Industri 5.0. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5713–5719.  
<https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/download/4042/2554/10130>
- Fajri, R. (2022). *Transaksi uang elektronik di Aceh capai Rp613,70 miliar selama 2022 - ANTARA News Aceh*. Antaranews.Com.  
<https://aceh.antaranews.com/berita/288873/transaksi-uang-elektronik-di-aceh-capai-rp61370-miliar-selama-2022>
- Fatah, K., & Arifianto, M. (2022). Persepsi Pengguna Layanan Transaksi Digital Terhadap E-Wallet (Studi Kasus: Layanan Shoppepay Di Pekalongan). *Jurnal Neraca*, 18(2), 52–59.  
<https://doi.org/10.48144/neraca.v18i2.1395>

- Febriandika, N. R., & Hakimi, F. (2020). Analisis Kesesuaian Syariah Electronic Money Pada Bank Penerbit Uang Elektronik di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 07(1), 212–249. <https://doi.org/10.21274/an.2020.7.1.212> - 249
- Fitri, W., Putri, J. S., Putri, J. S., Fadhilah, F., Fadhilah, F., Elvina, S. N., & Elvina, S. N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Pengguna Shopee di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 13(2), 86–95. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4250>
- Hashem, T. N. (2020). Examining the Influence of Covid 19 Pandemic in Changing Customers' Orientation towards E-Shopping. *Journal Modern Applied Science*, 14(8), 59. <https://doi.org/10.5539/mas.v14n8p59>
- Hendarsyah, D. (2016). Penggunaan Uang Elektronik Dan Uang Virtual Sebagai Pengganti Uang Tunai Di Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v5i1.74>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Peggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 7(2), 413–434. <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.494>
- Ismail, A. R. N., Noviartati, K., Syahril, S., & Fikri, A. R. (2021). Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 125. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i2.8742>
- Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2018). Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik Generasi Milenial. *Jurnal Penelitian*

*Komunikasi Dan Opini Publik*, 22(2), 91–105.  
<https://doi.org/10.33299/jpkop.22.2.1628>

Juhri, K., & Dewi, C. K. (2017). Kepercayaan Dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash Di Bandung Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM ). *Jurnal Pro Bisnis*, 10(1), 36–51.

Kamil, I. (2020). Cashless Society: Pengaruh Kemampuan Financial, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Sistem Penggunaan Financial Technology. *Al-Mal: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1(2), 98–114.  
<https://doi.org/10.24042/al-mal.v1i2.6501>

Lay, C. L., Chandra Kuswoyo, & Laurenitus Calvin. (2022). Analisis Perilaku Belanja Konsumen Sebelum Dan Selama Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 691–711.  
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.1037>

Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13.  
<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17>

Manurung, A. P., Pinondang Nainggolan, & Purba, D. G. (2021). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Di Kota Pematangsiantar Pada Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekuilnomi*, 3(2), 68–80.  
<https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v3i2.247>

Mardiansyah, D. (2022). *Transaksi Dompot Digital LinkAja Melesat pada Harbolnas dan Nataru*. Keuangan.Kontan.Co.Id.  
<https://keuangan.kontan.co.id/news/transaksi-dompot-digital-linkaja-melesat-pada-harbolnas-dan-nataru>

Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 56–64.  
<https://doi.org/10.31294/moneter.v8i1.9903>

- Mintarti, D. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan. *The Effect of Financial Literacy and Self-Control On*, 09(2), 128–139. <https://doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>
- Nabila, M. (2021). *Potensi Digitalisasi Besar, LinkAja Mulai Serius Garap Segmen B2B*. DailySocial. <https://dailysocial.id/post/potensi-digitalisasi-besar-linkaja-mulai-serius-garap-segmen-b2b>
- Nabila, V. S., & Aslami, N. (2022). Implementasi Penggunaan E-Money Pada E-Commerce di Masa Pandemi sebagai Pendukung Less Cash Society. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 1716–1725. [file:///C:/Users/ASUS\\_ZENBOOK/Downloads/3706-Article Text-6353-1-10-20220705.pdf](file:///C:/Users/ASUS_ZENBOOK/Downloads/3706-Article%20Text-6353-1-10-20220705.pdf)
- Nafiah, R., & Faih, A. (2019). Analisis Transaksi Financial Technology (Fintech) Syariah dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(2), 167–175. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i2.2479>
- Nanda, T. S. F., Evriyenni, & Rahmi. (2023). *Dampak Adopsi QRIS Pada UMKM Sektor Food and Beverage di Banda Aceh*. 4(2), 92–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.22373/jimebis.v4i2.435>
- Nisak, H., & Indarayani, L. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Digital Payment Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 37–46. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/9112>
- Purwanto, E., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Deviny, J., Dahlan, K. S. S., Susanto, D. A., & Marey, D. R. E. (2020). Technology Adoption A Conceptual Framework. In *Yayasan Pendidikan Philadelphia*. [http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9\\_2](http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2)

- Putra, Y. S. (2017). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 123–134. <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Putri, N. I., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2022). Minat Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Pasca Pandemi. *SISFOTEK: Sistem Informasi Dan Teknologi*, 6(1), 155–160. <http://seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/354>
- Ramadani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Studi Pembangunan*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.17977/um002v8i12016p001>
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13, 1–15. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/470/833>
- Rasyid, M. B. A., & Fahrullah, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Debit Card Dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 8(2), 111–122. <https://doi.org/10.24967/jmb.v8i2.1708>
- Refachlis, M. I., A.U, M. D., Puspa, D., Supia, I., & Hadi, C. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Di Indonesia Selama Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18–24. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4316>
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169–171. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002>
- Sahnan, M., Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2023). ANALISIS PRINSIP KONSUMSI ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE SHOP. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 278–288. <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.11215>

- Sari, A. N. D., Malik, Z. A., & Hidayat, Y. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 1–3. <https://doi.org/10.29313/syariah.v0i0.19202>
- Sari, M. K. (2020). Sosialisasi tentang Pencegahan Covid-19 di Kalangan Siswa Sekolah Dasar di SD Minggiran 2 Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. *Jurnal Karya Abdi*, 4(1), 80–83.
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 122–131. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Soenjoto, W. P. P. (2018). Analisa Pengaruh Perubahan Pemakaian Uang Kartal Ke Uang Giral Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.4 / No(2), : 185-193.
- Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160–172.
- Sumadi, S. (2020). Menakar Dampak Fenomena Pandemi Covid-19 Terhadap Perbankan Syariah. *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*, 1, 145. <https://doi.org/10.30595/jhes.v0i1.8761>
- Suwandi, M. A., & Azis, E. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money pada Generasi Millenials. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3104–3111. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/7771/7657>
- Syafirah, Mananeke, L., & Jorie Rotinsulu, J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.
- Tjiptodjojo, K. I. (2012). Odd Price: Harga, Psikologi Dan Perilaku

- Konsumen Dalam Purchase Decision Making. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 141–150.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jmm.v11i2.181>
- Wiadi, I., & Sajili, M. (2023). Analisis Dampak Covid-19 terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(1), 221.  
<https://doi.org/10.32884/ideas.v9i1.1213>
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(01), 18.  
<https://jurnalfsh.uinsa.ac.id/index.php/maliyah/article/view/345>
- Wijaya, E., & Mulyandi, M. R. (2021). Tren Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Generasi Milenial. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 223–229.  
<https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.185>
- Yolandha, F. (2023). *BI Catat Volume Penggunaan QRIS di Aceh Capai 3,8 Juta Hingga Juli* – *Republika Online*.  
Republika.Co.Id.  
<https://news.republika.co.id/berita/rzpr5g370/bi-catat-volume-penggunaan-qris-di-aceh-capai-38-juta-hingga-juli>
- Zuraya, N. (2019). *LinkAja Miliki 40 Juta Pelanggan pada 2019* – *Republika Online*.  
Republika.Co.Id.  
<https://ekonomi.republika.co.id/berita/q2nbom383/linkaja-miliki-40-juta-pelanggan-pada-2019>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Responden

Saya Riska Rahmat, mahasiswi Pogram Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka penyelesaian skripsi sebagai tugas akhir, saya bermaksud melakukan penelitian tentang "Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumen Pasca Masa Pandemi (Studi Pada Generasi Milenial di Meulaboh)". Mohon kiranya saudara/i mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

#### Petunjuk Pengisian

- a. Bacalah pernyataan satu persatu.
- b. Isilah pernyataan tersebut dengan jawaban yang sesuai dan isilah pernyataan pada identitas responden dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban Anda.
- c. Setiap pernyataan pada kuesioner hanya ada satu pilihan jawaban, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju(SS)

4 = Setuju (S)

3 = Ragu-Ragu (R)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :  
(Boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir Responden :  SMP/Sederajat  
 SMA/Sederajat  
 D-III/D-IV/S1  
 S2  
 Yang lain:
5. Status Pernikahan :  Belum Kawin  
 Kawin  
 Yang lain:
6. Uang Elektronik yang sering digunakan :  M-Banking  
 OVO  
 Gopay  
 DANA  
 LinkAja  
 Shopeepay  
 Yang lain:
7. Jenis pengeluaran terbesar dengan menggunakan uang elektronik :  Transportasi/Bensin  
 Hiburan/Rekreasi  
 Fashion  
 Kuliner  
 Skincare  
 Yang lain:

## B. Pengisian Kuesioner

### 1. Penggunaan Uang Elektronik (X)

No.	Kode	Item Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<b>Kemudahan</b>							
1.	X1	Menurut saya, pengoperasian uang elektronik sangat mudah dipelajari dan dipahami.					
2.	X2	Menurut saya, penggunaan uang elektronik dapat mempermudah transaksi.					
<b>Manfaat</b>							
3.	X3	Saya menggunakan uang elektronik karena dapat mempercepat pembayaran dan menghemat waktu.					
4.	X4	Menurut saya, penggunaan uang elektronik dapat meningkatkan kemampuan dalam bekerja tanpa harus mengorbankan waktu dan tenaga lebih.					
<b>Kepercayaan</b>							

5.	X5	Saya percaya informasi pribadi saya aman dan terlindungi ketika bertransaksi menggunakan uang elektronik.					
6.	X6	Saya percaya penggunaan uang elektronik memiliki jaminan keamanan yang baik					
<b>Risiko</b>							
7.	X7	Saya tidak merasa khawatir akan terjadi kegagalan pembayaran ketika sedang menggunakan uang elektronik					
8.	X8	Saya tidak merasa takut akan adanya kerugian di masa mendatang ketika menggunakan uang elektronik.					

## 2. Perilaku Konsumen (Y)

No.	Kode	Item Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
<b>Mencari</b>							
1.	Y1	Saya selalu mencari informasi tentang produk atau jasa					

		yang saya butuhkan (secara daring/online maupun ke toko yang dituju) baik itu ketika pandemi maupun pasca pandemi					
2.	Y2	Saya juga mencari informasi tentang produk atau jasa yang saya butuhkan dengan melihat atau mendengar ulasan dari orang yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut					
<b>Membeli</b>							
3.	Y3	Intensitas saya berbelanja di masa pandemi dan pasca pandemi menjadi lebih sering dikarenakan banyaknya promo yang ditawarkan jika bertransaksi dengan uang elektronik					
4.	Y4	Saya membeli suatu produk					

		karena pertimbangan harga bukan berdasarkan kegunaan dan manfaat					
<b>Menggunakan</b>							
5.	Y5	Di masa pandemi maupun pascapandemi saya menjadi lebih senang menggunakan berbagai macam produk yang berbeda meskipun memiliki fungsi yang sama, dikarenakan harga yang ditawarkan jauh lebih terjangkau jika membelinya menggunakan uang elektronik.					
6.	Y6	Saya menggunakan suatu produk karena berdasarkan model yang mengiklankan					

## Lampiran 2 : Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Status Pernikahan	Uang Elektronik yang digunakan	Jenis pengeluaran terbesar
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Skincare
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	DANA	Fashion
Perempuan	25	S1	Belum Kawin	M-Banking	Transportasi/Bensin
Perempuan	24	SMA/Sederajat	Belum Kawin	M-Banking	Transportasi/Bensin
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Transportasi/Bensin
Laki-Laki	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Transportasi/Bensin
Laki-Laki	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	DANA	Kuliner
Perempuan	24	SMA/Sederajat	Belum Kawin	DANA	Fashion
Perempuan	24	SMA/Sederajat	Belum Kawin	DANA	Fashion
Perempuan	24	SMA/Sederajat	Belum Kawin	DANA	Fashion
Perempuan	25	SMA/Sederajat	Belum Kawin	Tunai	Pernak pernik
Perempuan	24	S1	Belum Kawin	M-Banking	Transportasi/Bensin
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	DANA	Fashion
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	DANA	Fashion

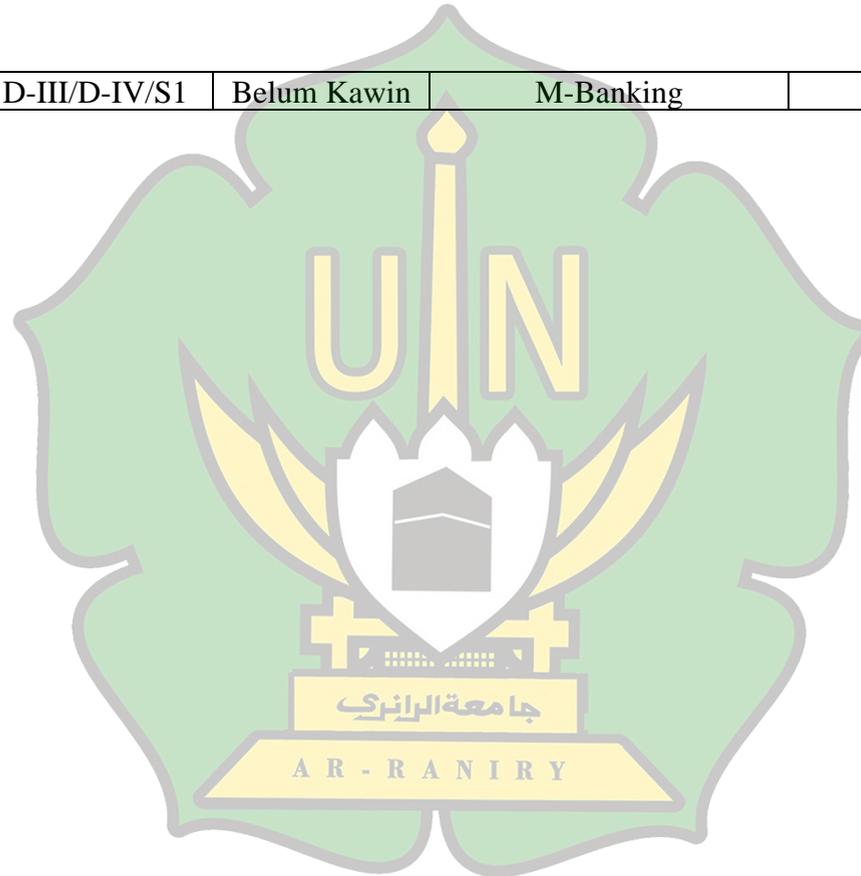
Perempuan	26	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Kuliner
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Skincare
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Transportasi/Bensin
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Skincare
Perempuan	24	SMA/Sederajat	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Transportasi/Bensin
Perempuan	25	SMA/Sederajat	Belum Kawin	DANA	Fashion
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	26	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	LinkAja	Skincare
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Skincare
Perempuan	32	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Kuliner

Laki-Laki	30	SMA/Sederajat	Kawin	M-Banking	Kuliner
Laki-Laki	25	SMA/Sederajat	Belum Kawin	DANA	Fashion
Perempuan	24	S2	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	24	SMA/Sederajat	Belum Kawin	Shopeepay	Fashion
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	25	SMA/Sederajat	Belum Kawin	DANA	Transportasi/Bensin
Perempuan	35	D-III/D-IV/S1	Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	36	SMA/Sederajat	Kawin	M-Banking	Fashion
Laki-Laki	37	SMA/Sederajat	Kawin	M-Banking	Transportasi/Bensin
Laki-Laki	38	SMA/Sederajat	Kawin	M-Banking	Transportasi/Bensin
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Skincare
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Skincare
Perempuan	26	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Hiburan/Rekreasi
Laki-Laki	26	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Hiburan/Rekreasi
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	DANA	Skincare
Laki-Laki	27	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	DANA	Transportasi/Bensin
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Hiburan/Rekreasi

Laki-Laki	26	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Transportasi/Bensin
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	31	D-III/D-IV/S1	Kawin	M-Banking	Kuliner
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Laki-Laki	40	SMA/Sederajat	Kawin	OVO	Transportasi/Bensin
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Skincare
Perempuan	32	SMA/Sederajat	Kawin	M-Banking	Fashion
Laki-Laki	28	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	30	D-III/D-IV/S1	Kawin	M-Banking	Kuliner
Laki-Laki	39	D-III/D-IV/S1	Kawin	M-Banking	Hiburan/Rekreasi
Perempuan	27	D-III/D-IV/S1	Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	29	SMA/Sederajat	Kawin	M-Banking	Fashion
Laki-Laki	34	D-III/D-IV/S1	Kawin	M-Banking	Transportasi/Bensin
Perempuan	35	D-III/D-IV/S1	Kawin	M-Banking	Kuliner
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Kawin	M-Banking	Fashion
Laki-Laki	39	SMA/Sederajat	Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Skincare
Perempuan	28	SMA/Sederajat	Kawin	DANA	Fashion
Perempuan	24	SMA/Sederajat	Belum Kawin	DANA	Transportasi/Bensin
Laki-Laki	24	SMA/Sederajat	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	26	SMA/Sederajat	Belum Kawin	M-Banking	Kebutuhan sehari-

					hari
Laki-Laki	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	DANA	Hiburan/Rekreasi
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Transportasi/Bensin
Laki-Laki	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	DANA	Fashion
Laki-Laki	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	DANA	Fashion
Laki-Laki	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Transportasi/Bensin
Laki-Laki	26	SMA/Sederajat	Belum Kawin	DANA	Transportasi/Bensin
Perempuan	24	SMA/Sederajat	Belum Kawin	M-Banking	Kuliner
Perempuan	24	SMA/Sederajat	Belum Kawin	M-Banking	Skincare
Perempuan	24	SMA/Sederajat	Belum Kawin	M-Banking	Kuliner
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Kuliner
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	27	D-III/D-IV/S1	Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	DANA	Hiburan/Rekreasi
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Skincare
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Skincare
Perempuan	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Kawin	M-Banking	Fashion
Laki-Laki	29	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	DANA	Hiburan/Rekreasi
Laki-Laki	25	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion

Perempuan	24	D-III/D-IV/S1	Belum Kawin	M-Banking	Fashion
-----------	----	---------------	-------------	-----------	---------



## Lampiran 3 : Hasil Pengisian Kuesioner

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
4	5	5	4	2	3	3	3	5	5	4	2	2	1
3	3	4	3	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2
4	1	1	1	2	1	3	3	1	2	3	3	3	2
1	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	2	2	3	1	3	3	3	2	2	1
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
3	1	4	4	3	3	4	2	4	4	3	2	4	4
3	2	1	5	4	3	1	2	3	2	3	5	2	3
1	3	2	5	1	4	5	1	1	3	5	3	3	1
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2
2	1	2	3	4	3	4	3	2	2	2	1	2	5
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	3	2
4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	2	2	2	4
4	5	4	3	3	4	5	4	2	4	5	4	2	4
4	3	4	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	2	1	2
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3
5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	2	5	2

4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	1	3	3
4	5	5	1	4	5	2	3	4	4	4	4	4	1
4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	2	2	1
4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	2	2	2	1
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	2	2	2
5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	2	2	2	2
5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	2	2	2	2
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	1	1
5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2
5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2
5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2
5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2
5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2
5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	2	2	2	2
5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2
5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	2	2	2	2

4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2	2
5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	2	3	2	1
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1
4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	2	3	2
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	2
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	2	4	2	2
4	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	2
4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	2
4	5	5	5	5	3	3	5	4	4	2	3	2	1
4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	5	2	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	1
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	2	2	2
5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	2
5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3	1	1
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3
5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	2
5	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5	3	3	2
4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	1	4	1
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	1
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	3

## Lampiran 4 : Hasil Output SPSS

### Hasil Uji Validitas Variabel X

		Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTAL_X
X1	Pearson Correlation	1	.775**	.696**	.519**	.582**	.527**	.298**	.374**	.802**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.775**	1	.796**	.539**	.508**	.628**	.292**	.412**	.840**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.696**	.796**	1	.557**	.514**	.570**	.329**	.475**	.833**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.519**	.539**	.557**	1	.512**	.471**	.334**	.239	.700**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.017	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.582**	.508**	.514**	.512**	1	.758**	.430**	.546**	.798**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.527**	.628**	.570**	.471**	.758**	1	.558**	.404**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.298**	.292**	.329**	.334**	.430**	.558**	1	.390**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.374**	.412**	.475**	.239	.546**	.404**	.390**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.017	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X	Pearson Correlation	.802**	.840**	.833**	.700**	.798**	.810**	.589**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

## Hasil Uji Validitas Variabel Y

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.841**	-.047	-.055	.003	-.201*	.382**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.641	.588	.978	.045	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.841**	1	.082	-.073	-.016	-.237*	.396**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.415	.473	.878	.018	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	-.047	.082	1	.500**	.613**	.386**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.641	.415		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	-.055	-.073	.500**	1	.547**	.438**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.588	.473	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.003	-.016	.613**	.547**	1	.447**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.978	.878	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	-.201*	-.237*	.386**	.438**	.447**	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.045	.018	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.382**	.396**	.741**	.697**	.747**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.889	8

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.629	.622	6

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.30841164	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	
	Positive	.085	
	Negative	-.053	
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.074	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig. ....	.077	
	99% Confidence Interval		
		Lower Bound	.071
		Upper Bound	.084

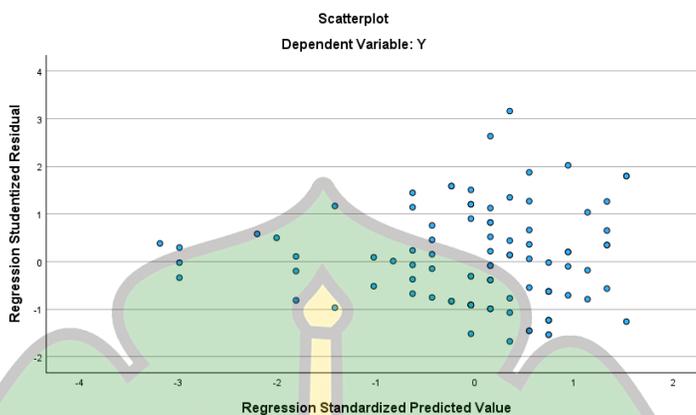
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.

## Hasil Uji Heteroskedastisitas



## Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.862	2.077		5.231	<,001
	X	.263	.066	.375	4.009	<,001

a. Dependent Variable: Y

## Hasil Uji Parsial (Uji T)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.862	2.077		5.231	<,001
	X	.263	.066	.375	4.009	<,001

a. Dependent Variable: Y

## Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 <sup>a</sup>	.141	.132	3.32525

a. Predictors: (Constant), X



## Lampiran 5 Biodata Penulis

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Riska Rahmat  
 NIM : 170603101  
 Tempat/ Tgl. Lahir : Mugo rayeuk, 18 April 2000  
 Status : Belum Menikah  
 Alamat : Desa Mugo Rayeuk, Kec. Panton Reu, Kab.  
 Aceh Barat  
 No. Hp : 085247920226  
 Email : [riskaarahmat@gmail.com](mailto:riskaarahmat@gmail.com)

#### Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN Meutulang  
 SMP/MTs : SMP Negeri 1 Panton Ree  
 SMA/MA : SMAN 4 Wira Bangsa  
 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry,  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Program Studi Perbankan Syariah

#### Data Orang Tua

Nama Ayah : Budiman. Ms  
 Nama Ibu : Nurmawati  
 Alamat Orang tua : Desa Mugo Rayeuk, Kec. Panton Reu, Kab.  
 Aceh Barat