

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN  
UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)**

Disusun Oleh :



Syarifah Analita Putri (4012017132)

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN LANGSA**

**TAHUN AJARAN 2020-2021**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN**

**UANG ELEKTRONIK**

**(Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)**

**Oleh: Syarifah Analita Putri**

**NIM: 4012017132**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 2 Juni 2022

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**



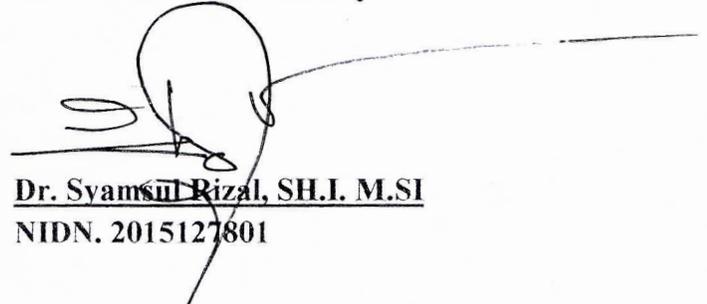
M. Yahya, SE, M.Si, MM  
NIP. 19651231 199905 1 001



Dr. Early Ridho Kismawadi, M.A.  
NIDN. 2011118901

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



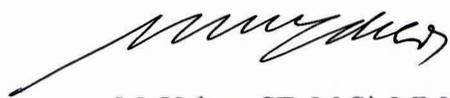
Dr. Syamsul Rizal, SH.I. M.SI  
NIDN. 2015127801

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)*" an Syarifah Analita Putri, NIM 4012017114 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 25 Juli 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 25 Juli 2022  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Islam IAIN Langsa

Penguji I



M. Yahya, SE, M.Si, MM  
NIP. 19651231 199905 1 001

Penguji II



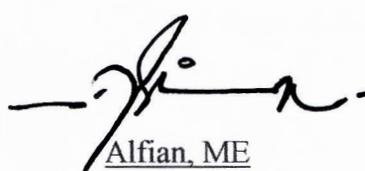
Dr. Early Ridho Kismawadi, M.A.  
NIDN. 2011118901

Penguji III



Dr. Fahriansah, Lc, M.A  
NIDN. 2116068202

Penguji IV



Alfian, ME  
NIP. 19920616 202012 1 009



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa

Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.CL.  
NIP. 19650616 199503 1 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Syarifah Analita Putri  
Nim : 4012017132  
Tempat/Tgl. Lahir : Sungai Raya, 20 September 1999  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah (PBS)  
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Labuhan Keude, Sungai Raya, Aceh Timur.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 2 Juni 2022

Yang Menyatakan



**Syarifah Analita Putri**

**Nim: 4012017132**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan google form yang disebarakan kepada masyarakat kota Langsa yang belum menggunakan uang elektronik untuk bertransaksi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode teknik insidental sampling, dengan kriteria responden belum menggunakan uang elektronik. maka selanjutnya penulis tetapkan jumlah sampel yang penulis gunakan 100 responden. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pemahaman berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik dengan nilai t-statistik sebesar  $2.208 > 1.96$  dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar  $0.028 < 0.05$ . Kemudahan memiliki pengaruh secara signifikan dengan dengan nilai t-statistik sebesar  $2.890 > 1.96$  dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar  $0.004 < 0.05$ . Promosi juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai t-statistik sebesar  $2.983 > 1.96$  dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar  $0.003 < 0.05$ .

Kata Kunci: Pemahaman, Kemudahan, Promosi, Minat menggunakan uang elektronik.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the factors that influence the interest in using electronic money (Case Study of the Langsa City Community). This type of research is quantitative research. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires using google from which were distributed to the people of Langsa city who have not used electronic money for transactions. The sampling technique used in this study is incidental sampling technique, with the criteria that respondents have not used electronic money. then the authors set the number of samples that the authors use 100 respondents. The results of this study conclude that understanding has a significant effect on interest in using electronic money with a t-statistic value of  $2.208 > 1.96$  and has a p-value of  $0.028 < 0.05$ . Ease has a significant effect with a t-statistic value of  $2.890 > 1.96$  and has a p-value of  $0.004 < 0.05$ . Promotion also has a significant effect with a t-statistic value of  $2,983 > 1.96$  and has a p-value of  $0.003 < 0.05$ .

Keywords: Understanding, Ease, Promotion, Interest in using electronic money.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### **Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh**

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunian-Nya yang sangat berlimpah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, nabi akhir zaman yang telah membimbing umatnya menuju jalan kebenaran.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1) dalam jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Dengan judul penelitian “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)”. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahannya, bimbingan dan bantuan dalam berbagai bentuk. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua tercinta ayahanda Said. Abdul Hadi dan ibunda Yati Kusniati yang selama ini telah mendukung penulis untuk menuntut ilmu dan memberikan doa-doa yang menjadi kekuatan juga motivasi terbesar bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan studi strata satu (S1) ini dengan baik.
3. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, M.A., selaku Rektor IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
5. Bapak Fakhri, Lc., M. A., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

6. M. Yahya, SE, M.Si, MM, selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Dr. Early Ridho Kismawadi, M.A., selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga dapat penulis gunakan sebagai ilmu penunjang dalam menuliskan skripsi ini.
9. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan bantuannya dalam pengurusan surat-menyurat selama masa perkuliahan penulis.
10. Kepala perpustakaan IAIN Langsa beserta segenap staf yang telah menyiapkan berbagai literatur serta memberikan kemudahan untuk memanfaatkan perpustakaan secara maksimal demi menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh Dosen dan Staf IAIN Langsa yang telah dengan suka rela dan senang hati membantu penulis untuk menjadi responden dalam penelitian ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
12. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN yang telah memberikan motivasi dan semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Langsa, 29 Juni 2022

Yang Menyatakan



**Syarifah Analita Putri**

**Nim: 4012017132**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Penjelasan Istilah .....	11
1.7 Manfaat penelitian .....	12
1.8 Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>15</b>
2.1 Uang Elektronik.....	15
2.1.1 Pengertian Uang Elektronik.....	15
2.1.2 Jenis-jenis Uang Elektronik.....	16
2.1.3 Bentuk-bentuk Uang Elektronik .....	17
2.1.4 Manfaat Uang Elektronik .....	18
<b>2.2 Pemahaman</b> .....	18
2.2.1 Indikator Pemahaman .....	19
<b>2.3 Kemudahan</b> .....	20
2.3.1 Indikator Kemudahan .....	21
<b>2.4 Promosi</b> .....	23
2.4.1 Indikator Promosi .....	25
<b>2.5 Minat</b> .....	26
2.5.1 Indikator Minat .....	27
<b>2.6 Penelitian Terdahulu</b> .....	33

<b>2.6.1 Pengaruh Pemahaman Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik</b> .....	29
<b>2.6.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik</b> .....	30
<b>2.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik</b> .....	32
<b>2.7 Kerangka Teoritis</b> .....	40
<b>2.8 Hipotesis</b> .....	41
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	43
3.2 Lokasi Penelitian .....	43
3.3 Populasi Dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi .....	44
3.2.2 Sampel .....	44
<b>3.4 Sumber Data</b> .....	45
<b>3.5 Teknik Dan Instrument Pengumpulan Data</b> .....	46
3.5.1 Observasi .....	46
3.5.2 Kuesioner (angket) .....	46
3.5.3 Dokumentasi.....	46
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel</b> .....	47
3.6.1 Pemahaman (X1).....	47
3.6.2Kemudahan (X2) .....	47
3.6.3 Promosi (X3) .....	48
3.6.4 Minat (Y).....	48
<b>3.7 Model Analisis Data</b> .....	50
3.8.1 Model Pengukuran (Outer Model) .....	51
3.8.2 Evaluasi Model struktural (Inner Model) .....	52
3.8.3 Uji Hipotesis .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penerbit E-money yang Terdaftar di Bank Indonesia.....	5
Tabel 3.1 Devenisi operasional variable .....	48
Tabel 3.2.....	50
Tabel 4.1 Deksripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2 Deksripsi Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.3 Deksripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4 Deksripsi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	57
Tabel 4.5 Loading Factor .....	59
Tabel 4.6 Loading Factor Setelah Penghapusan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.7 Cross Loading Discriminant Validity .....	60
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i> .....	62
Tabel 4.9 <i>R Square</i> .....	62
Tabel 2 10 <i>Q Square</i> .....	63
Tabel 4.11 <i>Hasil Boostraping</i> .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian .....	82
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Dalam Bentuk Google Form .....	89
Lampiran 3. Hasil Kuisisioner .....	92
Lampiran 4. Hasil Analisis Data Plsalgorithm.....	102
Lampiran 5. Hasil Analisis Blindfolding .....	105

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari, dimana hampir segala aspek kehidupan sudah mulai berganti dari sistem tradisional perlahan-lahan berubah ke arah modern. Teknologi informasi sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting, segala sesuatu menjadi mudah, cepat, dan tanpa terasa setiap aktivitas yang dilakukan sehari-hari tidak lepas dari pengaruh teknologi.<sup>1</sup>

Seiring dengan berjalannya waktu, Indonesia telah mengalami perkembangan ekonomi dan teknologi yang pesat, salah satu diantaranya adalah perkembangan teknologi pada transaksi. Proses transaksi telah mengalami peningkatan, dari yang semula menggunakan uang kertas kini telah beralih menggunakan pembayaran secara elektronik, seperti kartu kredit, kartu ATM, dan uang elektronik atau disebut juga *e-money*.<sup>2</sup>

Awal mula alat pembayaran dimulai dengan sistem barter, kemudian dalam perkembangannya mulai dikenal dengan satuan yang disebut dengan uang. Selanjutnya transaksi dengan uang terus berkembang dari tunai hingga non

---

<sup>1</sup>Firdauzi, I. 2017. Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, dan Perilaku Konsumen terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 6 (1), 77-87

<sup>2</sup>Dzulhaida, R., Rifaldi, R. dan Giri, W. 2015. Analisis Minat Masyarakat terhadap Penggunaan Layanan E-Money Di Indonesia Dengan Menggunakan Model Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (Utaut 2). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 15 (2), 155-166

tunai.<sup>3</sup> Penggunaan ponsel pintar di masyarakat mendorong perusahaan telekomunikasi juga ikut ambil bagian dalam melahirkan uang elektronik berbasis *server* berupa aplikasi ponsel. Sehingga diciptakan uang elektronik berbasis *server* yang disebut sebagai *e-wallet* atau *software based product* yaitu jenis uang elektronik yang dikelola oleh pelayan untuk mengoperasikan sistem pembayaran melalui media *barcode* didalam aplikasi yang dapat diunduh di ponsel.

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan *we are social*, dari tahun 2019 lalu yang hanya 171,17 juta pengguna internet dari total populasi sekitar 264 juta penduduk indonesia,<sup>4</sup> dan pada awal januari tahun 2020 hanya meningkat 175,4 juta pengguna internet dari total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya.<sup>5</sup>

Namun kenyataannya, jumlah transaksi menggunakan uang elektronik keseluruhan menurun, pada tahun 2018 jumlah transaksi menggunakan *e-money* melonjak mencapai Rp. 47,8 triliun dengan lebih dari 2,8 miliar hampir 3 miliar transaksi yang dilakukan melalui *e-money*. Namum pada tahun 2019, jumlah

---

<sup>3</sup>Bank Sentral Republik Indonesia, *Sistem Pembayaran di Indonesia*, (<https://www.bi.go.id/id/sistempembayaran/diindonesia/sekilas/Contents/Default.aspx>). Diakses tanggal 15 maret 2020

<sup>4</sup><https://tekno.kompas.com/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>(diakses tanggal 15 maret 2020)

<sup>5</sup><https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> (diakses tanggal 6 juni 2020)

uang yang dilakukan dari transaksi *e-money* mencapai Rp. 69 triliun dengan jumlah transaksi hanya 2,7 miliar.<sup>6</sup>

Berdasarkan selisih dan data diatas, minat masyarakat dalam menggunakan uang masih sangat minim, transaksi menggunakan uang elektronik juga berkurang. Perilaku minat seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Oleh karena itu, masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli uang elektronik.<sup>7</sup>

Hal ini menjadi sebuah masalah karena uang elektronik bertujuan untuk mempermudah transaksi dan mempermudah proses pembayaran. Namun meskipun masyarakat kini lebih banyak waktu untuk menggunakan ponsel, kenyataannya penggunaan uang elektronik bagi pengguna ponsel belum menyentuh angka keseluruhan. Sehubungan dengan hal tersebut, minat masyarakat untuk menggunakan uang elektronik masih rendah padahal kemampuan untuk menggunakan *smartphone* sudah meningkat. Hal tersebut karena kurangnya pemahaman mengenai diciptakan uang elektronik untuk memudahkan transaksi dan juga diharapkan dapat meminimalisirkan biaya transaksi.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Volume dan transaksi uang elektronik, Bank Indonesia 2019

<sup>7</sup> Elsa Silaen dan Bulan Prabawani, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi manfaat Serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo Ovo", hlm. 2.

<sup>8</sup>Bank Sentral Republik Indonesia, *Sistem Pembayaran di Indonesia*,

Tingkat pemahaman uang elektronik yang masih rendah menjadi salah satu penyebab minat menggunakan uang elektronik pada masyarakat masih rendah. Sehingga untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan uang elektronik perlu meningkatkan pemahaman masyarakat terkait dengan uang elektronik. Berdasarkan hasil dari penelitian Anna Christin Jeujan (2022) bahwa masih banyak dari masyarakat tidak berminat dalam menggunakan uang elektronik dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat.<sup>9</sup>

Hal ini juga dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti dengan pak ishak yang masih membayar secara tunai dikarenakan pemahaman mengenai uang elektronik masih kurang, ia juga tidak mengetahui bahwa penggunaan uang elektronik sangat mudah ketika dijelaskan mengenai uang elektronik. Hal lain yang di sayangkan, pak ishak pernah melihat banner promosi mengenai uang elektronik di jalan atau di televise tetapi tidak mengetahui bahwa penggunaannya hanya tinggal mendownload aplikasi uang elektronik dari playstore dan bisa langsung dapat digunakan.<sup>10</sup>

Padahal dengan akses pembayaran non tunai seperti uang elektronik, transaksi semakin mudah dan sederhana sehingga diharapkan masyarakat tidak kesulitan untuk melakukan proses jual beli maupun membawa uang tunai dalam jumlah banyak. Perkembangan teknologi juga merangsang transformasi wujud uang demi menciptakan transaksi yang efisien. Masyarakat bahkan perusahaan-

---

(<https://www.bi.go.id/id/sistempembayaran/diindonesia/sekilas/Contents/Default.aspx>). Diakses tanggal 15 maret 2020

<sup>9</sup> Anna Christin Jeujan, “Pengaruh Tingkat Pemahaman E-Money dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan E-Money”, Naskah Publikasi Program Studi Akuntansi.

<sup>10</sup> Wawancara dengan Pak Ishak, konsumen yang masih membayar secara tunai.

perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dan keuangan berlomba-lomba menawarkan kemudahan bertransaksi melalui saluran non-tunai, khususnya pada uang elektronik. Secara sederhana uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu.<sup>11</sup>

Peredaran uang elektronik di Indonesia sudah dipenuhi oleh berbagai macam jenis dan pilihan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Agar mempermudah pengguna, uang elektronik sendiri dibedakan menjadi dua jenis. Pertama, uang elektronik berbasis cip, uang elektronik jenis ini biasanya berbentuk kartu, seperti e-Money, Flazz, dan Brizzi. Kedua, uang elektronik berbasis server, uang elektronik jenis ini berbentuk sebuah aplikasi, seperti Go-Pay, OVO, dan LinkAja. Semenjak kehadirannya, dari dua jenis ini telah berkembang dan bermunculan uang elektronik baru. Setidaknya hingga saat ini di Indonesia terdapat sebanyak 49 jenis uang elektronik.<sup>12</sup>

**Tabel 1.1 Daftar Penerbit E-money yang Terdaftar di Bank Indonesia**

No.	Nama Penerbit	Nama Produk (Server Based)	Nama Produk (Chip Based)
1.	PT Artajasa Pembayaran Elektronik	MYNT E-money	-
2.	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku	Flazz
3.	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel	-
4.	PT Bank DKI	Jakarta One	Jakcard

<sup>11</sup>Bank Sentral Republik Indonesia, *Edukasi Perlindungan Konsumen*, 2018, (<https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>). diakses tanggal 15 maret 2020

<sup>12</sup> Ibid.,

		(JakOne)	
5.	PT Bank Mandiri (Parsero) Tbk	Mandiri e- Cash	Mandiri E-Money
6.	PT Bank Mega Tbk	MegaVirtual	Megacash
7.	PT Bank National nobu	Nobu e-money	Nobu e-money
8.	PT Bank Negara Indonesia (Parsero) Tbk	UnikQ	Tapcash
9.	PT Bank Permata	BBM Money	-
10.	PT Bank Rakyat Indonesia (Parsero) Tbk	T Bank	Brizzi
11.	PT Finnet Indonesia	FinPay Money (d/h Mobil Cash)	-
12.	PT Indosat Tbk	IMkas (d/h PayPro d/h Dompetku)	-
13.	PT Nusa Satu Inti Artha	DokuPay	-
14.	PT Skye Sab Indonesia	Sky Mobile Money	SkyeCard
15.	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Flexy Cash	iVas Card
16.	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash	Tap Izy
17.	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	-
18.	PT Smartfren Telecom, Tbk	Uangku	-
19.	PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)	GoPay	-
20.	PT Witami Tunai Mandiri	Truemoney	-
21.	PT Espay Debit Indonesia Ko'e	Dana (d/h Unik)	-
22.	PT Bank QNB Indonesia Tbk	Dooet	-
23.	PT BPD Sumsel Babel	-	BSB Cash
24.	PT Buana Media Teknologi	Gudang Voucher	-
25.	PT Bimasakti Multi Sinergi	Speed Cash	-
26.	PT Visionet Internasional	OVO Cash	-

27.	PT Inti Dunia Sukses	iSaku	-
28.	PT Veritra Sentosa Internasional	Paytren	-
29.	PT Solusi Pasti Indonesia	KasPro (d/h PayU)	-
30.	PT Bluepay Digital Internasional	Bluepay Cash	-
31.	PT Ezeelink Indonesia	Ezeelink	-
32.	PT E2Pay Global Utama	M-Bayar	-
33.	PT Cakra Ultima Sejahtera	DUWIT	-
34.	PT Airpay Internasional	SHOPEEPAY	-
35.	PT Bank Sinarmas Tbk	Simas E-Money	-
36.	PT Transaksi Artha Gemilang	OttoCash	-
37.	PT Fintek Kaya Nusantara	LinkAja	-
38.	PT Max Interactives Technologies	Zipay	-
39.	PT Sarana Pactindo	PACCash	-
40.	PT Datacell Informedia	PAYDIA	-
41.	PT Netzme Kreasi Indonesia	Netzme	-
42.	PT Bank BNI Syariah	Hasanahku	-
43.	PT MNC Teknologi Nusantara	Spinpay	-
44.	PT Kereta Commuter Indonesia	-	KMT
45.	PT Mass Rapid Transit	-	MTT
46.	PT Astra Digital Artha	AstraPay	-
47.	PT Bank OCBC NISP	OneWallet	-
48.	PT Rpay Finansial Digital Indonesia	YourPay	-
49.	PT Visi Jaya Indonesia	Eidupay	-

Sumber: Bank Indonesia (bi.go.id/statistik) 2020

Seharusnya dari banyaknya pilihan uang elektronik yang tersedia yang

memudahkan masyarakat untuk menggunakan uang elektronik akan menarik minat penggunanya. Namun kenyataannya masih banyak masyarakat yang menganggap menggunakan uang elektronik itu tidak mudah. Berdasarkan penelitian dari Muhammad Faizun Ulurrosyad dan Prabowo Yudo Jayanto (2020) masyarakat menganggap bahwa uang elektronik tidak mudah di implementasikan sehingga tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik.<sup>13</sup>

Hasil wawancara lain dari peneliti juga di dapat dari Rika yang mengetahui tentang uang elektronik tetapi masih menggunakan pembayaran secara tunai. Dari hasil wawancara tersebut, pemahaman Rika tentang elektronik cukup bagus, akan tetapi ia menilai kemudahan penggunaan yang mengharuskan melakukan pengisian terlebih dahulu (*Top up*) dinilai ribet sehingga tidak tertarik menggunakannya.<sup>14</sup>

Disamping itu, promosi merupakan hal yang tidak kalah penting dalam menjangkau minat masyarakat. Jika konsumen merasakan manfaat dari promosi yang ditawarkan terhadap penggunaan uang elektronik, maka ia akan menggunakan secara terus-menerus. Berdasarkan penelitian dari Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari dan Rahmanita Vidyasari (2019) dimana promosi yang dilakukan dengan dengan menempel brosur di berbagai tempat membuat masyarakat terbiasa dan mulai berminat menggunakan uang

---

<sup>13</sup> Muhammad Faizun Ulurrosyad dan Prabowo Yudo Jayanto (2020), “Faktor-Faktor Dalam Menggunakan E-Money pada Masyarakat Muslim di Kota Semarang”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 7, No. 1

<sup>14</sup> Wawancara dengan Rika, Konsumen yang masih membayar secara tunai

elektronik.<sup>15</sup> Sedangkan berdasarkan hasil penelitian Fitriani Latief dan Dirwan menyatakan bahwa dalam implementasinya masih banyak masyarakat tidak terpengaruhi dengan faktor promosi dalam mengambil keputusan untuk menggunakan uang digital atau e-money dikarenakan konsumen semakin kritis terhadap suatu produk barang/jasa sehingga tidak menjadikan faktor promosi sebagai satu-satunya penentu untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa.<sup>16</sup>

Hal ini juga sesuai dengan kenyataan yang di dapat peneliti ketika melakukan wawancara dengan sela, dimana ia menuturkan bahwa meskipun terdapat promosi yang ditawarkan minimarket yang menerima pembayaran melalui uang elektronik, masih banyak masyarakat yang tidak tertarik dengan promosi tersebut.<sup>17</sup>

Perbandingan pemahaman, kemudahan dan promosi pada uang elektronik menjadi salah satu pertimbangan dan tolak ukur konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan jenis uang elektronik tersebut. Sehingga dampak akhir yang ditimbulkan bagi kedua belah pihak adalah kemajuan bagi perusahaan terkait dan kepuasan bagi para pengguna.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka judul yang yang diambil dalam

---

<sup>15</sup> Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari dan Rahmanita Vidyasari (2019), “Analisa Pengaruh Daya Tarik promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi manfaat, Persepsi keamanan terhadap Minat penggunaan E-Wallet”, *Jurnal ekonomi dan bisnis*, Vol. 18, No. 2

<sup>16</sup> Fitriani Latief and Dirwan Dirwan, “Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 3, No. 1 (2020)

<sup>17</sup> Wawancara dengan sela, pekerja minimarket yang menyediakan pembayaran uang elektronik

penelitian ini adalah: “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Kota Langsa).”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Uang tunai masih mendominasi sistem pembayaran di Indonesia, sehingga bermasalah dalam menyelesaikan transaksi pembayaran secara efisien.
2. Masyarakat belum memahami fungsi dan cara menggunakan uang elektronik sebagai pengganti uang tunai.
3. Kurangnya minat masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya pembahasan masalah, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah yang didapat sebagai berikut:

1. Bagaimana pemahaman masyarakat tentang penggunaan uang elektronik dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan uang elektronik?

2. Bagaimana persepsi kemudahan dalam menggunakan uang elektronik berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan untuk menggunakan uang elektronik?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disampaikan penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis sejauh mana pemahaman masyarakat kota Langsa terhadap penggunaan uang elektronik.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat masyarakat kota Langsa menggunakan uang elektronik.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat kota Langsa untuk menggunakan uang elektronik.

### **1.6 Penjelasan Istilah**

Adapun istilah yang ingin di sampaikan, yaitu:

1. Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami.<sup>18</sup>

Persepsi Kemudahan Penggunaan pada seseorang merupakan sistem yang

---

<sup>18</sup> Elsa silaen, Bulan prabawani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi manfaat Serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo Ovo”, hlm. 3.

dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah oleh seseorang.<sup>19</sup> Dengan adanya persepsi kemudahan akan membuat seseorang mau mencoba sesuatu yang dianggap baru.

2. Pemahaman adalah suatu kemampuan yang umumnya mendapat penekanan dalam proses belajar mengajar. Oleh karena itu, dalam pemahaman dituntut untuk memahami atau mengerti apa yang diajarkan, mengetahui apa yang sedang dikomunikasikan dan dapat memanfaatkan isinya tanpa keharusan menghubungkan dengan hal-hal yang lain.
3. Promosi adalah arus informasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, maksudnya promosi itu adalah bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>20</sup>
4. Minat merupakan suatu aspek psikologis yang mendorong individu merasa suka, senang serta ketertarikan terhadap suatu objek tertentu untuk memperoleh kepuasan dari apa yang disenanginya.

## **1.7 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

---

<sup>19</sup> Brian Dwi Saputro, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan..." Vol 2 No 1 Tahun 2013, hlm. 60,

<sup>20</sup> [Kajianpustaka.com/Pengertian bauran dan tujuan promosi](http://Kajianpustaka.com/Pengertian-bauran-dan-tujuan-promosi), (diakses 8 maret 2020)

1. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengalaman, informasi serta pengetahuan mengenai teori yang dipelajari.
2. Bagi pembaca, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, pengetahuan tambahan serta menambah informasi mengenai pemahaman, kemudahan serta promosi terhadap minat menggunakan uang elektronik.
3. Bagi orientasi ilmiah, sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya yang ingin melanjutkan penelitian ini.

## **1.8 Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika penulisan laporan ini sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Memberikan gambaran singkat kepada pembaca tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kajian teoritis yang akan mendukung teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang berisi tentang pemahaman, kemudahan dan promosi terhadap minat menggunakan uang elektronik.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab tiga ini berisikan tentang metode penelitian yang meliputi waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, defenisi operasional dan model analisis data.

#### **BAB IV HASIL ANALISIS DATA**

Bab ini berisi uraian mengenai gambaran umum penelitian, pengujian instrumen penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data (pembuktian dari hipotesis).

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan, dan saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uang Elektronik**

##### **2.1.1 Pengertian Uang Elektronik**

Dalam ketentuan peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (*electronic money*) dalam ketentuan pasal 1 Ayat 3. Disebutkan bahwa, uang elektronik (*elektronik money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip.
3. digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.<sup>21</sup>

Menurut Bank for International Settlement (BIS) 1996 dalam Rurie, mendefinisikan “uang elektronik sebagai produk stored-value atau prepaid

---

<sup>21</sup> Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Elektronik Money) hal. 10

dimana seseorang tersebut menyimpan sejumlah uang dalam media elektronik.”<sup>22</sup>

Perkembangan teknologi informasi diikuti oleh sistem pembayaran berbasis elektronik, salah satunya yaitu uang elektronik yang merupakan sebuah aplikasi untuk menyimpan dana dan dipergunakan sebagai alat transaksi terkait dengan metode *cashless* dan *mobile payment*. Sederhananya, Penggunaanya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu atau melakukan pengisian (*top up*) yang disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (*top-up*).

### **2.1.2 Jenis-jenis Uang Elektronik**

Berdasarkan masa berlaku uang elektronik maka uang elektronik dibedakan menjadi dua jenis yaitu:<sup>23</sup>

#### **1. Reloadable**

adalah uang elektronik yang dapat dilakukan pengisian ulang, dengan kata lain, apabila masa berlakunya sudah habis dan atau nilai uang elektroniknya sudah habis terpakai, maka uang elektronik tersebut dapat digunakan kembali untuk dilakukan pengisian ulang.

---

<sup>22</sup> Adiyanti, A. I. dan Pudjihardjo, M. 2015. Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, 3(1)

<sup>23</sup> Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 11/11/DASP, Perihal Uang Elektronik, (Jakarta: BI), hal.27.

## 2. Disposable

adalah uang elektronik yang tidak dapat diisi ulang, apabila masa berlakunya sudah habis dan atau nilai uang elektroniknya sudah habis terpakai, maka uang elektronik tersebut tidak dapat digunakan kembali untuk dilakukan pengisian ulang.

Sedangkan jenis-jenis uang elektronik menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 pada pasal 1A ayat 1 sampai 3 menyebutkan bahwa berdasarkan pencatatan data identitas pemegang, uang elektronik dapat dibedakan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu:

1. Uang elektronik yang data identitas pemegangnya terdaftar dan tercatat pada penerbit (registered).
2. Uang elektronik yang data identitas pemegangnya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit (unregistered).

### **2.1.3 Bentuk-bentuk Uang Elektronik**

Berdasarkan Mediana uang elektronik memiliki media elektronik yang berfungsi sebagai penyimpanan nilai uang (*monetary value*) yang dibedakan atas dua jenis:<sup>24</sup>

1. Uang elektronik yang nilai uang elektroniknya selain dicatat pada media elektroniknya yang dikelola oleh penerbit juga dicatat pada

---

<sup>24</sup> Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009, Tentang E-money, hal. 2

media elektronik yang dikelola oleh pemegang. Contoh uang jenis ini seperti Brizzi BRI, TapCash BNI, Flash BCA,.

2. Uang elektronik yang nilai uang elektroniknya hanya dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit. Uang jenis ini seperti Dana, Gopay, OVO.

#### **2.1.4 Manfaat Uang Elektronik**

Menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat sebagai berikut:<sup>25</sup>

1. Untuk mempermudah serta mempercepat ketika melakukan transaksi tanpa harus membawa uang tunai.
2. Untuk meminimalkan penggunaan uang kertas sehingga meminimalisir kerusakan fisik uang yang beredar, meminimalisir peredaran uang palsu, dan meminimalisir resiko pencurian.
3. Sangat *applicable* untuk transaksi massal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi, seperti: transportasi, parkir, tol, *fast food*, dll

## **2.2 Pemahaman**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, paham adalah Paham berarti mengerti

---

<sup>25</sup> Rizky Wady Abdulfattah dan Rachmat Rizky Kurniawan. E-money Dalam Perspektif Islam. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 6. No.1, 2018: 90-106, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437

benar, pengertian, pendapat, dan pikiran.<sup>26</sup> Sedangkan pemahaman adalah proses, cara, perbuatan memahami atau memahamkan.<sup>27</sup> Pemahaman mencakup kemampuan untuk menangkap makna dan arti dari bahan yang dipelajari. Pemahaman termasuk dalam salah satu bagian dari aspek kognitif, karena pemahaman merupakan tingkat berpikir yang lebih tinggi.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pemahaman uang elektronik (E-Money) adalah tingkat kemampuan seseorang yang mengerti atau memahami bahwa e-money merupakan alat alternatif pembayaran yang kemudian diartikan dan dimengerti sendiri.

### **2.2.1 Indikator Pemahaman**

Faktor-faktor yang mempengaruhi indikator pemahaman menurut Peter dan Jerry C. Olson :<sup>28</sup>

#### **1. Pencarian Informasi**

Sebelum penggunaan uang elektronik, calon pengguna akan mencari informasi terkait produk uang elektronik yang akan digunakan secara umum agar dipahami, yaitu meliputi pengetahuan konsumen tentang ciri: berupa bentuk, tujuan, manfaat serta ciri khas lain.

#### **2. Perhatian**

Untuk menjamin mendapatkan pemahaman yang baik, maka perlu ada

---

<sup>26</sup> Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, (Cet. V), (Bandung: Pustaka Setia, 2012), Hal. 377.

<sup>27</sup> Kemdikbud, “KBBI Daring” dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemahaman> (diakses pada 9 maret 2020)

<sup>28</sup> Peter, J.P. dan Jerry C Olson.. Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 37

perhatian dalam memahami sesuatu, sehingga pengguna akan lebih mudah memahami uang elektronik.

### 3. Pemahaman Fungsi Uang Elektronik

Dalam hal keterlibatan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap motivasi untuk memahami informasi dan pengetahuan konsumen tentang arti, fungsi, manfaat, serta pada saat kapan suatu produk digunakan.

### 4. Pemahaman tujuan uang elektronik

Sebelum konsumen menggunakan uang elektronik, sebelum itu perlu diketahui tujuan dari penggunaan uang elektronik.

### 5. Persepsi manfaat

Konsumen sudah memahami bahwa menggunakan uang elektronik dapat memberikan manfaat bahwa dengan menggunakan suatu produk bisa lebih cepat dan tepat.

## 2.3 Kemudahan

Kemudahan merupakan kata sifat yang memiliki kata dasar mudah. Kata mudah dalam kamus Bahasa Indonesia adalah tidak memerlukan banyak tenaga dalam mengerjakan sesuatu. Sedangkan kemudahan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Kemdikbud, “KBBI Daring” dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kemudahan> (diakses pada 9 maret 2020)

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu keutamaan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat orang bebas dari upaya. Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dengan adanya kemudahan maka seseorang dapat bebas dari usaha karena memanfaatkan sesuatu teknologi atau sistem.

Persepsi kemudahan memiliki pengaruh pada minat melalui dua jalur, yaitu: efek langsung pada minat dan efek tidak langsung pada minat melalui persepsi kebermanfaatan yang dirasakan.<sup>30</sup> Pengaruh atau efek langsung menunjukkan bahwa persepsi kemudahan bisa menjadi acuan potensial untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan pengguna. Efek tidak langsung menjelaskan bahwa semakin mudah teknologi untuk digunakan, maka semakin bermanfaat teknologi tersebut.

### **2.3.1 Indikator Kemudahan**

Kemudahan penggunaan dapat dibagi menjadi 5 indikator yang bila ditarik korelasinya dengan uang elektronik :

1. Sistem mudah dimengerti

Masyarakat perlu mendapat pemahaman bahwa layanan uang elektronik dapat diperoleh dari agen layanan keuangan digital maupun akses

---

<sup>30</sup> Singgih Priambodo, Bulan Prabawani. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). Tesis. Hal. 6

pribadi melalui telepon genggam. Kemudian, uang elektronik ini hanya dapat digunakan pada merchant yang bekerjasama dengan penerbit uang elektronik tersebut. Dua hal tersebut merupakan dasar dari pelaksanaan uang elektronik.

## 2. Praktis dalam penggunaan

Penggunaan uang elektronik yang ditujukan untuk memudahkan individu tentu harus memiliki keunggulan diantaranya nilai praktis yang selama ini digunakan sebagai keunggulan uang elektronik. Syarat utamanya adalah saldo dalam uang elektronik tersebut dan mesin untuk bertransaksi. Bila dua syarat tersebut terpenuhi, maka user hanya tinggal menempelkan atau menggesekkan uang elektronik yang dimiliki pada EDC tersebut untuk dapat disebut telah menggunakan uang elektronik.

## 3. Sistem Mudah digunakan

Uang elektronik merupakan alternatif instrument pembayaran. Apabila individu ingin menggunakan uang elektronik, maka pastikan uang elektronik tersebut memiliki saldo yang cukup. Cara penggunaannya pun hanya dengan menempelkan (tap) kartu ke mesin Electronic Data Capture (EDC) bagi uang elektronik berbasis chip, sedangkan bagi uang elektronik berbasis server cukup mengatur layanan sesuai yang diinginkan.<sup>31</sup>

## 4. Sistem mudah dijangkau

Uang elektronik dapat digunakan pada merchant yang sudah bekerja sama dengan bank. Uang elektronik tentu sangat mudah dijangkau karena

---

<sup>31</sup> Ibid.,

pengaplikasian uang elektronik banyak berkaitan dengan transportasi seperti Go-Jek dan grab. Selain itu, pengisian ulang saldo uang elektronik sangat mudah dilakukan karena bisa via bank, ATM, ataupun via minimarket.

#### 5. Transaksi lebih cepat

Penggunaan uang elektronik sangat mudah dan praktis, sehingga para pengguna uang elektronik dapat menghemat waktu transaksi ketika ingin melakukan pembayaran. Dengan uang elektronik, pengguna dapat mengirim pembayaran ke sejumlah tujuan dengan menghemat waktu. Uang elektronik ini juga sudah populer terkait keunggulan untuk pembayaran utilitas, layanan ponsel, hingga membayar barang dan jasa secara online. Transaksi menggunakan uang elektronik yang sangat instan inilah yang membuat penggunaannya berpengaruh besar terhadap penghematan waktu transaksi.

### **2.4 Promosi**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.<sup>32</sup> Promosi juga merupakan aktivitas untuk menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen agar menarik minat untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Alat yang digunakan untuk promosi kepada konsumen mencakup (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, promosi yang berkaitan); promosi dagang (potongan harga, insetif untuk iklan dan tampilan, serta barang

---

<sup>32</sup> Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 898.

gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).<sup>33</sup>

Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksian untuk dapat memilih produksian mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksian yang ditawarkan.<sup>34</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi dapat meningkatkan minat dalam menggunakan suatu barang ialah:

a. Tahap dalam daur hidup produk.

Siklus kehidupan produk ini salah satunya tahap pengenalan produk, dimana seller atau penyedia jasa mengenalkan produknya secara menarik dari segi desain, penawaran atau bonus, serta jaminan dari produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>35</sup>

b. Promosi menggunakan iklan

Yaitu menggunakan media periklanan (*Advertising*) untuk menarik minat pembelian atau pemakaian produk atau jasa.<sup>36</sup>

Tujuannya promosi antara lain:<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> Kotler, Philip, dan K.L. Keller. Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 219.

<sup>34</sup> Agus Hermawan. "Komunikasi Pemasaran". (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 38.

<sup>35</sup> Marius P. Angipora. Dasar-dasar Pemasaran. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 375.

<sup>36</sup> Philip dan K.L. Keller (ed). Manajemen Pemasaran. hal. 478

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hal. 221

- 1) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
- 5) Meluruskan kesan yang keliru.
- 6) Membangun citra perusahaan.
- 7) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

#### **2.4.1 Indikator Promosi**

Terdapat beberapa indikator dalam promosi bila dikaitkan terhadap minat menggunakan uang elektronik, yaitu:

- 1) Daur hidup produk

Daur hidup produk merupakan tahapan dimana perusahaan memperkenalkan produknya melalui desain dari segi unik dan menarik<sup>38</sup>

- 2) *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan bonus atau *cashback*.
- 3) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi dengan menggunakan media iklan seperti melalui barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- 4) *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan

---

<sup>38</sup> Marius P. Angipora. Dasar-dasar Pemasaran. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 375.

program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

- 5) *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa, seperti memberitahukan pengalaman menggunakan uang elektronik itu aman dan lain sebagainya.

## 2.5 Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.<sup>39</sup> Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan sesuatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sector rasional analis, sedang perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedang akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur sebaik-baiknya.

Ketertarikan atau minat terhadap suatu barang yang dilihat pada seseorang adalah seberapa orang tersebut berminat memiliki barang tersebut, berikut dapat digolongkan:

---

<sup>39</sup> Kemdikbud, “KBBI Daring” dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat> (diakses pada 9 maret 2020)

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam. Dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Faktor motif sosial. Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan dimana berada.
- 3) Faktor emosional. Ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.<sup>40</sup>

Minat Menggunakan uang elektronik pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik merupakan keinginan atau ketertarikan pada suatu hal baik benda maupun aktivitas yang sesuai dengan perasaan individu tersebut sebagai sumber motivasi. Apabila minat yang dimiliki seseorang besar maka motivasi yang dimiliki untuk memenuhi keinginannya pun besar pula. Uang elektronik merupakan inovasi salah satu alternatif alat pembayaran selayaknya uang tunai yang memudahkan penggunaannya. Penggunaan uang elektronik adalah kondisi nyata dimana pemilik uang elektronik menggunakan uang elektronik sebagai salah satu alat transaksi yang dipilihnya.

### **2.5.1 Indikator Minat**

Ada beberapa pengaruh tentang identifikasi minat terhadap Indikator-

---

<sup>40</sup> Novitasari, I. 2016. Pengaruh Kecocokan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan E-money. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, 3(2)

indikator yang digunakan untuk mengukur variabel:<sup>41</sup>

### 1. Realistis

Merupakan jenis minat atau ketertarikan terhadap aktifitas-aktifitas praktis. menyukai masalah kongkrit dibanding abstrak, agresif dan kreatifitas yang terbatas dalam bidang seni maupun ilmu pengetahuan yang dibantu oleh alat, sehingga ketika muncul sesuatu untuk mempermudah pekerjaan dan berpikiran akan lebih berguna, maka mereka akan memilih alat tersebut.

### 2. Artistic

Seorang yang artistik menyukai hal-hal yang kurang terstruktur namun positif, bebas berekspresi dan breaksi, kreatif dalam seni dan budaya. Sehingga akan lebih cenderung menaruh perhatian pada hal yang dianggap menarik seperti pada hal-hal yang memunculkan ide-ide dan performansi.

### 3. Social

Minat ini cenderung memiliki sifat mudah bergaul, tanggung jawab, group working, memiliki kemampuan verbal yang bagus dan problem solving. Lebih menyukai kegiatan yang informative seperti hal yang berhubungan dengan kegiatan atau pelayanan.

### 4. Konvensional

Jenis minat konvensional menyukai sesuatu yang tertib, komunikasi

---

<sup>41</sup> Djaali, H, Psikologi Belajar, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hal. 122.

verbal yang baik, menyukai kegiatan matematis, sangat efektif menyukai tugas atau hal yang terstruktur, praktis, tenang, tertib dan efisien. Sehingga jenis minat ini akan melakukan kegiatan yang disukai secara berulang.

## 5. Efisien

Jenis minat efisien ialah karena ketika melakukan sesuatu, orang dengan minat efisien akan cenderung untuk menggunakan atau menginginkan hal yang dianggap mudah dan simple.

Minat masyarakat menggunakan pembayaran online di pengaruhi oleh berbagai macam faktor, mulai dari faktor kepraktisan atau efektifitas dari penggunaannya, mudah dalam penggunaannya, dan faktor- faktor lain yang melatar belakangi minat seseorang dalam menggunakan pembayaran online. Manfaat serta kemudahan yang ditawarkan uang elektronik dapat mempengaruhi peningkatan penggunaanya. Ketika sebuah produk memiliki manfaat dan kemudahan ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas.<sup>42</sup>

### **2.6 Pengaruh Pemahaman Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik**

Penelitian yang dilakukan oleh Meiske H. Tangga, SE., M.Si dan Maudy M. Tanihatu, SE., M.Si (2021) menunjukkan hasil bahwa Pemahaman berpengaruh terhadap pembentukan minat untuk menggunakan uang elektronik. Hal

---

<sup>42</sup> Bagus Mutiara Fajar, Lutfiyani, Tiyik Mirat, "Menelusuri Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ovo pada Pelanggan Grab Mahasiswa Iain Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam", Vol. 3. No. 1, 2019, hlm. 113.

ini karena pemahaman tersebut menumbuhkan pengetahuan lebih bahwa penggunaan uang elektronik sangat praktis digunakan sehari-hari.<sup>43</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Anna Christin Jeujan (2022) menunjukkan hasil bahwa Pemahaman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*, hal tersebut karena Adanya keterbatasan yang mungkin menjadi salah satu penyebab tidak berpengaruhnya variabel tingkat pemahaman *e-money* terhadap minat menggunakan *e-money* yaitu : Penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang dikumpulkan hanya menggambarkan pendapat responden mengenai uang elektronik (*e-money*).<sup>44</sup>

## **2.7 Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik**

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Prasetya dan Scenda Erka Putra (2020) menunjukkan hasil bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik di Surabaya. Hal ini dikarenakan kemudahan membuat peningkatan persepsi jika uang elektronik mudah untuk digunakan. Sehingga, orang akan tertarik untuk menggunakan uang elektronik.<sup>45</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017) menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik. Persepsi kemudahan penggunaan membuat mahasiswa berminat menggunakan instrumen

---

<sup>43</sup> Meiske H. Tangga, SE., M.Si, Maudy M. Tanihatu, SE., M.Si (2021), Loc.Cit.

<sup>44</sup> Anna Christin Jeujan, "Loc.Cit.

<sup>45</sup> Hendra Prasetya dan Scenda Erka Putra (2020), "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko pada Minat Menggunakan E-Money di Surabaya", *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17, No. 2

uang elektronik karena instrumen uang elektronik dinilai mudah untuk digunakan sebagai suatu sarana pembayaran transaksi dan mudah untuk dipelajari cara penggunaannya.<sup>46</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Faizun Ulurrosyad dan Prabowo Yudo Jayanto (2020) menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan uang elektronik (*E-Money*). Karena kemudahan pada aplikasi uang elektronik dipandang masyarakat sebagai hal yang positif karena kemudahan tersebut merupakan langkah awal bagi pengguna untuk mendapatkan manfaat dari digunakannya e-money.<sup>47</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Sulisty Seti Utami dan Berlianingsih Kusumawati (2017) menunjukkan hasil bahwa kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan Uang Elektronik. Hal ini karena penggunaan uang elektronik di nilai mudah sehingga menarik minat untuk menggunakannya.<sup>48</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ula Rahmatika dan Muhammad Andryzal Fajar (2019) menunjukkan hasil bahwa kemudahan mempengaruhi minat responden untuk menggunakan uang elektronik. Hal tersebut terjadi karena

---

<sup>46</sup> Andrean Septa Yogananda, I Made Bayu Dirgantara (2017), “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik”, *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Vol. 6, No. 4

<sup>47</sup> Muhammad Faizun Ulurrosyad dan Prabowo Yudo Jayanto (2020), Loc.Cit

<sup>48</sup> Sulisty Seti Utami dan Berlianingsih Kusumawati (2017), “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money”, *Balance*, Vol. XIV, No.2

responden memandang bahwa penggunaan uang elektronik sangat mudah dan membantu transaksi sehari-hari.<sup>49</sup>

## **2.8 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik**

Penelitian yang dilakukan oleh Makrufah Hidayah islamih, Ivani Purwanto, Khayana Tirtha Gunawardana dan Enggar Arrosyad (2020) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan uang elektronik di Jawa Tengah. Hal tersebut terjadi karena strategi promosi yang dilakukan oleh brand uang elektronik terlihat menarik sehingga berdampak pada minat untuk menggunakannya.<sup>50</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Chyntia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani dan Tribekti Maryanto Agustinus (2021) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik pada mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Hal tersebut terjadi karena daya tarik dengan menggunakan strategi yang tepat membuat mahasiswa tertarik untuk menggunakan uang elektronik.<sup>51</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari dan Rahmanita Vidyasari (2019) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap minat untuk menggunakan aplikasi uang

---

<sup>49</sup> Ula Rahmatika dan Muhammad Andryzal Fajar (2019), “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Electronic Money: INTEGRASI MODEL TAM – TPB DENGAN PERCEIVED RISK”, *Jurnal Nominal*, Vol. VIII, No. 2

<sup>50</sup> Makrufah Hidayah islamih, Ivani Purwanto, Khayana Tirtha Gunawardana dan EnggarArrosyad (2020), “Pengaruh kemanfaatan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat menggunakan E-money di Jawa tengah”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 8, No. 2

<sup>51</sup> Chyntia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani dan Tribekti Maryanto Agustinus (2021), “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan keamanan terhadap Minat Penggunaan E-money pada Mahasiswa Politeknik Semarang”, *Jurnal Keunis*, Vol. 9, No. 2

elektronik. Hal ini terjadi karena beberapa responden sering melihat promosi yang ditawarkan secara langsung oleh beberapa aplikasi uang elektronik.<sup>52</sup>

## 2.9 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian terdahulu	Judul	Metode
1.	Meiske H. Tangnga, SE., M.Si dan Maudy M. Tanihatu, SE., M.Si (2021)	Pemahaman dan Kepercayaan Masyarakat dalam Membentuk Minat Menggunakan E-Money di Kota Ambon	Kuantitatif
2.	Anna Christin Jeujan (2021)	Pengaruh Tingkat Pemahaman E-Money dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan E-Money	Kuantitatif
3.	Hendra Prasetya dan Scenda Erka Putra (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko pada Minat Menggunakan E-Money di Surabaya	Kuantitatif
4.	Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko	Kuantitatif

<sup>52</sup> Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari dan Rahmanita Vidyasari (2019), “Analisa Pengaruh Daya Tarik promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi manfaat, Persepsi keamanan terhadap Minat penggunaan E-Wallet”, *Jurnal ekonomi dan bisnis*, Vol. 18, No. 2

		terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik	
5.	Muhammad Faizun Ulurrosyad dan Prabowo Yudo Jayanto (2020)	Faktor-Faktor Dalam Menggunakan E-Money pada Masyarakat Muslim di Kota Semarang	Kuantitatif
6.	Sulistyo Seti Utami dan Berlianingsih Kusumawati (2017)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money	Kuantitatif
7.	Ula Rahmatika dan Muhammad Andryzal Fajar (2019)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Electronic Money: Integrasi Model TAM – TPB Dengan Perceived Risk	Kuantitatif
8.	Makrufah Hidayah islamih, Ivani Purwanto, Khayana Tirtha Gunawardana dan EnggarArrosyad (2020)	Pengaruh kemanfaatan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat menggunakan E-money di Jawa tengah	Kuantitatif
9.	Chyntia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani dan Tribekti Maryanto Agustinus (2021)	Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan keamanan terhadap Minat Penggunaan E-money pada Mahasiswa Politeknik Semarang	Kuantitatif

10.	Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari dan Rahmanita Vidyasari (2019)	Analisa Pengaruh Daya Tarik promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi manfaat, Persepsi keamanan terhadap Minat penggunaan E-Wallet	Kuantitatif
-----	--	---	-------------

Penelitian yang dilakukan oleh Meiske H. Tangnga, SE., M.Si dan Maudy M. Tanihatu, SE., M.Si (2021) yang berjudul “Pemahaman dan Kepercayaan Masyarakat dalam Membentuk Minat Menggunakan E-Money di Kota Ambon”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisa deskriptif menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan e-money termasuk kategori mudah, kemanfaatan termasuk kategori produktif dan kepercayaan termasuk kategori terpercaya. Sedangkan hasil analisa kualitatif menunjukkan bahwa secara parsial variabel kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan, masing-masing berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money di kota Ambon. Dan secara simultan variabel kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money di Kota Ambon. Perbedaan pada variabel ini ialah variabel yang digunakan, pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kemanfaatan dan kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anna Christin Jeujan (2021) yang berjudul “Pengaruh Tingkat Pemahaman E-Money dan Persepsi Kemanfaatan

terhadap Minat Menggunakan E-Money”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara tingkat pemahaman *e-money* terhadap minat menggunakan *e-money* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dan terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-money*. Perbedaan penelitian Anna dengan penelitian ini adalah pada penggunaan variabel kemanfaat yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Penelitian Hendra Prasetya dan Scenda Erka Putra (2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko pada Minat Menggunakan E-Money di Surabaya”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat secara parsial berpengaruh signifikan dan arahnya positif sedangkan risiko mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif. Jadi minat masyarakat Surabaya dalam menggunakan uang elektronik dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat yang positif sedangkan risiko berpengaruh negatif.

Penelitian Andrian Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik”, Hasil penelitian ini menunjukkan tiga variabel independen yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki nilai signifikansi  $< 0.05$  maka ketiga variabel independen ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu

keunggulan bersaing, sedangkan satu variabel independen yaitu persepsi risiko memiliki nilai signifikansi  $> 0.05$  sehingga dapat dinyatakan variabel persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.

Penelitian Muhammad Faizun Ulurrosyad dan Prabowo Yudo Jayanto (2020) yang berjudul “Faktor-Faktor Dalam Menggunakan E-Money pada Masyarakat Muslim di Kota Semarang”, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi yang dimiliki oleh responden sebagian besar jawabannya berada di kategori sangat tinggi sebesar 36% dan kategori tinggi 64%. penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat, kemudahan dan transparansi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan emoney (Gopay). Untuk risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan e-money (Gopay). Sementara itu, akuntabilitas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim kota Semarang untuk menggunakan e-money (Gopay).

Penelitian Sulistyono Seti Utami dan Berlianingsih Kusumawati (2017) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money”, hasil dari penelitian tersebut semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik.

Penelitian Ula Rahmatika dan Muhammad Andryzal Fajar (2019) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Electronic Money: Integrasi Model TAM – TPB Dengan Perceived Risk”,

hasil penelitian ini ialah bahwa sikap, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi minat responden untuk menggunakan e-money, sementara persepsi risiko kinerja, risiko sosial, risiko waktu, risiko keuangan, dan risiko keamanan tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat penggunaan e-money.

Penelitian Makrufah Hidayah islamih, Ivani Purwanto, Khayana Tirtha Gunawardana dan EnggarArrosyad (2020) yang berjudul “Pengaruh kemanfaatan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat menggunakan E-money di Jawa tengah”, hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Terbukti bahwa kemanfaatan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan e-money Gopay di Jawa Tengah. Artinya semakin tinggi kemanfaatan yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula minat penggunaan e-money Gopay. Hasil uji signifikansi didapatkan nilai sig  $0,000 > 0,05$ . Terbukti bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan e-money Gopay di Jawa Tengah. Artinya semakin tinggi promosi yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula minat penggunaan e-money Gopay. Hasil uji signifikansi didapatkan nilai sig  $0,019 > 0,05$  Terbukti bahwa Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan e-money Gopay di Jawa Tengah.

Penelitian Chyntia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani dan Tribekti Maryanto Agustinus (2021) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan keamanan terhadap Minat Penggunaan E-money pada Mahasiswa Politeknik Semarang”, hasilnya ialah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money pada mahasiswa politeknik negeri semarang dengan nilai koefisien sebesar 0,188. Kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money pada mahasiswa politeknik negeri semarang dengan nilai koefisien sebesar 0,0378 serta keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money pada mahasiswa politeknik negeri semarang dengan nilai koefisien sebesar 0,249.

Penelitian oleh Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari dan Rahmanita Vidyasari (2019) yang berjudul “Analisa Pengaruh Daya Tarik promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi manfaat, Persepsi keamanan terhadap Minat penggunaan E-Wallet”, Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan e-wallet Gopay dan LinkAja. Artinya, semakin banyak promosi yang ditawarkan, maka minat pembelian penggunaan juga akan meningkat. Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan e-wallet Gopay dan LinkAja. Artinya, semakin mudah suatu sistem untuk dipahami dan dioperasikan maka minat penggunaan e-wallet Gopay dan LinkAja tidak berpengaruh untuk meningkat.

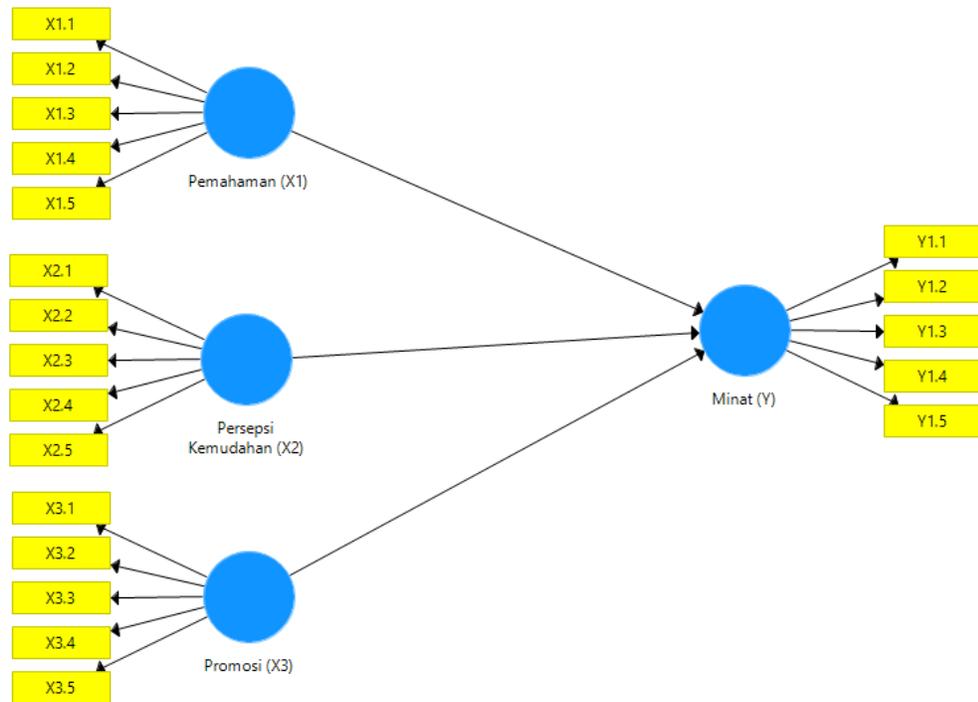
## 2.10 Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan salah satu alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>53</sup>

Variabel X dalam penelitian ini yaitu pemahaman(X1), persepsi kemudahan (X2) dan promosi (X3). Kemudian variabel Y dalam penelitian ini adalah minat. Dari pemahaman masyarakat mengenai uang elektronik, persepsi kemudahan masyarakat tentang penggunaan uang elektronik dan pengaruh promosi terhadap minat menggunakan uang elektronik. Kerangka teori ini dibuat dengan menggunakan PLS yang merupakan alat analisis yang powerful dan soft modeling karena meniadakan asumsi OLS (Ordinary Least Squares) regresi yang terdiri dari data tidak perlu terdistribusi normal dan data yang dibutuhkan relatif kecil.

---

<sup>53</sup> Shahnaz, N.B.F., dan Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Toko Online. *Managemant Analysis Journal*, 5(4), 389-399



Keterangan:

1. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat (Y), dimana terdapat Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5 yang merupakan indikator dari variable Y
2. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pemahaman (X1), Kemudahan (X2), Promosi (X3) dengan masing-masing indikator yang saling berhubungan.

## 2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban jawaban baru diberikan didasarkan

pada teori yang relevan.<sup>54</sup>

Ditinjau dari rumusan masalahnya, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho1: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pemahaman masyarakat (X1) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa.

Ha1: terdapat pengaruh yang signifikan antara pemahaman masyarakat (X1) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa.

Ho2: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan masyarakat (X2) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa.

Ha2: terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan (X2) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa.

Ho3: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X3) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa.

Ha3: terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X3) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa.

---

<sup>54</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* ( Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016 ) hlm. 63.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu digunakan untuk menganalisis mengenai pemahaman, persepsi kemudahan, serta pengaruh promosi terhadap minat menggunakan uang elektronik. Metode penelitian kuantitatif ini merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.<sup>55</sup> Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random pada proses memberikan kuesioner kepada responden, Kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan memaparkan data dari responden menggunakan butir-butir pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner.<sup>56</sup>

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Peneliti memilih melakukan penelitian di Kota Langsa untuk masyarakat yang belum menggunakan uang elektronik. Peneliti memilih lokasi ini karena peneliti ingin mengetahui apa saja faktor-faktor yang menyebabkan minat masyarakat kota langsa untuk menggunakan uang elektronik. waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada tahun 2021 sampai dengan selesai.

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 13

<sup>56</sup> Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif: Berdasarkan Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019). Hal.3

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>57</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota langsa.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Karena keberadaannya merupakan bagian dari populasi, maka ia memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya. Dengan kata lain, sampel adalah subunit dari populasi.<sup>58</sup> Dalam penelitian ini peneliti nantinya akan menggunakan metode teknik insidental sampling. Dalam teknik insidental sampling, penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dengan kriteria belum pernah menggunakan uang elektronik. Dengan perhitungan sampel menggunakan rumus *slovin*.

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

Keterangan: n = jumlah sampel

---

<sup>57</sup> Prof.Dr.Sudarwan Danim, Riset Keperawatan: Sejarah Dan Metodologi, (Jakarta: Egc,2003). Hal.117

<sup>58</sup> *Ibid*, Hal.119.

N = jumlah populasi

E = kesalahan 10%

Perhitungan menggunakan Rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$
$$n = \frac{185971}{1 + 185971 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{185971}{1 + 185971 (0,01)}$$
$$n = \frac{185971}{1860,71}$$

$n = 99,9462571$  atau dibulatkan menjadi 100

### 3.4 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data dari penelitian ini yang diperoleh langsung dari pengisian kuesioner yang dibagikan kepada responden yang belum menggunakan uang elektronik.<sup>59</sup> Kuesioner dalam penelitian ini disebarikan melalui *google form* dengan menggunakan pengukuran skala *likert*. Dengan jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

---

<sup>59</sup> Dr.Asep Hermawan, M.Sc. *Penelitian Bisnis Paradigm Kuantitatif*. (Jakarta: Pt Grasindo, Anggota Ikapi, 2005). Hal.168.

### **3.5 Teknik Dan Instrument Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan ialah:

#### **3.5.1 Observasi**

Melakukan pengamatan untuk penelitian disebut observasi, observasi dilakukan sebelum pra-survey untuk mengamati lapangan sebelum melakukan pembagian angket. Teknik pengumpulan data observasi ini mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek lain.<sup>60</sup>

#### **3.5.2 Kuesioner (angket)**

Kuesioner merupakan satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis secara standar yang diajukan kepada responden untuk memperoleh jawaban, kuesioner juga dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka.<sup>61</sup>

Peneliti menggunakan alat google formulir untuk membuat kuesioner secara online. Alasan peneliti menggunakan kuesioner online pada saat itu sedang terjadinya wabah COVID-19 serta memudahkan penyebaran kuesioner dan dapat menghemat waktu dan biaya ketika melakukan proses pengumpulan dan pengolahan data.

#### **3.5.3 Dokumentasi**

Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi melalui data

---

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* (Bandung:Alfabeta,2017). Hal. 145.

<sup>61</sup> Sugiyono, *op.cit.*, hlm. 142.

tentang hal-hal seperti buku, catatan, majalah, koran, transkrip, agenda dan sebagainya.<sup>62</sup> Dokumentasi juga dilakukan sebagai upaya peneliti untuk mencari serta mengumpulkan dokumen serta file yang berhubungan dengan penelitian.<sup>63</sup>

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (independen variabel), dan satu variabel terikat (dependent variable).

#### **3.6.1 Pemahaman (X1)**

Pemahaman berasal dari kata paham yang maknanya benar dalam proses memahami.<sup>64</sup> Bisa juga dikatakan bahwa pemahaman merupakan kemampuan untuk menghubungkan atau mengasosiasikan informasi-informasi lain yang sudah tersimpan dalam data base di otak kita sebelumnya untuk mengerti hal yang baru.

#### **3.6.2 Kemudahan (X2)**

Kemudahan Penggunaan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya.<sup>65</sup> Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa Kemudahan Penggunaan merupakan suatu sikap di mana

---

<sup>62</sup> Sutrisnadi, Metode research II, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017) hal. 73.

<sup>63</sup> Ibid.,

<sup>64</sup> Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (Semarang: Difa Publisher, 2008), hal. 607.

<sup>65</sup> Jogiyanto, Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. (Yogyakarta: Andi Offs, 2007), hal. 115.

seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

### 3.6.3 Promosi (X3)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan produk tersebut.<sup>66</sup>

### 3.6.4 Minat (Y)

Minat dalam pengambilan keputusan yaitu memilih sesuatu dari beberapa pilihan yang ada.

**Tabel 3.1** Devenisi operasional variable

Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Skala ukur
<b>Pemahaman (X1)</b>	Pemahaman berasal dari kata paham yang maknanya benar dalam proses memahami	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. pencarian informasi</li> <li>2. perhatian</li> <li>3. pemahaman fungsi uang elektronik</li> <li>4. pemahaman tujuan uang elektronik</li> <li>5. persepsi manfaat</li> </ol>	Skala likerts
<b>Kemudahan (X2)</b>	Kemudahan Penggunaan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. sistem mudah dimengerti</li> <li>2. praktis dalam penggunaan</li> <li>3. sistem mudah digunakan</li> <li>4. sistem mudah dijangkau</li> <li>5. transaksi lebih</li> </ol>	Skala likerts

<sup>66</sup> Dp Kotler Philip, Armstrong, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. (2014) hal. 77.

		cepat	
<b>Promosi (X3)</b>	Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. daur hidup produk</li> <li>2. <i>interactive marketing</i></li> <li>3. <i>advertising</i></li> <li>4. <i>event and experiences</i></li> <li>5. <i>word of mouth</i></li> </ol>	Skala likerts
<b>Minat (Y)</b>	Minat adalah keinginan untuk mengambil keputusan yaitu memilih sesuatu dari beberapa pilihan yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realistis</li> <li>2. Artistic</li> <li>3. Social</li> <li>4. Konvensional</li> <li>5. efisien</li> </ol>	Skala likerts

Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner disesuaikan dengan indikator penelitian, seperti pada tabel diatas. Untuk Pemahaman, Kemudahan, Promosi dan Minat disediakan pertanyaan yang harus di isi oleh responden. Dan akan diberikan skor pada setiap butir pertanyaan dalam angket berdasarkan *skala likerts*. Dimana responden harus memilih apakah mereka sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Jogiyanti, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 2017), Hal.120

**Tabel 3.2**

<b>Nilai Responden</b>	<b>Nilai</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

### **3.7 Model Analisis Data**

Model analisis deskriptif statistik kuantitatif merupakan metode dengan pengumpulan, pengelolaan, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Data yang dikumpulkan berupa data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online dan manual yang disebar kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian.<sup>68</sup>

Dalam penelitian ini ingin membuktikan apakah terdapat pengaruh antara pemahaman, kemudahan, promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan e-money di Kota Langsa. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan alat analisis yang powerfull dan soft modeling karena meniadakan asumsi OLS (Ordinary Least Squares) regresi yang terdiri dari data tidak perlu terdistribusi normal dan data yang dibutuhkan relatif kecil. Pengertian lainnya yaitu PLS (*Partial Least Square*) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas. Metode yang digunakan dalam

---

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018) . hal. 133.

menganalisis data pada penelitian ini adalah:

### 3.8.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model sering juga disebut (outer relation atau model measurement model) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur). Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (outer model) dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.<sup>69</sup>

#### 1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang akan diukur. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode validitas, yaitu:<sup>70</sup>

- a. Validitas Konvergen. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai *loading factor* (*outer loading/outer*

---

<sup>69</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate edisi ketujuh*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hal. 47

<sup>70</sup> Ibid.,

*loading*), yaitu korelasi nilai komponen dengan nilai konstruk. Ketentuan dari uji *convergent validity* adalah nilai *loading*  $>0,7$ .<sup>71</sup>

- b. Validitas Diskriminan. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Jika nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara indikator lain dengan konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknnya lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Jika syarat ini terpenuhi, maka indikator tersebut memenuhi persyaratan yang ada pada validitas diskriminan.<sup>72</sup>

## 2. Uji Reabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian yang dibandingkan terhadap penelitian terdahulu. Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Syarat uji reliabilitas *Composite Reliability* atau *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,7. dan juga nilai  $AVE > 0,4$ .<sup>73</sup>

### 3.8.2 Evaluasi Model struktural (Inner Model)

Model struktural (*inner model*) dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance*. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model

---

<sup>71</sup> Ibid.,

<sup>72</sup> Ibid.,

<sup>73</sup> Ibid.,

prediksi dari model penelitian yang diajukan. Hasil  $R^2$  sebesar 0,34 - 0,67 mengindikasikan bahwa model “baik”, 0,20 - 0,33 mengindikasikan model “moderat”, dan nilai 0 - 0,19 mengindikasikan model “lemah” (Hair, et al., 2019). Sedangkan *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.<sup>74</sup>

### 3.8.3 Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai koefisien *path* atau *inner* model yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T statistic*, harus di atas 1.96 untuk hipotesis *two-tailed* yang digunakan pada penelitian ini. Nilai 1.96 diperoleh pada tabel t untuk pengujian hipotesis pada angka alpha 5 persen. Pengujian hipotesis penelitian ini juga dapat didasarkan pada nilai *p value*, sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2019) dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>75</sup>

1. Jika nilai tingkat *p value*  $< 0,05$  maka hipotesis penelitian diterima (artinya variabel bebas terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat).<sup>76</sup>
2. Jika nilai tingkat signifikansi *p value*  $> 0,05$  maka hipotesis penelitian ditolak (artinya variabel bebas tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat).<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> Wiyono, *Merancang Bisnis dengan Analisis SPSS 17.0 dan Smartpls 2.0*, (Yogyakarta: STIM, 2011), hal. 27

<sup>75</sup> Ghozali, *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), hal. 36

<sup>76</sup> Ibid.,

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Uang Elektronik

Dalam ketentuan peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (*electronic money*) dalam ketentuan pasal 1 Ayat 3. Disebutkan bahwa, uang elektronik (*elektronik money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

5. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
6. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip.
7. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
8. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.<sup>78</sup>

Perkembangan teknologi informasi diikuti oleh sistem pembayaran berbasis elektronik, salah satunya yaitu uang elektronik yang merupakan sebuah aplikasi untuk menyimpan dana dan dipergunakan sebagai alat transaksi terkait dengan metode

---

<sup>77</sup> Ibid.,

<sup>78</sup> Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Elektronik Money) hal. 10

*cashless* dan *mobile payment*. Sederhananya, Penggunaanya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu atau melakukan pengisian (*top up*) yang disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (*top-up*).

#### 4.2 Deskripsi Responden

Sebelum melakukan analisis data dalam penelitian ini perlu diketahui gambaran dari karakteristik responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Langsa yang menggunakan atau minimal pernah menggunakan uang elektronik dalam kehidupan mereka sehari-hari. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 100 responden dengan gambaran umum responden pada penelitian adalah sebagai berikut:

##### 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengumpulan data, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

(Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2021))

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelami perempuan yaitu sebanyak 57 orang (57%) dan sisanya sebanyak 43 orang (43%) berjenis kelami laki-laki.

## 2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil pengumpulan data, karakteristik responden berdasarkan usia digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 25 Tahun	10	10%
25 - 30 Tahun	57	57%
30 - 35 Tahun	29	29%
> 35 Tahun	4	4%
Total	100	100%

(Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2021))

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 25 hingga 30 tahun yaitu sebanyak 57 orang (57%), sedangkan sisanya sebanyak 29 orang (29%) berusia 30 hingga 35 tahun, 10 orang (10%) berusia kurang dari 25 tahun dan 4 orang (4%) berusia lebih dari 35 tahun.

## 3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	5	5%
PNS	19	19%
Karyawan	35	35%
Wiraswasta	16	16%
Lainnya	25	25%
Total	100	100%

(Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2021))

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan sebanyak 35 orang (35%), sedangkan sisanya bekerja sebagai PNS sebanyak 19 orang (19%), wiraswasta sebanyak 16 orang (16%), mahasiswa sebanyak 5 orang (5%) dan pekerjaan lainnya sebanyak 25 orang (25%)

#### 4. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, karakteristik responden berdasarkan pendapatan digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 2.500.000	10	10%
2.500.00 - 3.000.000	43	43%
3.000.00 - 4.000.000	32	32%
> 4.000.000	15	15%
Total	100	100%

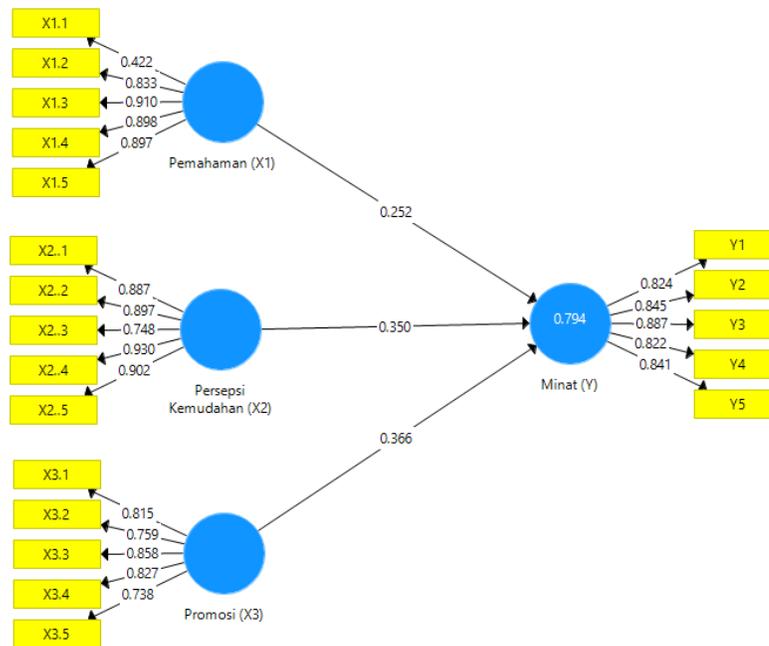
(Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2021))

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatapan sebesar Rp 2.500.00 – Rp 3.000.000 sebanyak 43 orang (43%), sedangkan sisanya mempunyai pendapatan sebesar Rp 3.000.00 – Rp 4.000.000 sebanyak 32 orang (32%), lebih besar dari Rp 4.000.000 sebanyak 15 orang (15%) dan kurang dari Rp 2.500.000 sebanyak 10 orang (10%).

#### 4.3 Analisis Data Penelitian

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode PLS (*Partial least square*) yang merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data

yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas<sup>79</sup>. Setelah data diperoleh dari proses pengumpulan data kemudian diolah dengan menggunakan *SmartPLS* 3.3.3 dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Data I

### 4.3.1 Measurement Model (Outer Model)

Outer model sering juga disebut (outer relation atau model measurement model) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Hasil uji validitas dan reabilitas sebagai berikut:

#### 4.3.1.1 Uji Validitas

##### 1. Convergent Validity

<sup>79</sup> Hair, et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Hampshire, UK Cengage Learning.

*Convergent Validity* merupakan sebuah pengujian untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Pada penelitian ini, seluruh indikator merupakan indikator reflektif sehingga kriteria dalam pengambilan keputusan pada indikator reflektif yaitu dengan menggunakan nilai *factor loading* > 0.7.<sup>80</sup>

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai *loading factor (outer loading/outer loading)*, yaitu korelasi nilai komponen dengan nilai konstruk. Ketentuan dari uji *convergent validity* adalah nilai *loading* >0,7<sup>81</sup> . Akan tetapi, nilai *loading factor* > 0.5 – 0.6 masih dapat diterima<sup>82</sup> .

Tabel 4.5 Loading Factor

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Pemahaman (X1)	X1.2	0.841	0.700	Valid
	X1.3	0.914	0.700	Valid
	X1.4	0.903	0.700	Valid
	X1.5	0.896	0.700	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X2..1	0.883	0.700	Valid
	X2..2	0.890	0.700	Valid
	X2..3	0.744	0.700	Valid
	X2..4	0.931	0.700	Valid
	X2..5	0.898	0.700	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.815	0.700	Valid
	X3.2	0.759	0.700	Valid
	X3.3	0.858	0.700	Valid
	X3.4	0.827	0.700	Valid
	X3.5	0.738	0.700	Valid

<sup>80</sup> Ibid.,

<sup>81</sup> Ibid.,

<sup>82</sup> Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan. Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Minat (Y)	Y1	0.825	0.700	Valid
	Y2	0.846	0.700	Valid
	Y3	0.881	0.700	Valid
	Y4	0.824	0.700	Valid
	Y5	0.842	0.700	Valid

(Sumber: olah data SmartPLS, 2021)

## 2. Discriminant Validity

*Discriminant Validity* adalah nilai perbedaan dalam indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk instrument. dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Jika nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara indikator lain dengan konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknnya lebih baik<sup>83</sup>

Tabel 4.6 Cross Loading Discriminant Validity

	Pemahaman (X1)	Persepsi Kemudahan (X2)	Promosi (X3)	Minat (Y)
X1.2	0.841	0.761	0.592	0.680
X1.3	0.914	0.749	0.652	0.733
X1.4	0.903	0.738	0.616	0.716
X1.5	0.896	0.785	0.693	0.751
X2.1	0.724	0.883	0.609	0.727
X2.2	0.770	0.890	0.661	0.758
X2.3	0.649	0.744	0.627	0.600
X2.4	0.802	0.931	0.692	0.782
X2.5	0.765	0.898	0.673	0.734
X3.1	0.509	0.530	0.815	0.574
X3.2	0.454	0.455	0.759	0.513

<sup>83</sup> Ibid.,

	Pemahaman (X1)	Persepsi Kemudahan (X2)	Promosi (X3)	Minat (Y)
X3.3	0.596	0.608	0.858	0.690
X3.4	0.725	0.780	0.827	0.795
X3.5	0.535	0.548	0.738	0.593
Y1	0.680	0.714	0.628	0.825
Y2	0.647	0.665	0.686	0.846
Y3	0.705	0.648	0.733	0.882
Y4	0.697	0.737	0.674	0.823
Y5	0.689	0.735	0.681	0.842

(Sumber: olah data SmartPLS, 2021)

Berdasarkan nilai *cross loading* pada tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa nilai korelasi dengan korelasi konstruk dengan item pengukuran itu sendiri pada setiap variabel mempunyai nilai lebih lebih besar dari korelasi konstruk dengan item pengukuran lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada setiap variabel telah memenuhi persyaratan *discriminant validity* yang baik.

#### 4.3.1.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan sebuah pengujian yang bertujuan untuk menilai apakah suatu variabel mampu menjelaskan data dari variabel tersebut. Penilaian uji reabilitas dapat menggunakan beberapa nilai. Pada penelitian ini uji reabilitas mengacu pada nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Syarat uji reliabilitas *Composite Reliability* atau *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,7.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Ibid

Tabel 4.7 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Pemahaman (X1)	0.911	0.938	0.700	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	0.920	0.940	0.700	Reliabel
Promosi (X3)	0.860	0.899	0.700	Reliabel
Minat (Y)	0.899	0.925	0.700	Reliabel

(Sumber: olah data SmartPLS, 2021)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliabiliy* lebih besar dari 0.700, sehingga disimpulkan setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.3.2 Analisis Inner Model

Berdasarkan analisis validitas dan reabilitas diatas, diketahui bahwa indikator dan variabel penelitian telah memeneuhi dan dapat dilanjutkn dengan dengan evaluasi model struktural atau analisis inner model yang dalam penelitian ini terdiri dari dua pengujian yaitu  $R^2$  dan  $Q^2$ . Hasil analisis inner model sebagai berikut:

Tabel 4.8 *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Minat (Y)	0.786	0.779

(Sumber: olah data SmartPLS, 2021)

Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R Square atau Adjusted R-Square. R-Square digunakan pada saat variabel bebas hanya satu saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan Adjusted R-Square digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu<sup>85</sup>. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Hasil  $R^2$  sebesar 0,34 - 0,67 mengindikasikan bahwa model “baik”, 0,20 - 0,33 mengindikasikan model “moderat”, dan nilai 0 - 0,19 mengindikasikan model “lemah”<sup>86</sup>.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai  $R^2$  Minat (Y) sebesar 0.779 atau dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu Pemahaman (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Promosi (X3) mempunyai pengaruh sebesar 77.90% sedangkan 22.10% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Besar nilai  $R^2$  sebesar 0.779 mengindikasikan bahwa model termasuk dalam kriteria sangat baik karena mempunyai nilai lebih besar dari 0.670.

Selanjutnya analisis  $Q^2$  dengan menggunakan *blindfolding* pada *smartpls* untuk mengevaluasi nilai Stone-Geisser's ( $Q^2$ ). Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 2 9  $Q$  Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
--	-----	-----	--------------------

---

<sup>85</sup> Aryami, Y., Gustian, D. (2020). Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan. JURSISTEKNI (Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi), 2(2), h.39-51

<sup>86</sup> Ibid.,

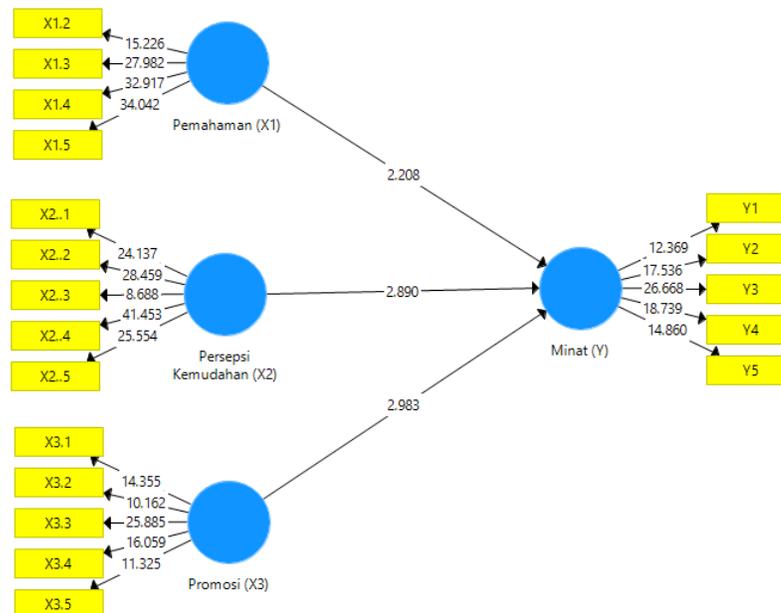
Minat (Y)	500	227.998	0.544
-----------	-----	---------	-------

(Sumber: olah data SmartPLS, 2021)

Nilai *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.<sup>87</sup>

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.9 menunjukkan nilai *Q-square* sebesar  $0.544 > 0$  sehingga disimpulkan bahwa model nilai *predictive relevance*.

#### 4.4 Uji Hipotesis



Gambar 4.2 Hasil Bootstrapping

Hubungan struktur antar variabel laten dapat dilihat dengan melakukan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan melalui proses

<sup>87</sup> Ibid.,

*bootsrapping*. Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *p value* dan *t-statistic*, sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2019) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai *P value* < 0.05 atau nilai *t-statistik* > 1.96 maka disimpulkan *Ha* diterima dan *Ho* ditolak.
2. Jika nilai *P value* > 0.05 atau nilai *t-statistik* < 1.96 maka disimpulkan *Ha* ditolak dan *Ho* diterima.

Hasil uji proses *bootsrapping* dengan menggunakan *smartpls* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil *Boostraping*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Pemahaman (X1) -> Minat (Y)	0.266	2.208	0.028
Persepsi Kemudahan (X2) -> Minat (Y)	0.323	2.890	0.004
Promosi (X3) -> Minat (Y)	0.374	2.983	0.003

(Sumber: olah data *SmartPLS*, 2021)

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil *boostraping* diatas menunjukkan pengaruh pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesis 1

*Ho1*: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pemahaman masyarakat (X1) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa.

*Ha1*: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemahaman masyarakat (X1) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai t-statistik pada variabel pemahaman (X1) sebesar  $2.208 > 1.96$  dan mempunyai nilai *p values* sebesar  $0.028 < 0.05$ , sehingga disimpulkan bahwa  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pemahaman masyarakat (X1) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa. Selain itu pada tabel 4.10 diatas *original sample* pada variabel pemahaman (X1) sebesar 0.266, nilai tersebut menunjukkan nilai positif sehingga hubungan pemahaman (X1) dengan minat (Y) merupakan hubungan positif.

#### Hipotesis 2

$H_02$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan masyarakat (X2) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa.

$H_{a2}$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan (X2) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai t-statistik pada variabel kemudahan (X2) sebesar  $2.890 > 1.96$  dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar  $0.004 < 0.05$ , sehingga disimpulkan bahwa  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan (X2) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa. Selain itu pada tabel 4.10 diatas *original sample* pada variabel kemudahan (X2) sebesar 0.323, nilai tersebut menunjukkan nilai positif sehingga hubungan kemudahan (X2) dengan minat (Y) merupakan hubungan positif.

#### Hipotesis 3

$H_03$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X3) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa.

Ha3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X3) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai t-statistik pada variabel promosi (X3) sebesar  $2.983 > 1.96$  dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar  $0.003 < 0.05$ , sehingga disimpulkan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X3) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa. Selain itu pada tabel 4.10 diatas *original sample* pada variabel promosi (X3) sebesar 0.374, nilai tersebut menunjukkan nilai positif sehingga hubungan promosi (X3) dengan minat (Y) merupakan hubungan positif.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Statistik**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode PLS dengan smartpls menghasilkan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Pemahaman Masyarakat Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik di Kota Langsa**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemahaman masyarakat (X1) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa dengan nilai t-statistik sebesar  $2.208 > 1.96$  dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar  $0.028 < 0.05$ . Selain itu hubungan pemahaman (X1) dengan minat (Y) merupakan hubungan positif yaitu ketika pemahaman konsumen meningkat maka minat penggunaan uang elektronik akan meningkat juga. Hal ini karena masyarakat kota langsa telah mencari tahu mengenai uang elektronik sehingga meningkatkan pemahaman mengenai uang elektronik. Informasi-informasi yang didapatkan dari melihat banner iklan juga membuat masyarakat paham bahwa uang

elektronik merupakan alternative pembayaran sebagai pengganti uang cash, karena pemahaman tersebut masyarakat memiliki minat terhadap uang elektronik.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifiyanto & Kholidah yang menghasilkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan uang elektronik berbasis *server*. Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Meiske H. Tangnga, SE., M.Si dan Maudy M. Tanihatu, SE., M.Si (2021) menunjukkan hasil bahwa Pemahaman berpengaruh terhadap pembentukan minat untuk menggunakan uang elektronik. Hal ini karena pemahaman tersebut menumbuhkan pengetahuan lebih bahwa penggunaan uang elektronik sangat praktis digunakan sehari-hari<sup>88</sup>. Implikasi yang diperoleh dalam penelitian ini yang hasilnya bahwa pemahaman berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan uang elektronik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap uang elektronik masih rendah sehingga minat mereka dalam menggunakan uang elektronik secara signifikan terpengaruhi. Maka dalam hal ini perusahaan sebagai penyedia uang elektronik dapat melakukan penjelasan dan promosi pada beberapa daerah yang masih mempunyai pemahaman yang rendah terhadap uang elektronik. Pemahaman yang semakin besar kemungkinan akan meningkatkan minat beli karena hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman mempunyai hubungan positif dengan minat penggunaan uang elektronik.

## 2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Masyarakat Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Kota Langsa

---

<sup>88</sup> Meiske H. Tangnga, SE., M.Si, Maudy M. Tanihatu, SE., M.Si (2021), Loc.Cit.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan (X2) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa dengan nilai t-statistik sebesar  $2.890 > 1.96$  dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar  $0.004 < 0.05$ . Selain itu persepsi kemudahan (X2) dengan minat (Y) merupakan hubungan positif yaitu semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan oleh konsumen maka minat penggunaan uang elektronik akan meningkat juga. Hal ini diduga karena masyarakat sudah ada yang merasakan sendiri kemudahan menggunakan uang elektronik, dari sistem pembayaran yang dianggap mudah serta fitur aplikasi uang elektronik yang mudah untuk dioperasikan membuat masyarakat tertarik menggunakan uang elektronik.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya & Putra (2020) yang menunjukkan hasil bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik di Surabaya. Hal ini dikarenakan kemudahan membuat peningkatan persepsi jika uang elektronik mudah untuk digunakan. Sehingga, orang akan tertarik untuk menggunakan uang elektronik<sup>89</sup>. Penelitian lainnya yaitu yang dilakukan oleh oleh Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017) menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik. Persepsi kemudahan penggunaan membuat mahasiswa berminat menggunakan instrumen uang elektronik karena instrumen uang elektronik dinilai mudah untuk digunakan sebagai suatu sarana

---

<sup>89</sup> Hendra Prasetya dan Scenda Erka Putra (2020), “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko pada Minat Menggunakan E-Money di Surabaya”, *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17, No. 2

pembayaran transaksi dan mudah untuk dipelajari cara penggunaannya<sup>90</sup>. Implikasi yang diperoleh dalam penelitian ini yang hasilnya bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan uang elektronik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemudahan yang diberikan akan meningkatkan minat dalam menggunakan uang elektronik secara signifikan. Maka dalam hal ini perusahaan sebagai penyedia uang elektronik dapat meningkatkan kemudahan dalam menggunakannya dengan melakukan berbagai macam inovasi dan pembaharuan pada fitur dan system layanan yang mereka miliki sehingga minat masyarakat terutama di Kota Langsa dalam menggunakan uang elektronik yang perusahaan tersebut sediakan akan semakin meningkat.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Kota Langsa

Berdasarkan analisis data yang dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X3) terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y) di kota Langsa dengan nilai t-statistik sebesar  $2.983 > 1.96$  dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar  $0.003 < 0.05$ . Selain itu promosi (X3) dengan minat (Y) merupakan hubungan positif yaitu semakin baik promosi diterima oleh konsumen maka minat penggunaan uang elektronik akan meningkat juga. Hal ini karena sebagian responden merasakan sendiri manfaat dari promosi yang dilakukan oleh beberapa promotor uang elektronik, promosi iklan yang sering terlihat juga membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan uang elektronik tersebut.

---

<sup>90</sup> Andrean Septa Yogananda, I Made Bayu Dirgantara (2017), "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik", *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Vol. 6, No. 4

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makrufah Hidayah islamih, Ivani Purwanto, Khayana Tirtha Gunawardana dan Enggar Arrosyad (2020) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan uang elektronik di Jawa Tengah. Hal tersebut terjadi karena strategi promosi yang dilakukan oleh brand uang elektronik terlihat menarik sehingga berdampak pada minat untuk menggunakannya<sup>91</sup>. Penelitian lainnya yaitu yang dilakukan oleh Chyntia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani dan Tribekti Maryanto Agustinus (2021) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik pada mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Hal tersebut terjadi karena daya tarik dengan menggunakan strategi yang tepat membuat mahasiswa tertarik untuk menggunakan uang elektronik<sup>92</sup>. Implikasi yang diperoleh dalam penelitian ini yang hasilnya bahwa promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan uang elektronik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan akan meningkatkan minat dalam menggunakan uang elektronik secara signifikan. Maka dalam hal ini perusahaan sebagai penyedia uang elektronik perlu memperhatikan strategi promosi yang mereka gunakan. Strategi promosi yang baik dapat meningkatkan minat masyarakat terutama di Kota Langsa dalam menggunakan uang elektronik yang perusahaan tersebut sediakan.

---

<sup>91</sup> Makrufah Hidayah islamih, Ivani Purwanto, Khayana Tirtha Gunawardana dan EnggarArrosyad (2020), “Pengaruh kemanfaatan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat menggunakan E-money di Jawa tengah”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 8, No. 2

<sup>92</sup> Chyntia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani dan Tribekti Maryanto Agustinus (2021), “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan keamanan terhadap Minat Penggunaan E-money pada Mahasiswa Politeknik Semarang”, *Jurnal Keunis*, Vol. 9, No. 2

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemahaman masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik di kota Langsa. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap uang elektronik sangat baik sehingga pengaruh positif yang diberikan terhadap minat menggunakan uang elektronik dapat meningkatkan secara signifikan
2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik di kota Langsa. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan uang elektronik pada aplikasi yang disediakan sebuah perusahaan akan meningkatkan minat menggunakan uang elektronik.
3. Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik di kota Langsa. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik promosi yang diberikan oleh perusahaan akan meningkatkan minat menggunakan uang elektronik.

#### **5.1 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan maka peneliti dapat memberikan saran terkait variabel penelitian seperti sebagai berikut:

1. Bagi pihak penyedia uang elektronik dalam meningkatkan minat penggunaan uang elektronik di kota Langsa berdasarkan hasil penelitian dapat dengan meningkatkan kemudahan dan promosi. Kemudahan yang diberikan dalam penggunaan uang elektronik serta strategi promosi yang tepat akan dapat menarik minat dari konsumen dalam menggunakan uang elektronik tersebut. Selain itu berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pemahaman masyarakat masih cenderung minim sehingga pihak penyedia uang elektronik dapat melakukan promosi dan pengenalan terhadap penggunaan uang elektronik di kota Langsa.
2. Bagi peneliti selanjutnya yaitu pada penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian seperti penggunaan sampel yang sedikit dan hanya berfokus pada satu kota. Selain itu, faktor pengaruh minat penggunaan masih sedikit, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan faktor-faktor lain dengan sampel dan lokasi yang luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. "Komunikasi Pemasaran". (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Andhika Bayu Pratama dan Dewa Gede Dharma Suputra, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik", E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol. 27. 2. Mei (2019) : 927-953.
- Azuar Juliandi, Ifran. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung*, (Cita Pustaka Media Perintis, 2013).
- Bagus Mutiara Fajar, Lutfiyani, Tiyik Mirat, "Menelusuri Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ovo pada Pelanggan Grab Mahasiswa Iain Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam", Vol. 3. No. 1, 2019, hlm. 113.
- Bank Sentral Republik Indonesia, *Edukasi Perlindungan Konsumen*, 2018, (<https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>). diakses tanggal 15 maret 2020
- Bank Sentral Republik Indonesia, *Sistem Pembayaran di Indonesia*, (<https://www.bi.go.id/id/sistempembayaran/diindonesia/sekilas/Contents/Default.aspx>). Diakses tanggal 15 maret 2020
- Brian Dwi Saputro, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan..." Vol 2 No 1 Tahun 2013.
- Djaali, H, Psikologi Belajar, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007)
- Dp Kotler Philip, Armstrong, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. (2014)
- Dr.Asep Hermawan, M.Sc. *Penelitian Bisnis Paradigm Kuantitatif*. (Jakarta: Pt Grasindo, Anggota Ikapi, 2005).
- Elsa Silaen dan Bulan Prabawani, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi manfaat Serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo Ovo".
- Elsa silaen, Bulan prabawani, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi manfaat Serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo Ovo".
- Em Zul Fajri dan Ratu Aprilia, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (Semarang: Difa Publisher, 2008)
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997).

<https://tekno.kompas.com/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>(diakses tanggal 15 maret 2020)<sup>1</sup><https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> (diakses tanggal 6 juni 2020)

Jogiyanti, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 2017)

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

Kajianpustaka.com/Pengertian bauran dan tujuan promosi, (diakses 8 maret 2020)

Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, (Cet. V), (Bandung: Pustaka Setia, 2012).

Kemdikbud, “KBBI Daring” dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemahaman> (diakses pada 9 maret 2020)

Kemdikbud, “KBBI Daring” dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kemudahan> (diakses pada 9 maret 2020)

Kemdikbud, “KBBI Daring” dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat> (diakses pada 9 maret 2020)

Kotler, Philip, dan K.L. Keller. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga, 2009)

Marius P. Angipora. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999)

Marius P. Angipora. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999)

Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif: Berdasarkan Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019).

Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Elektronik Money)

Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009, Tentang E-money,

Peter, J.P. dan Jerry C Olson.. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. (Jakarta: Erlangga, 2000)

Philip dan K.L. Keller (ed). *Manajemen Pemasaran*.

Prof.Dr.Sudarwan Danim, *Riset Keperawatan: Sejarah Dan Metodologi*, (Jakarta: Egc,2003).

Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).

Rizky Wady Abdulfattah dan Rachmat Rizky Kurniawan. *E-money Dalam Perspektif Islam*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 6. No.1, 2018: 90-106, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437

- Singgih Priambodo, Bulan Prabawani. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). Tesis.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* ( Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016 )
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* (Bandung:Alfabeta,2017).
- Sugiyono, *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 11/11/DASP, Perihal Uang Elektronik, (Jakarta: BI)
- Sutrishadi, *Metode research II*, (Yogyakarta: Andi Offsett, 2017)
- Tan Raymond Ardelianto, Skripsi : “Analisis Pengaruh Persepsi Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli Ovo”, (Unika Soegijapranata, 2019)
- Tim Penyusun. “*Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen*”.Universitas Widyatama, Bandung. 2007.
- Volume dan transaksi uang elektronik, Bank indonesia 2019

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner penelitian

#### KUESIONER/ANGKET PENELITIAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT DALAM PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK

Petunjuk!

1. Penelitian ini semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyusun Tugas Akhir Skripsi.
2. Isilah identitas responden pada lembar yang telah disediakan.
3. Berilah penilaian pada kuesioner sesuai dengan saudara/i alami dan ketahui pada lembar daftar pertanyaan kuesioner.
4. Berilah tanda centang (  ) pada kolom pilihan jawaban.
5. Keterangan penilaian:

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

A. Identitas Responden

1. Nama Responden : .....

2. Usia : .....Tahun

3. Jenis Kelamin :  Laki-laki

Perempuan  4. Pendidikan Terakhir :

SMP

SMA/SMK

Diploma/Sarjana  5. Pekerjaan

PNS

Pegawai Swasta

Petani

Karyawan

Peternak

Wiraswasta

Guru

TNI/POLRI

6. Pendapatan :  < 1.000.000

> 1.000.000 - 2.000.000

> 2.000.000 - 3.000.000

> 3.000.000

**Pemahaman(X1)**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya mencari informasi tentang uang elektronik dari koran dan majalah.					
2.	Penggunaan e-money mudah dipahami.					
3.	Saya mengerti tentang fungsi dari uang elektronik.					
4.	Saya mengerti tujuan penggunaan uang elektronik.					
5.	Saya mengerti tentang uang elektronik secara umum.					

**Kemudahan (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1.	Uang elektronik mudah (tidak ribet) saat digunakan bertransaksi.					
2.	Uang elektronik mudah dijangkau.					
3.	Secara keseluruhan teknologi uang elektronik sangat mudah untuk dimengerti.					
4.	Menggunakan uang elektronik sangat praktis dalam melakukan pembayaran/pembelian.					
5.	Dengan menggunakan uang elektronik transaksi dapat lebih cepat dilakukan.					

**Promosi (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1.	Uang elektronik memiliki desain unik dan menarik.					
2.	Uang elektronik memberikan bonus atau cashback saat melakukan transaksi di merchant tertentu.					
3.	Promosi menggunakan iklan scan Qr uang elektronik terlihat keren.					
4.	Uang elektronik menawarkan beragam penyelesaian transaksi.					
5.	Keamanan uang elektronik Pada					

	aplikasi uang elektronik terjamin saat bertransaksi.					
--	--	--	--	--	--	--

### Minat (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya rasa menggunakan uang elektronik dimasa depan akan lebih berguna.					
2.	Dengan adanya promosi yang menarik membuat saya berminat menggunakan uang elektronik.					

3.	<p>Saya merasa bahwa uang elektronik memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.</p>					
4.	<p>Saya berniat untuk tetap menggunakan uang elektronik dimasa yang akan datang.</p>					
5.	<p>Saya rasa menggunakan uang elektronik cukup efisien.</p>					

## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Dalam Bentuk Google Form

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)

Assalamualaikum, Wr,Wb Responden Yang Terhormat, Saya Syarifah Analita Putri Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam jurusan Perbankan Syariah IAIN LANGSA, memohon kepada anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian saya yang berjudul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)". Informasi yang anda berikan sangat berarti dalam penyelesaian tugas saya. Atas waktu yang anda luangkan, saya ucapkan terima kasih. Wassalamualaikum wr wb

 [syarifahanalitaputri12@gmail.com](mailto:syarifahanalitaputri12@gmail.com)  
(tidak dibagikan) [Ganti akun](#)



**Nama**

Jawaban Anda

**Pekerjaan**

Mahasiswa

PNS

Karyawan

Wiraswasta

Lainnya

---

**Jenis Kelamin**

Laki-laki

Perempuan

**Pendapatan**

< 2.500.000

2.500.00 - 3.000.000

3.000.00 - 4.000.000

> 4.000.000

---

**Usia**

18 - 23

24 - 29

30 - 41

[Berikutnya](#) [Kosongkan f](#)

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)

 [syarifahanalitaputri12@gmail.com](mailto:syarifahanalitaputri12@gmail.com)  
(tidak dibagikan) [Ganti akun](#)



**2. Penggunaan e-money mudah dipahami.**

Sangat Setuju

Setuju

Ragu-ragu

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

**4. Saya mengerti tujuan penggunaan uang elektronik.**

Sangat Setuju

Setuju

Ragu-ragu

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

---

**1. Saya mencari informasi tentang uang elektronik dari koran dan majalah**

Sangat Setuju

Setuju

Ragu-ragu

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

**3. Saya mengerti tentang fungsi dari uang elektronik.**

Sangat Setuju

Setuju

Ragu-ragu

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

**5. Saya mengerti tentang uang elektronik secara umum.**

Sangat Setuju

Setuju

Ragu-ragu

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

89

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)

 syarifahanalitaputri12@gmail.com  
(tidak dibagikan) [Ganti akun](#)



### Kemudahan (X2)

1. Uang elektronik mudah (tidak ribet) saat digunakan bertransaksi.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

2. Uang elektronik mudah dijangkau.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

4. Menggunakan uang elektronik sangat praktis dalam melakukan pembayaran/pembelian.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

3. Secara keseluruhan teknologi uang elektronik sangat mudah untuk dimengerti.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

5. Dengan menggunakan uang elektronik transaksi dapat lebih cepat dilakukan.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)

 syarifahanalitaputri12@gmail.com  
(tidak dibagikan) [Ganti akun](#)



### Promosi (X3)

1. Uang elektronik memiliki desain unik dan menarik

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

2. Uang elektronik memberikan bonus atau cashback saat melakukan transaksi di merchant tertentu.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

4. Uang elektronik menawarkan beragam penyelesaian transaksi.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

3. Promosi menggunakan iklan scan QR uang elektronik terlihat keren.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

5. Keamanan uang elektronik pada aplikasi uang elektronik terjamin saat bertransaksi.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)

 syarifahanalitaputri12@gmail.com  
(tidak dibagikan) [Ganti akun](#)



### Minat (Y)

1. Saya rasa menggunakan uang elektronik dimasa depan akan lebih berguna.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

2. Dengan adanya promosi yang menarik membuat saya berminat menggunakan uang elektronik.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

4. Saya berniat untuk tetap menggunakan uang elektronik dimasa yang akan datang.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

3. Saya merasa bahwa uang elektronik memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

5. Saya rasa menggunakan uang elektronik cukup efisien.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

### Lampiran 3. Hasil Kuisioner

Variabel Pemahaman (X1)

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	4	2	4	5	4
2	4	4	4	4	4
3	2	4	2	2	4
4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
6	2	5	4	2	2
7	4	4	4	4	4
8	4	2	2	2	2
9	5	5	5	5	5
10	2	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	4	4	5	5	5
13	4	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4
15	4	4	4	2	4
16	2	4	4	2	4
17	2	4	4	4	4
18	2	2	2	2	2
19	5	5	5	5	5
20	2	4	2	2	2
21	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4
23	4	4	5	5	4
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	4	5	4	5	4
30	4	4	4	4	4
31	4	4	5	4	5
32	5	5	5	5	5
33	5	4	4	5	4
34	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
36	1	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4
39	1	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4
41	1	5	5	5	5
42	3	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5
44	1	3	5	4	3
45	5	4	4	4	4
46	5	5	5	4	5
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	4
49	4	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	3	4	5	5	4
53	4	3	4	4	4
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5
56	3	3	4	4	4
57	1	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	1	1	1	1	1
60	5	5	5	5	5
61	4	4	5	5	5
62	1	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4
64	4	5	5	5	5
65	3	5	5	4	4
66	4	4	4	4	4
67	4	5	5	4	4
68	4	4	4	4	4
69	1	3	3	3	3
70	3	1	3	1	3
71	3	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4
73	1	5	5	5	5
74	1	4	4	4	4
75	5	4	4	4	5

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
76	4	5	5	5	5
77	1	4	4	3	3
78	1	3	4	4	4
79	4	4	4	4	4
80	3	4	5	4	5
81	1	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4
83	1	5	3	5	5
84	5	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	5	4	4	4	4
88	5	5	5	4	4
89	5	4	3	3	4
90	1	4	3	3	1
91	4	4	4	3	4
92	4	4	4	4	4
93	5	4	4	3	4
94	4	4	4	4	3
95	4	4	4	5	5
96	5	4	4	4	4
97	1	5	5	5	5
98	4	5	4	4	5
99	4	5	5	5	4
100	5	4	4	4	4

Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	4	2	5	4	2
2	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
6	5	4	5	5	4
7	4	4	4	4	4

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
8	2	2	2	2	2
9	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4
11	2	4	4	4	4
12	4	4	4	5	5
13	4	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4
15	4	4	1	5	4
16	4	4	4	4	4
17	4	4	2	4	4
18	2	2	2	2	2
19	5	5	5	5	5
20	2	2	2	2	2
21	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4
23	5	5	2	4	5
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	5	4	2	4	4
29	4	4	4	4	4
30	4	4	5	5	5
31	5	4	4	4	5
32	4	4	4	4	4
33	4	5	4	4	4
34	5	5	5	5	5
35	5	4	5	5	5
36	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5
44	3	3	3	4	5
45	4	5	4	4	4
46	4	4	4	5	4
47	5	5	5	5	5

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
48	5	4	5	4	5
49	5	4	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	4	4	5	5	5
52	5	5	1	5	5
53	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	1	1	1	1	1
60	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	4
62	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5
66	5	4	4	5	5
67	4	3	3	4	4
68	5	4	4	5	5
69	5	5	4	4	5
70	3	1	1	1	3
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5
74	5	5	4	4	4
75	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5
77	5	4	4	5	5
78	5	4	4	5	5
79	4	4	4	4	4
80	5	4	3	4	5
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4
85	4	4	5	4	4
86	4	4	4	4	4
87	4	3	3	4	4

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
88	4	4	4	4	4
89	4	1	1	4	4
90	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4
92	3	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4
94	5	4	4	4	5
95	4	4	4	4	4
96	5	4	3	5	5
97	5	5	4	5	4
98	5	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4
100	5	3	3	4	5

Variabel Promosi (X3)

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	4	4	5	2	5
2	4	2	4	4	5
3	4	4	4	4	2
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
6	4	4	2	4	4
7	4	4	4	4	5
8	4	4	4	4	4
9	5	4	4	5	5
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	5	4	5	5	4
13	5	5	5	5	4
14	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	2	2	2	2	2

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
19	5	5	5	5	5
20	4	4	1	1	2
21	5	5	5	5	5
22	4	4	2	4	4
23	4	4	5	5	4
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	5	5	4	5	4
33	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5
35	4	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4
39	4	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4
41	5	4	5	4	5
42	4	5	5	4	4
43	5	5	5	5	5
44	4	3	4	4	5
45	5	4	4	4	5
46	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4
48	5	4	5	4	5
49	5	4	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	1	1	1	5	5
53	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
59	1	1	1	1	1
60	5	5	5	5	5
61	5	5	4	5	4
62	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5
65	3	4	4	4	4
66	5	5	3	5	5
67	1	3	1	4	3
68	4	4	4	4	4
69	5	4	4	5	4
70	4	4	1	3	3
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4
73	4	3	4	5	4
74	4	1	4	4	4
75	5	5	5	5	5
76	4	4	5	5	3
77	4	4	4	4	4
78	3	4	3	4	4
79	4	4	3	4	1
80	4	4	4	4	3
81	3	5	4	4	3
82	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	5	4
88	4	3	3	4	4
89	1	4	4	4	4
90	4	4	4	4	1
91	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	1
94	5	4	4	5	4
95	4	4	4	4	4
96	3	3	3	4	3
97	4	5	4	4	5
98	5	5	4	4	4

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
99	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4

Variabel Minat Penggunaan (Y)

Resp	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	4	4	5	2	5
2	4	2	4	4	5
3	4	4	4	4	2
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
6	4	4	2	4	4
7	4	4	4	4	5
8	4	4	4	4	4
9	5	4	4	5	5
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	5	4	5	5	4
13	5	5	5	5	4
14	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	2	2	2	2	2
19	5	5	5	5	5
20	2	2	2	2	2
21	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4
23	4	4	5	5	5
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	5	5	2	1	4
29	5	5	4	4	4
30	4	4	4	4	4

Resp	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
31	4	4	4	4	4
32	4	4	5	5	4
33	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5
35	5	5	5	4	5
36	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5
40	1	4	4	5	4
41	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	4
43	5	5	5	5	5
44	3	3	3	3	4
45	4	4	5	5	5
46	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5
48	5	4	5	4	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	5	5	5	3	5
53	4	4	4	4	4
54	5	4	4	5	5
55	4	4	4	4	4
56	3	3	4	3	4
57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	1	1	1	1	1
60	5	5	5	5	5
61	5	5	5	4	5
62	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5
65	5	4	4	5	5
66	4	3	4	3	4
67	5	3	4	4	4
68	5	4	4	4	4
69	5	5	5	4	5
70	3	3	3	1	1

Resp	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4
73	5	4	4	5	4
74	4	5	4	4	4
75	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5
77	5	3	4	5	5
78	4	4	4	5	4
79	5	4	4	4	4
80	4	4	4	3	4
81	5	4	4	4	1
82	4	4	4	4	4
83	5	3	3	5	5
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	5	3	4	4	4
88	4	3	3	4	4
89	4	3	3	1	3
90	4	4	3	4	4
91	4	4	4	4	4
92	4	4	3	4	4
93	4	4	4	3	4
94	4	4	5	5	5
95	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5
97	5	4	4	5	4
98	5	5	5	4	4
99	4	4	4	4	4
100	5	5	4	5	5

#### Lampiran 4. Hasil Analisis Data Plsalgorithm

Outer Loading 1

	Minat (Y)	Pemahaman (X1)	Persepsi Kemudahan (X2)	Promosi (X3)
X1.1		0.419		
X1.2		0.834		
X1.3		0.910		
X1.4		0.898		

X1.5		0.897		
X2..1			0.883	
X2..2			0.890	
X2..3			0.744	
X2..4			0.931	
X2..5			0.898	
X3.1				0.815
X3.2				0.759
X3.3				0.858
X3.4				0.827
X3.5				0.738
Y1	0.825			
Y2	0.846			
Y3	0.881			
Y4	0.824			
Y5	0.842			

#### Outer Loading 2 Setelah Penghapusan

	Minat (Y)	Pemahaman (X1)	Persepsi Kemudahan (X2)	Promosi (X3)
X1.2		0.841		
X1.3		0.914		
X1.4		0.903		
X1.5		0.896		
X2..1			0.883	
X2..2			0.890	
X2..3			0.744	
X2..4			0.931	
X2..5			0.898	
X3.1				0.815
X3.2				0.759
X3.3				0.858
X3.4				0.827
X3.5				0.738
Y1	0.825			
Y2	0.846			
Y3	0.881			
Y4	0.824			
Y5	0.842			

## Crossloading

	Minat (Y)	Pemahaman (X1)	Persepsi Kemudahan (X2)	Promosi (X3)
X1.2	0.680	0.841	0.761	0.592
X1.3	0.733	0.914	0.749	0.652
X1.4	0.716	0.903	0.738	0.616
X1.5	0.751	0.896	0.785	0.693
X2..1	0.727	0.724	0.883	0.609
X2..2	0.758	0.770	0.890	0.661
X2..3	0.600	0.649	0.744	0.627
X2..4	0.782	0.802	0.931	0.692
X2..5	0.734	0.765	0.898	0.673
X3.1	0.574	0.509	0.530	0.815
X3.2	0.513	0.454	0.455	0.759
X3.3	0.690	0.596	0.608	0.858
X3.4	0.795	0.725	0.780	0.827
X3.5	0.593	0.535	0.548	0.738
Y1	0.825	0.680	0.714	0.628
Y2	0.846	0.647	0.665	0.686
Y3	0.882	0.705	0.648	0.733
Y4	0.823	0.697	0.737	0.674
Y5	0.842	0.689	0.735	0.681

## Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Minat (Y)	0.899	0.899	0.925	0.712
Pemahaman (X1)	0.911	0.913	0.938	0.790
Persepsi Kemudahan (X2)	0.920	0.927	0.940	0.760
Promosi (X3)	0.860	0.876	0.899	0.641

## Rsquare

	Minat (Y)	Pemahaman (X1)	Persepsi Kemudahan (X2)	Promosi (X3)
Minat (Y)				
Pemahaman (X1)	0.085			
Persepsi Kemudahan (X2)	0.115			
Promosi (X3)	0.272			

Qsquare

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Minat (Y)	500	227.998	0.544

Hasil Analisis Blindfolding

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Minat (Y)	500.000	227.998	0.544
Pemahaman (X1)	400.000	400.000	
Persepsi Kemudahan (X2)	500.000	500.000	
Promosi (X3)	500.000	500.000	

Hasil Boostraping

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Pemahaman (X1) -> Minat (Y)	0.266	2.208	0.028
Persepsi Kemudahan (X2) -> Minat (Y)	0.323	2.890	0.004
Promosi (X3) -> Minat (Y)	0.374	2.983	0.003

