

**PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP
MINAT PENGGUNAAN *ELECTRONIC MONEY* DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)**

OLEH

ARIANDA

NIM:4012016199



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
1444 H / 2022 M**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP
MINAT PENGGUNAAN ELEKTRONIK MONEY DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM DI KOTA LANGSA**

Oleh :

ARIANDA
NIM. 4012016199

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 20 November 2021

Pembimbing I



Dr. Ismail Fahmi Arrauf NST, M.A
NIP 19750829 200801 1 007

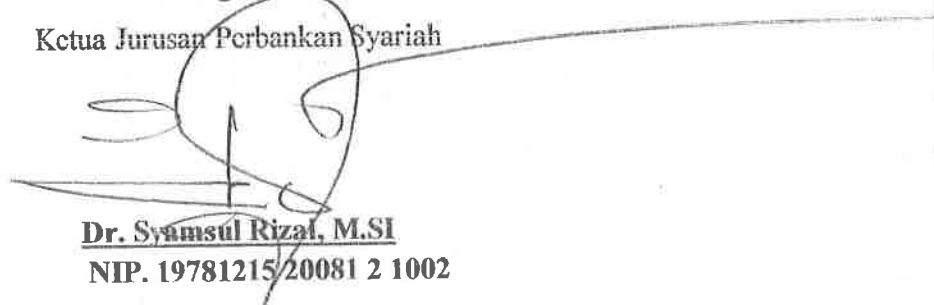
Pembimbing II



Zikriatul Ulva, M.Si
NIDN 2024029102

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Syamsul Rizal, M.Si
NIP. 19781215/20081 2 1002

PENGESAHAN SKRIPSI

Berjudul **Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan *Electronic Money* Di Kota Langsa** telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Jurusan/Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Langsa, pada tanggal 17 Agustus 2022. Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Perbankan Syariah.

Langsa, 17 Agustus 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Prodi Perbankan Syariah
IAIN Langsa

Penguji I/Ketua,



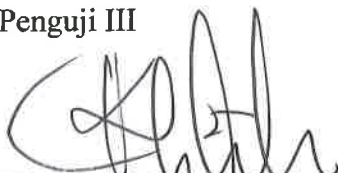
Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf NST, M.A
NIP. 19750829 200801 1 007

Penguji II/Sekretaris



Alfian, M. E
NIP. 19920616 202012 1 009

Penguji III



Khairatun Hisan, S. Pd. I., S.E., M.Sc
NIP. 19900924 201801 2 002

Penguji IV



Zulfa Eliza, S.E., M.Si
NIDN. 2003048502

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arianda
Nim : 4012016199
Tempat/tgl. Lahir : Langsa, 09-April-1994
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Btn Asamera Gg.Anggur No.113E, langsa Barat, Kota
Langsa.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *ELECTRONIC MONEY* DI KOTA LANGSA”**

benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, Sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 20 november 2021

Yang membuat pernyataan


Arianda

MOTTO

**“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah
keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”**

(QS. Ar-Rad:11)

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah di usahakannya”

(An Najm:39)

PERSEMBAHAN

Pertama-tama puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua yang sangat saya cintai Ayahanda Sugeng dan Ibunda Darmiati yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang seutuhnya hingga menjadi anak yang dewasa dan selalu mendoakan serta mendukung setiap langkah maupun impian yang ingin saya capai.

Skripsi ini juga saya persembahkan kepada :

- Saudara-saudara tercinta saya kakak, abang dan adik saya yang selalu memberikan dukungan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini
- Mira yang telah banyak membantu, memberi semangat serta memberikan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Teman-teman seperjuangan saya mahasiswa/i FEBI prodi perbankan syariah khususnya Unit 5 angkatan 2016 yang telah memberikan waktu bersama-sama selama perkuliahan ini.

ABSTRAK

E-money dapat memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya terutama jika dilihat dari segi waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena pengguna e-money tidak perlu membawa uang tunai dan uang kembali, e-money juga memberi kemudahan serta keamanan bagi nasabah karena nasabah menjadi lebih mudah melakukan kegiatan perbankan tanpa batas ruang dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan Elektronik Money dalam Perspektif Ekonomi Islam. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang di gunakan masyarakat Kota Langsa sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ($t = 22.192$) dengan nilai sig 0.000. variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ($t = 2.331$) dengan nilai sig 0.022. Dan secara simultan variabel persepsi dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Electronic Money* di Kota Langsa dengan hasil uji F sebesar 247.713 dan uji determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 83,9%.

Kata Kunci: Persepsi, Pengetahuan Produk, Minat.

ABSTRACT

E-money can provide many advantages for its users, especially in terms of time and energy that can be saved because e-money users do not need to carry cash and cash back, e-money also provides convenience and security for customers because it becomes easier for customers to make payments. banking activities without space and time limits. This study aims to examine the Effect of Perception and Product Knowledge on Interest in Using Electronic Money in Islamic Economic Perspective. The method used is a quantitative

Key word : perception, product knowledge, interest.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Puji dan syukur yang tak terhingga saya sebagai penyusun panjatkan atas berkah Allah SWT, karena berkat rahmat dan Hidayah-nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam tidak lupa penyusun ucapkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah memperjuangkan kehidupan umatnya sehingga umatnya saat ini dapat merasakan indahnya islam sebagai agama untuk membawa kebahagiaan dunia dan akhirat.

Sebagai salah satu syarat untuk menamatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa, Maka dengan ini penulis menulis skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan *Electronic Money* Di Kota Langsa”**

Upaya menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serbagai pihak baik moral maupun material. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT Yang Maha Esa yang selalu memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk ayahanda dan ibunda tercinta saya Sugeng dan ibu Darmiati yang tidak henti-hentinya memberikan do'a serta berjuang untuk saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini
3. Kakak-kakak, dan abang saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta adik saya.
4. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, Ma selaku rector Institut Agama Islam Negeri Langsa.

5. Bapak Dr. Iskandar, MCL. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
6. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, M.A. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Negeri Langsa.
7. Bapak Dr. Ismail Fahmi Arrauf NST, M..A sebagai pembimbing 1 yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulisan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Ibu Zikriatul Ulya M.Si sebagai pembimbing II yang telah tulus membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Para Dosen IAIN Langsa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada seluruh teman-teman PBS angkatan 2016 Unit 5 yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu untuk waktu kebersamaan kita selama menempuh studi di IAIN Langsa dan telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Selain itu, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi khasanah ilmu ekonomi Islam untuk kita yang membaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh.

Langsa, 20 November 2021

Arianda
Nim: 4012016199

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal.

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	L
—	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي' —	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و —	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وْ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbūtah.

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

- 2) ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu..

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Al-qalamu : القلم

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

- Ta'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شئ

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian	8
1.4 Identifikasi Masalah	9
1.5 Batasan Masalah	9
1.6 Penjelasan Istilah	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Persepsi	12
2.1.1 Pengertian Persepsi.....	12
2.1.2 Indikator Persepsi	13
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	13
2.1.4 Macam-Macam persepsi	14
2.2 Pengetahuan Produk	15
2.2.1 Pengertian pengetahuan produk	15

2.2.2 Indikator pengetahuan produk	16
2.2.3 Jenis-jenis pengetahuan produk.....	16
2.3 Minat.....	16
2.3.1 Pengertian Minat	16
2.3.2 indikator Minat	17
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat	18
2.3.4 Cara Pembentukan Minat	18
2.3.5 Minat Dalam Konsep Syariah	19
2.4 Elektronik Money	20
2.4.1 Pengertian Elektronik Money	20
2.4.2 Jenis uang Elektronik	21
2.4.3 Manfaat Uang Elektronik	22
2.5 E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Islam	22
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7 Kerangka Teori	31
2.8 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Teknik pengumpulan Data.....	35
3.5 jenis dan Sumber Data Penelitian.....	35
3.6 Identifikasi dan Operasional Variabel	36
3.6.1 Identifikasi Variabel	36
3.6.2 Defenisi Operasional Variabel	36
3.7 Teknik Pengumpulan Data	38
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	39
3.8.1 Uji Validitas.....	39
3.8.2 Uji Reabilitas	39

3.9 Analisis Data.....	40
3.9.1 Model Analisis Deskriptif Statistik Kuantitatif	40
3.9.2 Model Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.10 Uji Asumsi Klasik	41
3.10.1 Uji Normalitas	41
3.10.2 Uji Linearitas	41
3.10.3 Uji Multikolinearitas.....	42
3.10.4 Uji Heteroskedastiaitas	42
3.10.5 Uji Autokorelasi	43
3.11 Uji Hipotesis	43
3.11.1 Uji Parsial (Uji t)	43
3.11.2 Uji Simultan (Uji f)	44
3.11.3 Uji Kofesien Determinasi (R^2)	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	46
4.1.2 Karakteristik Responden	47
4.1.3 Analisis Data Berdasarkan Variabel.....	50
4.2 Hasil Analisis Data	54
4.3 Uji Asumsi Klasik	55
4.4 Analisis Regresi Berganda	61
4.5 Uji Hipotesis	62
4.6 Hasil Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Variabel, Defenisi Operasional dan Indikator	37
Tabel 3.2 Skala Likert.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.4 Distributif Jawaban Responden Tentang Persepsi.....	50
Tabel 4.5 Distributif Jawaban Responden Tentang Pengetahuan Produk	51
Tabel 4.6 Distributif Jawaban Responden Tentang Minat.....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Kuesioner Penelitian	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner Penelitian	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Berganda.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan.....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	31
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	56
Gambar 4.5 Grafik Normal P-P Plot.....	57
Gambar 4.6 Hasil Uji heteroskedastiditas.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	93
Lampiran 2 Data Responden.....	98
Lampiran 3 Hasil Uji Persyaratan Analisis.....	99
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	101
Lampiran 5 Uji Analisis Regresi Berganda	104
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis.....	105
Lampiran 7 Dokumentasi.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Uang merupakan segala sesuatu yang dapat diterima secara umum sebagai alat pembayaran dalam suatu wilayah tertentu serta sebagai alat yang dapat digunakan untuk membayar utang atau sebagai alat untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Dengan kata lain, bahwa uang merupakan alat yang dapat digunakan dalam melakukan pertukaran baik barang maupun jasa dalam suatu wilayah.

Ekonomi mendefinisikan uang sebagai sesuatu yang secara umum diterima dalam pembayaran barang dan jasa atau pembayaran atas uang, mata uang terdiri dari uang kertas dan uang koin. Kata uang sering disamakan dengan kekayaan (sekumpulan dari bentuk-bentuk properti yang dapat digunakan untuk menyimpan nilai, kekayaan tidak hanya meliputi uang tetapi juga aset lainnya, seperti obligasi saham, karya seni, tanah, perabotan, mobil, dan rumah.

Dalam sejarah Islam, uang merupakan sesuatu yang diadopsi dari peradaban Romawi dan Persia. Ini dimungkinkan karena penggunaan dan konsep uang tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran dan hadist mengenai dua logam mulia, yaitu emas dan perak telah disebutkan baik dalam fungsinya sebagai mata uang atau sebagai harta dan lambang kekayaan yang disimpan.

Mengenai fungsi uang, ada sebuah perbedaan pandangan antara sistem perekonomian kapitalis dan sistem Islam dalam memandang fungsi uang. Dalam

sistem perekonomian kapitalis, uang tidak hanya sebagai alat tukar yang sah (legal tender) melainkan sebagai komoditas dan dapat diperjual belikan dengan kelebihan baik *on the spot* maupun secara tangguh. Sedangkan dalam Islam, fungsi uang hanyalah sebagai *medium of exchange*. Ia bukan suatu komoditas yang bisa diperjualbelikan dengan kelebihan baik secara *on the spot* maupun bukan. Satu fenomena penting dari karakteristik uang bahwa uang tidak diperlukan untuk dikonsumsi, uang tidak diperlukan untuk dirinya sendiri, melainkan diperlukan untuk membeli barang yang lain sehingga kebutuhan manusia dapat terpenuhi.¹

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat cenderung konsumtif, hal ini dibuktikan dengan peningkatan daya beli masyarakat, dimana hal ini mengharuskan perbankan untuk terus melakukan inovasi guna mempermudah aktivitas dalam bertransaksi. Salah satu perkembangan teknologi yang mengubah cara dalam bertransaksi, yaitu dengan munculnya instrumen pembayaran yang disebut dengan *electronic money* dalam bidang pembayaran.

Electronic money merupakan instrumen pembayaran non tunai dalam nominal kecil (micropayment) yang memberikan kecepatan, kepraktisan dan jaminan keamanan dalam bertransaksi, sebelum dapat digunakan jika menyetorkan atau mendebitkan sejumlah uang kepada penerbit/Bank/agen penerbit yang kemudian nilai uang tersebut dimasukkan ke media elektronik, dan nilai uang tersebut akan berkurang ketika dipakai untuk bertransaksi.

¹Tri Dian Astuti, Skripsi, “Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Dosen Dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)”, 2018. Hal. 6.

Electronic money dapat dikatakan menuju arah yang positif dikalangan masyarakat, terutama mahasiswa. Mahasiswa sebagai kaum terpelajar memiliki sifat terbuka terhadap perkembangan teknologi. Jenjang pendidikan tinggi menjadikan mahasiswa sebagai agen perubahan dituntut untuk melakukan hampir sebagian pekerjaannya menggunakan produk teknologi yang sudah meluas dikalangan mahasiswa, termasuk dalam pembayaran sistem yang mereka lakukan.²

Uang Elektronik syariah merupakan uang elektronik yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada dalam syariah. DSN-MUI juga telah mengeluarkan Fatwa mengenai uang elektronik syariah pada Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik. Fatwa tersebut berisi ketentuan dan batasan-batasan hukum yang diperbolehkan oleh syariah.

Uang elektronik merupakan salah satu jenis uang, yang digunakan untuk transaksi. Dalam pandangan syariah uang elektronik halal jika sesuai dan dilandasi dengan kaidah-kaidah syariah. Prinsip-prinsip yang ada dalam uang elektronik syariah yaitu tidak mengandung maysir (unsur perjudian), tidak menimbulkan riba dan tidak mendorong Israf (pengeluaran berlebihan).

Minat masyarakat dalam menggunakan *electronic money* dapat dilihat dari persepsi dan pengetahuan produk terhadap *electronic money*. *Electronic money* sudah hadir di Indonesia sejak tahun 2009 yang diterbitkan atas perizinan dari Bank Indonesia. Tetapi sampai saat ini masih banyak masyarakat yang tidak

² Ula Rahmatika dan Muhammad Andryzal Fajar, “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Elektronik Money: Integritas Model TAM-TPB Dengan Perceived Risk*”, Jurnal Nominal, Vol. VII, No.2, 2019, hal.275.

menggunakan *electronic money*. Hal ini disebabkan karena belum adanya persepsi baik dan pengetahuan terhadap *electronic money*.

Persepsi merupakan suatu pandangan atau bagaimana seseorang melihat atau mengartikan sesuatu. Pada umumnya *electronic money* bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi di kehidupannya terutama untuk transaksi berskala mikro. Tetapi dikarenakan sistem *electronic money* yaitu dengan penyetoran uang di awal maka masyarakat memandang akan ada resiko dalam penggunaannya serta di pandang sulit karena e-money menggunakan alat elektronik. Dan bagi kalangan mahasiswa dimana tidak semua mahasiswa berasal dari keluarga dengan pendapatan menengah ke atas, sedangkan seperti yang kita ketahui bahwa dimana orang yang menggunakan *electronic money* yaitu orang yang mau hidup bergaya modern.

Pengetahuan produk merupakan persepsi terhadap suatu produk, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Pada dasarnya minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.³ Tetapi yang terjadi adalah meskipun konsumen sudah memiliki pengetahuan terhadap *electronic money* tetap hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *electronic money*. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya tempat jual beli yang menyediakan pembayaran dengan menggunakan *electronic money*.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Minat adalah perhatian, kesukaan, kecenderungan hati. Pada dasarnya

³ Kartika Imasari T, "*Pengetahuan produk terhadap dampaknya terhadap perilaku mencari variasi*, (Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 4, No.2, Fakultas Ekonomi Universitas Kristem Maranatha Bandung, 2015), hal.150.

minat timbul karena munculnya stimulus positif sebuah objek sehingga munculnya motivasi terhadap suatu produk.⁴ Jika dilihat minat penggunaan *electronic money* masih kurang, hal ini dikarenakan sistem penggunaan *electronic money* yaitu dengan alat elektronik sedangkan masyarakat beranggapan bahwa transaksi dengan uang tunai akan lebih mudah.

Electronic money di Kota Langsa masih kurang peminatnya hal ini dikarenakan di Kota Langsa tidak memiliki banyak pasar yang menyediakan alat elektronik yang dapat digunakan dalam pembayaran *electronic money* serta masih kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap *electronic money*.

Secara garis besar, dengan memanfaatkan uang elektronik banyak keuntungan yang akan diperoleh penggunanya terutama apabila dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena pengguna *electronic money* tidak perlu membawa uang tunai dan tidak dibingungkan dengan uang kembali, *electronic money* juga memberi kemudahan, keamanan, nasabah juga lebih nyaman karena tidak perlu pergi dan membawa uang tunai untuk melakukan transaksi sehingga nasabah menjadi lebih dimudahkan dalam melakukan kegiatan perbankan tanpa batas ruang dan waktu.⁵

Dalam sejarah Islam, uang merupakan sesuatu yang diadopsi dari peradaban Romawi dan Persia. Ini dimungkinkan karena penggunaan dan konsep uang tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dinar adalah mata uang emas yang diambil dari Romawi dan dirham adalah mata uang perak warisan peradaban Persia.

⁴ Simamora, "Panduan Riset Perilaku Konsumen", (Surabaya:Pustaka Utama,2013), hal. 99.

⁵ Iva Novitasari, Rizka Fitriyani, "Pengaruh Kecocokan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan e-money" (Jurnal Ilmiah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2014), hal. 1.

Perihal dalam Al-Qur'an dan hadis dua logam mulia ini, emas dan perak telah disebutkan baik dalam fungsinya sebagai mata uang atau sebagai harta dan lambang kekayaan yang disimpan. Seperti firman Allah dalam surat Al-Kahf ayat 19 yang berbunyi :

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِئْتُمْ قَالُوا لَبِئْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ
 قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِئْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى
 طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا ١٩

Artinya: Dan demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. Berkatalah salah seorang di antara mereka: Sudah berapa lamakah kamu berada (disini?). Mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". Berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun.

Adapun tafsir dari ayat ini yaitu sebagaimana Kami ceritakan tidur dan penjagaan mereka, Kami bangunkan juga mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri tentang waktu tidur mereka selama di dalam gua. Salah seorang di antara mereka berkata: Sudah berapa lamakah kamu berada disini?". Mereka menjawab: "Kita berada disini selama sehari atau setengah hari". Berkata yang lain lagi: "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada di sini. Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, juga supaya dia lihat manakah makanan yang paling baik. Juga agar ia membawa makanan itu untukmu, serta berlaku lemah-lembut. Janganlah sekali-kali menceritakan keadaanmu ini kepada seorangpun."

Mengenai fungsi uang, ada sebuah perbedaan pandangan antara sistem perekonomian kapitalis dan sistem islam dalam memandang fungsi uang. Dalam sistem perekonomian kapitalis, uang tidak hanya sebagai alat tukar yang sah melainkan sebagai komoditas dan dapat diperjual belikan. Lebih jauh dengan cara pandang demikian, maka uang juga dapat disewakan. Sedangkan dalam Islam, fungsi uang hanyalah sebagai *medium of exchange*. Ia bukan suatu komoditas yang bisa diperjual belikan dengan kelebihan baik secara on the spot maupun bukan. Satu fenomena penting dari karakteristik uang bahwa uang tidak diperlukan untuk dikonsumsi, uang tidak diperlukan untuk dirinya sendiri, melainkan diperlukan untuk membeli barang yang lain sehingga kebutuhan manusia dapat terpenuhi.

Maka berdasarkan latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan Elektronik Money dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kota Langsa”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Persepsi Terhadap minat penggunaan E-money Di Kota Langsa?
2. Bagaimana Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat penggunaan E-money Di Kota Langsa?

3. Bagaimana Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Minat Produk Terhadap Minat penggunaan E-money Di Kota Langsa?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap minat penggunaan E-money.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengetahuan produk masyarakat terhadap minat penggunaan E-money.
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi dan pengetahuan produk Terhadap Minat penggunaan E-money pada masyarakat Kota Langsa.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan *Electronic money*.
2. Bagi IAIN Langsa dan Mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam), Penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan serta perbandingan dalam penelitian selanjutnya. Dapat juga dijadikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca dan sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan ilmu yang berkaitan dengan persepsi dan pengetahuan terhadap minat penggunaan *electronic money*.

3. Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menambah pengetahuan terkait minat penggunaan *electronic money*.

1.4 Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengangkat masalah tentang minat penggunaan *electronic money*. Untuk melihat minat penggunaan *electronic money* menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat (Minat Konsumen) dan variabel bebas (Persepsi dan Pengetahuan Produk).

1.5 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah dengan tujuan agar penelitian lebih terarah sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Adapun dalam penelitian ini penulis hanya meneliti masyarakat kota langsa yang menggunakan *electronic money*.

1.6 Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kerancuan pemahaman terhadap istilah-istilah yang terdapat pada judul skripsi ini, maka perlu dijelaskan istilah-istilahnya. Adapun penjelasan istilah tersebut, yaitu :

a. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai suatu proses dari dalam diri individu saat memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk memberikan gambaran terhadap suatu objek.⁶

b. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk yaitu cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsi terhadap suatu pengetahuan produk.

c. Minat

Minat yaitu sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.⁷

d. *Electronic money* (Uang Elektronik)

Electronic money yaitu uang tunai tanpa ada fisik (*cashless money*), yang nilai uangnya berasal dari nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbitnya, kemudian disimpan secara elektronik dalam suatu media elektronik berupa server (*hard drive*), atau kartu chip, yang berfungsi sebagai alat pembayaran non tunai kepada pedagang yang bukan penerbit uang elektronik yang bersangkutan.⁸

⁶ Susanto DA, Skripsi, “*Persepsi, pengetahuan, dan perilaku menonton film layar lebar pada siswa SMA Negeri 3 Kota Bogor. Institut Pertanian Bogor. Usman R. 2017*”, 2013.

⁷ Yuli Prianti, Febsri Susanti, dan Nazaruddin Aziz, Jurnal, (*Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap dan Iklan, Vol.01, No.02*), 2017, hal. 89.

⁸ Usman R, Jurnal Yuridika, “*Karakteristik Uang Elektronik dalam Sistem Pembayaran*”, 2017, hal. 135.

1.7 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan membahas tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Penjelasan Istilah serta Sistematika Pembahasan.

Bab II Tinjauan Teoritis membahas tentang teori-teori yang digunakan dalam hal yang sehubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian membahas tentang jenis dan sifat penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, identifikasi dan operasionalisasi variabel, instrumen penelitian, pengujian instrumen penelitian, model analisa data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan membahas tentang hasil penelitian, klasifikasi pembahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah.

Bab V Penutup membahas tentang isi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Persepsi

2.1.1 Pengertian Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. Persepsi adalah proses dimana organism menginterpretasi dan mengorganisir transaksi untuk menghasilkan pengalaman yang berarti tentang dunia.⁹

Menurut Jalaluddin Rahmat, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dan disimpulkan menjadi sebuah informasi serta penafsiran pesan.¹⁰

Persepsi kita dibentuk oleh :

- a. Karakteristik dari stimuli
- b. Hubungan stimuli dengan kelilannya
- c. Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.

Persepsi seseorang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena kita persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal perlu di

⁹Liliweri Alo, *Komunikasi Antar Personal*, (Jakarta: PT Prenadamedia Group, 2015), hal. 166.

¹⁰Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2011), hal. 51.

perhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

2.1.2 Indikator Persepsi

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisis (diorganisir), diinterpretasi kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh suatu makna. Adapun Indikator-indikator dari persepsi adalah sebagai berikut :¹¹

1. Tanggapan (respon), yaitu suatu gambaran tentang sesuatu yang ditinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan atau setelah berfantasi. Tanggapan dapat disebut kesan, bekas, atau kenangan.
2. Pendapat, yaitu suatu dugaan, perkiraan, sangkaan, anggapan, pendapat subjektif, atau perasaan.
3. Penilaian, bila seseorang memprediksi sesuatu maka seseorang memilih pandangan tertentu tentang hal yang dipersepsikan. Sehingga seseorang mengacu pada proses yang membuatnya menjadi tahu dan berfikir, menilai sifat kualitas dan keadaan internal seseorang.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Sarlito W. Sarwono Rohmaul Listyana dan Yudi Hartono faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu :

1. Perhatian, biasanya tidak menangkap seluruh rangsangan yang ada disekitar kita sekaligus, tetapi memfokuskan perhatian pada satu atau

¹¹Yusnita, "Persepsi dan Keputusan Menabung di Bank Syariah bagi Ibu-Ibu Pengajian Di Desa Mane Rampak Kecamatan Julok", (Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Langsa, 2020"

dua objek saja. perbedaan fokus perhatian antara seseorang dengan yang lain akan menyebabkan perbedaan persepsi.

2. Kesiapan mental pribadi terhadap rangsangan yang akan timbul.
3. Kebutuhan yang merupakan kebutuhan sesaat maupun menetap pada diri individu yang akan mempengaruhi persepsi orang tersebut.
4. Sistem nilai yaitu sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat juga berpengaruh pula pada persepsi.
5. Tipe kepribadian, yaitu dimana pola kepribadian yang dimiliki oleh individu akan menghasilkan persepsi yang berbeda, sehubungan dengan itu maka proses terbentuknya persepsi di pengaruhi oleh diri seseorang persepsi antara satu orang dengan orang lain itu berbeda atau antara satu kelompok dan kelompok lain.¹²

2.1.4 Macam-macam Persepsi

Menurut Sunaryo (2004) ada dua macam persepsi, yaitu :

1. *External perception* yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar individu.
2. *Self Perception* yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang datang dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri.

¹²Rohmaul Listyana dan Yudi Hartono, “*Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggulangan Jawa*”, Studi Kasus Desa Jonggrang kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013), Jurnal Agastya, Vol.5, No.1/Januari 2015, hal. 122.

2.2 Pengetahuan Produk

2.2.1 Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan berbagai macam informasi yang didapatkan dari sebuah produk yang meliputi kategori produk, merek, atribut produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk. Pengetahuan konsumen mengenai atribut-atribut yang ada dalam sebuah produk dapat menjadi pertimbangan dalam memilih sebuah produk.¹³

Pengetahuan produk adalah pemahaman tentang barang atau layanan jasa yang mungkin mencakup setelah diperoleh informasi tentang perusahaan aplikasi, fungsi, fitur, penggunaan dan dukungan persyaratan. Sedangkan menurut Sumarwan pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

2.2.2 Indikator Pengetahuan Produk

Indikator pengetahuan produk menurut Brucks dalam lin dan lin terdiri dari tiga indikator, yaitu :¹⁴

1. Pengetahuan subjektif atau pengetahuan yang dirasakan yaitu tingkat pengetahuan seseorang atas suatu produk. Disebut pengetahuan manfaat sendiri.

¹³Pratiwi, T. S. "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat Dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Menggunakan Kartu Flazz Bca Dalam Menggerakkan Financial Inclusion Di Surabaya", Jurnal Ilmiah, 2015, hal. 20.

¹⁴Aditya Syamsu dan Sanaji, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah Pada Layanan Speedt Pre Wired", Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 4, 2014, hal. 1367.

2. Pengetahuan objektif, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan di dalam benak seseorang, disebut pengetahuan sebenarnya.
3. Pengetahuan berbasis pengalaman yaitu sebelumnya pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk.

2.2.3 Jenis-Jenis Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk dibagi menjadi tiga kategori, yaitu :¹⁵

1. *Subjective Knowledge/perceived knowledge*, ini merujuk kepada seberapa banyak responden tahu mengenai suatu produk.
2. *Objective Knowledge*, seberapa banyak informasi dan jenis informasi yang terdapat dalam memori konsumen.
3. *Experience Based knowledge*, seberapa banyak pengalaman konsumen dalam pembelian dan pemakaian suatu produk.

2.3 Minat

2.3.1 Pengertian Minat

Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan.¹⁶ Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan danmengenang beberapa aktivita. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akanmemperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.¹⁷

¹⁵Romario nimrod manuarang, “*Pengaruh Product Knowledge purchase intention*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.55 N0.3 Februari 2018, hal.43.

¹⁶ Kamus Umum Bahasa Indonesia

¹⁷ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008). h. 132.

Minat yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Indikator untuk mengetahui minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* yaitu keinginan seseorang menggunakan teknologi tersebut dan akan terus menggunakannya untuk masa depan.¹⁸

2.3.2 Indikator Minat

Adapun beberapa indikator minat adalah :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

¹⁸ Dwi Mastia Harlan, “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi menggunakan E-Banking*”(Skripsi, Akuntansi, Yogyakarta, 2014), h. 43.

- b. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi/kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin artinya minat wanita dengan pria akan berbeda, misalnya pada pola berbelanja.¹⁹
- e. Perbedaan usia, artinya setiap usia memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang atau aktivitas lainnya.

2.3.4 Cara pembentukan minat

Minat pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan objek. Yang paling berperan dalam pembentukan minat selanjutnya dapat berasal dari orang lain, meskipun minat dapat dari dalam dirinya sendiri. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi yang seluas-luasnya, baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh objek yang dimaksud.
- b. Memberikan rangsangan dengan cara memberikan hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu berkaitan dengan objek.
- c. Mendekatkan individu terhadap objek, dengan cara membawa individu kepada objek atau sebaliknya.
- d. Belajar dari pengalaman.

¹⁹ Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 205.

2.3.5 Minat dalam konsep syariah

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Minat juga dapat diartikan sebagai keinginan. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dengan demikian, pengertian minat atau keinginan adalah “hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik, tetapi mempengaruhi keinginan manusia”. Dalam kamus bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai “keinginan yang kuat dan kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu”.

Menurut Bimo Walgito menyatakan bahwa minat adalah “suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membutuhkan lebih lanjut”.²⁰ Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan. Adanya minat untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya akan dilakukan.

Kegiatan yang dilakukan inilah yang disebut dengan perilaku. Dengan demikian perilaku merupakan “niat/minat” yang sudah direalisasikan dalam bentuk tingkah laku yang tampak. Dalam teori tindakan beralasan diuraikan bahwa kehendak/minat dipengaruhi oleh sikap dan norma yang dihubungkan.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat An-Najm ayat 39-40 :

²⁰Ramayulis, *Metodologi Pengajaran Agama Islam*, (Jakarta: Kalam Mulis, 2001). h. 84

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا
سَعَى - ٣٩ - وَأَنْ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى

٤٠ -

Artinya: “Dan bahwasannya seseorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”.²¹

Dan bahwasannya seseorang manusia tidak akan mendapatkan selain apa yang diusahakannya pada hari kiamat selain apa yang telah diusahakannya, yakni selain kebaikan dan keburukan yang telah dia perbuat didunia dan bahwa usahanya kelak akan diperlihatkan, yakni amalnya kelak akan dimasukkan kedalam buku catatn amal dan mizam (timbangan).²²

2.4 Elektronik Money

2.4.1 Pengertian Elektronik Money

Secara umum, uang elektronik adaah sebuah alat pembayaran yang menggantikan uang konvensional, dapat digunakan dan didistribusikan sebagai alat tukar, yang disimpan dalam format digital di sebuah komputer atau *micro*

²¹ QS. An-Najm [53]: 39-40

²²Tafsir AL-Kalam, ayat 39-40.

chip dalam sebuah kartu.²³ E-money merupakan uang yang bisa ditransfer secara elektronik dari pembeli kepada penjual.²⁴

Dalam ketentuan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money) dalam ketentuan Pasal 1 Ayat 3, Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip yang digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.²⁵

2.4.2 Jenis Uang Elektronik

Dalam pasal 1A Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Uang Elektronik yang data Identitas pemegang e-money terdaftar dan tercatat pada penerbit.
- b. Uang elektronik yang data identitas pemegang e-money tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit.

2.4.3 Manfaat Uang Elektronik

²³Yacobus Bayu Hercunahyo , *Legalias Kedudukan Hukum Pedagang Uang Elektronik dalam sengketa Jual-Beli Uang Elektronik*, 2014.

²⁴Ula Rahmatika dan Muhammad Andryzal Fajar, “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronik Money: Integritas Model TAM-TPB Dengan Perceived Risk*”, *Jurnal Nominal*, Vol. VII, No.2, 2019, hal.274.

²⁵*Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009, tentang Uang Elektronik, Pasal 1Ayat 3*

Uang elektronik memberikan berbagai keuntungan berupa manfaat yang tinggi seperti memberikan kecepatan dan ketelitian dalam bertransaksi, dapat digunakan untuk segala bentuk transaksi yang bernilai kecil ataupun dengan frekuensi tinggi, praktis dan mudah digunakan untuk transaksi, serta lebih efisien dibanding dengan uang tunai.²⁶ Uang elektronik muncul sebagai jawaban atas kebutuhan terhadap instrument pembayaran secara cepat dengan biaya relatif murah.²⁷ Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *Electronic money* jauh lebih singkat dibandingkan dengan kartu kredit juga mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat.²⁸

2.5 *Electronic Money* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Teknologi adalah segala daya upaya yang dapat dilaksanakan oleh manusia untuk mendapat taraf hidup yang lebih baik. Teknologi juga merupakan faktor pendorong dari fungsi produksi, dapat dikatakan demikian karena jika suatu teknologi yang akan tercapai akan menghasilkan barang atau jasa yang lebih banyak dan lebih efisien atau efektif.²⁹

Islam tidak melarang bentuk teknologi selagi tidak bertentangan dengan ajarannya. Al-qur'an malah memberikan bahwa manusia adalah khalifah di atas

²⁶Singgih Priambodo, Wulan Prabawani, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik*, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 2016, hal.5.

²⁷Asep Saipul Bahri, “ *Konsep Uang Elektronik dan Peluang Implementasinya Pada Perbankan Syariah*, Universitas Islam Negeri, Jakarta, 2010, hal.1

²⁸Linda Nur Hasanah, *Kedudukan Hukum Uang Elektronik Dalam Melakukan Transaksi Pembayaran Non Tunai*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2018, hal.3.

²⁹Zahrul Muttaqin, “*Manajemen Teknologi Agri bisnis*” (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2004), hal.19.

muka bumi dan Allah menempatkan posisi alam ini untuk digunakan oleh manusia dengan usaha-usahanya yang baik. Seperti yang dijelaskan dalam Surat Al-baqarah Ayat 29 (2) yang berbunyi :

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ۚ ٢٩

Artinya: *Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan)langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.*

Dalam Surat Ibrahim Ayat 32 (14) yang berbunyi :

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَّكُمْ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْفَلَكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْأَنْهَارَ ۚ ٣٢

Artinya: *Allah-lah yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air hujan dari langit, kemudian Dia mengeluarkan dengan air hujan itu berbagai buah-buahan menjadi rezeki untukmu; dan Dia telah menundukkan bahtera bagimu supaya bahtera itu, berlayar di lautan dengan kehendak-Nya, dan Dia telah menundukkan (pula) bagimu sungai-sungai.*

Uang elektronik pada dasarnya sama seperti uang biasa karena memiliki fungsi sebagai alat pembayaran atas transaksi jual beli barang. Dalam perspektif syariah hukum uang elektronik (e-money) adalah halal, kehalalan ini berdasarkan kaidah:³⁰

- a. Setiap transaksi dalam muamalah pada dasarnya diperbolehkan kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, pada saat itu hukumnya berubah menjadi haram. Oleh karena itu uang elektronik harus memenuhi kriteria dan ketentuan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

³⁰Jefry Terantang,dkk “*Electronic Money Sebagai Alat Transaksi Dalam Perspektif Islam*”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.07, No.01, 2020, hal.8-9.

- b. Adanya tuntutan kebutuhan manusia akan uang elektronik, dan pertimbangan banyaknya kemaslahatan yang ada di dalamnya.

Uang elektronik tentu berkaitan dengan harta, karena uang itu pada dasarnya merupakan harta benda manusia. Menjaga harta merupakan salah satu unsur penting dalam *maqasid syariah* yang berkaitan dengan kemaslahatan dalam harta. Kesesuaian uang elektronik dengan prinsip menjaga harta terbukti sebagai berikut:

1. Keamanan dalam uang elektronik terjamin hal ini terjadi karena uang elektronik dilindungi dengan sistem keamanan yang lengkap.
2. Kehalalan uang elektronik terjamin. Hal ini dapat dibuktikan dengan terhindarnya uang elektronik dari hal-hal yang tidak dibenarkan oleh syara, seperti terhindar dari riba.

Hal ini juga sependapat dengan para ulama yang sepakat menyatakan bahwa uang elektronik hanyalah sebuah alat bantu pembayaran di zaman modern dalam bentuk kartu yang dapat menyimpan nilai uang dalam bentuk digital. Dari sisi kelebihanannya, secara umum uang elektroniknya dapat mempermudah penggunaan dalam segala jenis transaksi meskipun dari sisi keamanan tidak sepenuhnya dapat diandalkan, sebab apabila kartu uang hilang maka nilai uang yang ada didalam kartu tersebut akan hilang dan sebagai pemilik tidak dapat meminta tanggungjawab pada pihak manapun.³⁵

Menurut Fatwa DSN-MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah adalah uang elektronik yang sesuai dengan prinsip-prinsip

³⁵Nabila Zulfatien, “Analisis Pendapat Para ulama di kabupaten gresik terhadap penggunaan elektronik money dalam transaksi”, *Skripsi*, 2018, hal. 48

syariah, sebagaimana disebutkan oleh para ulama bahwa uang elektronik halal dan boleh hukumnya selama tidak mengandung unsur gharar, tidak digunakan untuk hal yang melanggar hukum agama serta jumlah uang dan harga barang yang dibeli sesuai agar tidak terjadi riba.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan Dan Persamaan
1.	Ashif Syifa'ul Qulub (2019)	Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko terhadap minat menggunakan layanan e-money (studi kasus pada masyarakat kota Cirebon)	Variabel bebas : Persepsi Kemanfaatan, Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi Resiko Variabel terikat : Minat	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan e-money.	Penelitian yang dilakukan oleh Ashif Syifa'ul Qulub memiliki obyek kajian yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama melihat Pengaruh, Adapun perbedaan antara penelitian saya dengan penelitian

						<p>terdahulu yaitu, saya meneliti tentang Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan E-Money dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Langsa) Sedangkan peneliti terdahulu tentang Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko terhadap minat menggunakan layanan e-money perbedaan lain dari penelitian ini adalah perbedaan</p>
--	--	--	--	--	--	---

						waktu penelitian dan subjek.
2.	Tri Dian Astuti (2018)	pengaruh persepsi dan pengetahuan produk terhadap minat penggunaan e-money dalam perspektif ekonomi islam (study pada dosen dan karyawan fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden intan lampung)	Variabel bebas : Persepsi dan pengetahuan produk Variabel terikat : Minat	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan t-cash dan pengetahuan produk berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan t-cash.	Penelitian yang dilakukan oleh Tri Dian Astuti memiliki obyek kajian yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama melihat pengaruh persepsi dan pengetahuan produk terhadap minat penggunaan e-money dalam perspektif ekonomi islam sedangkan perbedaannya. dari penelitian ini adalah perbedaan waktu penelitian dan subjek penelitian karena penelitian ini berlokasi Di IAIN Langsa.
3.	Amalya	Analisis	Variabel	Deskriptif	Hasil	Penelitian

	Dwi Wahyuni (2019)	persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan lingkungan terhadap minat menggunakan e-money pada y generation (studi kasus masyarakat surakarta)	bebas : persepsi manfaat, persepsi keamanan, Variabel terikat : Minat	f kuantitatif	penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-money. Sedangkan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-money.	yang dilakukan oleh Amalya Dwi Wahyuni memiliki obyek kajian yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama melihat Pengaruh, Adapun perbedaan antara penelitian saya dengan penelitian terdahulu perbedaan waktu penelitian dan subjek penelitian karena penelitian ini berlokasi Di IAIN Langsa.
4.	Mutiara Nur Ramadhan (2015)	Motivasi menggunakan dan persepsi terhadap uang elektronik (e-money) di kalangan mahasiswa ipb	Variabel bebas : Motivasi dan Persepsi Variabel terikat : uang	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan motivasi tidak berpengaruh terhadap frekuensi penggunaan uang	Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Nur Ramadhan memiliki obyek kajian yang sama dengan

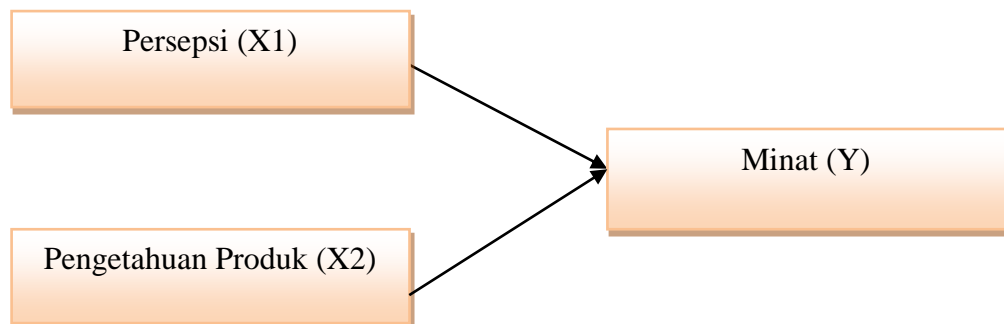
						<p>penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti hal terkait uang elektronik Adapun perbedaan antara penelitian saya dengan penelitian terdahulu yaitu, saya meneliti tentang Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan E-Money dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Langsa) sedangkan peneliti terdahulu tentang motivasi menggunakan dan persepsi</p>
--	--	--	--	--	--	--

						terhadap uang elektronik (e-money) di kalangan mahasiswa ipb perbedaan lain dari penelitian ini adalah perbedaan waktu penelitian dan subjek penelitian karena penelitian ini berlokasi Di IAIN Langsa.
5.	Putri Listia (2018)	Pengaruh pengetahuan, persepsi, dan sikap terhadap perilaku penggunaan uang elektronik pada kepala keluarga perkotaan dan pedesaan	Variabel bebas: pengetahuan, persepsi, dan sikap Variabel terikat : Perilaku penggunaan	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan nyata karakteristik, pengetahuan, persepsi, dan sikap antara kepala keluarga perkotaan dan pedesaan.	Penelitian yang dilakukan oleh Putri Listia memiliki obyek kajian yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas hal terkait uang elektronik, Adapun perbedaan antara penelitian saya dengan penelitian terdahulu

						yaitu, perbedaan waktu penelitian dan subjek penelitian karena penelitian ini berlokasi Di IAIN Langsa.
--	--	--	--	--	--	---

2.7 Kerangka Teori

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah dapat disusun sebuah pemikiran teoritis yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Teori

2.8 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *tesis* yang berasal dari bahasa Yunani. *Hypo* berarti dibawah, kurang, atau lemah dan *tesis* berarti teori atau proposisi. Jadi secara umum hipotesis dapat diartikan sebagai asumsi atau dugaan atau pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya tentang karakteristik populasi.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang digunakan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini adalah :

H0 : Persepsi tidak berpengaruh terhadap Minat penggunaan elektronik money di Kota Langsa.

H1: Persepsi berpengaruh terhadap Minat penggunaan elektronik money di Kota Langsa

H0: Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan elektronik money di Kota Langsa.

H2: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap Minat penggunaan elektronik money di Kota Langsa.

H0: Persepsi dan pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap penggunaan elektronik money di Kota Langsa

H3: Persepsi dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap penggunaan elektronik money di Kota Langsa.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan sifat Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pendekatan-pendekatan yang dikembangkan dalam ilmu pengetahuan alam dan digunakan secara luas dalam penelitian ilmu sosial, metode ini di dasarkan pada informasi numerik atau kuantitas-kuantitas dan biasanya di asosiasikan dengan analisis-analisis statistik.³¹

Sifat yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *Explanatory Research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau seringkali disebut sebagai peneliti penjelas.³² Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Kota Langsa. Waktu penelitian dilakukan pada bulan januari 2021 sampai dengan selesai.

³¹Edy Yuwono dan Mudjia Raharjo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014),h. 15.

³²Singarimbun dan Effendy, *Metode Penelitian Survey*,(Jakarta:PT Pustaka LP3ES, 2009), h.89.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³³ Adapun yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Langsa pada tahun 2021 yang berjumlah 185.971 orang.

3.3.2 Sampel

Rofi'udin di dalam buku yang ditulis oleh Ninit Alfianika, menjelaskan bahwa sampel adalah sejumlah contoh dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi dan secara langsung dijadikan sasaran penelitian.³⁴ Penelitian ini menggunakan simple random sampling, tidak ada jumlah pasti penduduk yang menggunakan elektronik money di Kota Langsa sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Paul Ledy sebagai berikut :

$$N = \frac{Z^2}{e} (P) (1 - P)$$

Dimana :

N : Ukuran Sampel

Z : Standart score nilai Z yang dipilih (nilai Z dengan α 10% = 1,96)

e : Sampling error

P : proporsi harus dalam populasi (5%)

$$\begin{aligned} N &= \frac{1,96}{0,1} (0,5) (1-0,5) \\ &= 96,04 \text{ (Dibulatkan menjadi 96)} \end{aligned}$$

³³Harinaldi, "*Prinsip-Prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*",(Jakarta: Erlangga, 2015), h..2.

³⁴Ninit Alfianika, "*Bahasa Indonesia*",(Yogyakarta:Grup penerbitan CV Budi Utama, 2015),h. 99.

Dengan demikian maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini totalnya 96 responden. Dimana dari 96 responden yang di peroleh tersebut merupakan pengguna elektronik money. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu tehnik pengambilan sampel secara kebetulan. Artinya siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai saat penelitian maka anggota populasi tersebut yang akan dijadikan sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tekhnik pengumpulan data yang dilakukan yaitu :³⁵

1. Observasi, yaitu teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung obyek datanya.³⁶
2. Kuesioner, yaitu salah satu tehnik pengumpulan data dengan cara menyebar beberapa daftar pertanyaan (angket) kepada responden yang tujuannya adalah untuk dijadikan sampel. Maka yang di maksud dengan responden tersebut adalah Masyarakat pengguna elektronik money.

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian adalah adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini yaitu responden. Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder.

³⁵Albi Anggito dan Johan Setiawan, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", (Suka Bumi : CV Jejak, 2018), h. 32.

³⁶*Ibid*, h. 89.

1. Data primer

Data primer dapat diartikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber nyata untuk tujuan tertentu.³⁷ Dalam kaitannya data yang dimaksud yaitu data yang bersumber dari penelitian dengan menggunakan kuesioner, yaitu tanggapan tertulis responden terhadap minat penggunaan elektronik money di Kota Langsa.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber-sumber tertulis yang dipublikasikan oleh pihak ketiga, seperti literatur dan jurnal yang terkait dengan penelitian.

3.6 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang terdiri dari variabel-variabel yang akan diuji peneliti yaitu :

1. Variabel Bebas (Variabel Independen) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, yang terdiri dari Persepsi (X1) dan Pengetahuan Produk (X2)
2. Variabel Terikat (Variabel Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu variabel Minat (Y).

³⁷ Syafrizal Helmi Situmorang, “*Analisis Data*”, (Medan: USU Press, 2010), h. 1

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

1. Persepsi (X1), Persepsi adalah suatu tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang sesuatu.
2. Pengetahuan produk (X2), Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk, baik meliputi pengetahuan merek, terminologi produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.
3. Minat (X3), Minat adalah dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada suatu objek.

Definisi operasional untuk variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel, Definisi Operasional dan Indikator

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Persepsi (X ₁)	Persepsi adalah suatu tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang sesuatu..	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggapan (Respon) 2. Penilaian 3. Pendapat 	Skala Likert
Pengetahuan Produk (X ₂)	Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk, baik meliputi pengetahuan merk, terminologi produk, harga produk, dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan Subjektif 2. Pengetahuan Objektif 3. Pengetahuan berbasis Pengalaman 	Skala Likert

	kepercayaan mengenai produk.		
Minat (Y)	Minat adalah dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada suatu objek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat refrensi 3. Minat eksploratif 	Skala Likert

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dan pernyataan yang diisi oleh responden yaitu Masyarakat Kota Langsa. Adapun pengukuran yang telah dijawab oleh responden menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* ini dikembangkan oleh Rensis Likert, yang merupakan suatu series (butir soal). Responden hanya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap butir soal tersebut.³⁸ Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

³⁸Ismail Nurdin dan Sri Hartati, “*Metodologi penelitian Sosial*”, (Surabaya:Media sahabat Cendekia,2019), h.198.

fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.³⁹

Dalam hal ini responden menanggapi lima alternatif jawaban antara lain 1,2,3,4 dan 5. Skala *likert* terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS dengan bobot 1), Tidak Setuju (TS dengan bobot2), Ragu-ragu (R dengan bobot 3), Setuju (S dengan bobot 4) dan Sangat Setuju (SS dengan bobot 5). Bobot tersebut dapat dilihat didalam tabel berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

Bobot	Kriteria	Score
1	Sangat Tidak Setuju	0,00-1,80
2	Tidak Setuju	1,81-2,60
3	Ragu-ragu	2,61-3,40
4	Setuju	3,41-4.20
5	Sangat Setuju	4,21-5,00

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan sesuatu instrument.Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi.Sebaliknya, instrumenyang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.⁴⁰

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item di anggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrument dinyatakan valid bila $r_{hitung} > r_{table}$.

³⁹Sugiyono, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*”, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 93

⁴⁰Sudjatmoko, “*Leader Transformasional*”, (Surakarta: Sang Surya Media, 2019), h. 55.

3.8.2 Uji reliabilitas

Uji Reabilitas adalah kemantapan atau stabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen atau pengukuran. Jika diumpamakan sebagai barang, barang tersebut diamati dalam keadaan tetap, baik pada pengamatan pertama, kedua, ketiga dan seterusnya.⁴¹

Tujuan pengujian reabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.⁴²

3.9 Analisa Data

3.9.1. Model Analisa Deskriptif Statistik Kuantitatif

Analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

3.9.2. Model Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model

⁴¹Teguh Wahyono, “25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17 Memahami Tekhnis analisis statistik secara sistematis dan praktis”, (Jakarta: PT Gramedia, 2009),h. 251.

⁴²Azuar Juliandi dan Irfan, “Metode Penelitian Kuantitatif”, Cet 1,(Bandung: Cita pusta Media Perintis,2013), h.83.

yang baik, maka data yang dianalisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.⁴³

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + E$$

Keterangan :

Y = Minat

α = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi Masing-masing variabel

X_1 = Persepsi

X_2 = Pengetahuan Produk

e = *Standar Error*

3.10. Uji Asumsi Klasik

3.10.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atautidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Dengan kata lain, uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu.⁴⁴

3.10.2. Uji Lineritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel anova. Kriteria yang diterapkan untuk

⁴³Azuar Juliandi dan Irfan, "Metodologi Penelitian Kuantitatif cet 1, (Bandung : Cita pusaka Media Perintis, 2013), h.169.

⁴⁴Febri Enda B.S, "Pengantar Metodologi Penelitian (statistika praktis)", (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017), h.150

menentukan tingkat linearitas garis regresi yaitu nilai koefisien signifikansi. Jika nilai koefisien signifikansi lebih besar dari alpha yang ditentukan yaitu 5%, maka dapat dinyatakan linear.⁴⁵

3.10.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap independen lainnya.

Pendeteksian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation factors* (VIP). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai $VIF < 10,00$ maka tidak terdapat multikolinearitas di antara variable independent, dan sebaliknya jika angka $VIF > 10$ maka asumsi model tersebut mengandung multikolinearitas.⁴⁶

3.10.4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan penyebaran yang tidak sama atau adanya varians yang tidak sama dari setiap unsur gangguan. Uji heteroskedastisitas ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika varians dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika varians dari residual satu pengamat ke pengamat lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

⁴⁵Febri Enda B.S. “*Pengantar Metodologi Penelitian (statistika praktis)*” (Sidoarjo: Zifatama jawara, 2017) hal.150.

⁴⁶Damodar, “*Dasar-Dasar Ekonometrika*”, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal.205

Dalam pengujian ini heterokedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang). Maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas atau titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menjelaskan bahwa persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik dan tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear atau kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan $+2$ atau $-2 < DW < +2$.
- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW diatas $+2$ atau $DW > +2$.

3.11. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah ada pengaruh keterikatan antara X_1 dengan Y , X_2 dengan Y , yang dapat dilihat dari besarnya t hitung terhadap t tabel dengan uji 2 sisi.⁴⁷

⁴⁷Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi", (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015) h.179.

3.11.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variable independen secara parsial terhadap variable independen , yaitu pengaruh masing-masing variable independen yang terdiri atas pengaruh persepsi dan pengetahuan produk terhadap minat yang merupakan variable dependennya. Uji t Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual. Kaidah pengambilan keputusan dalam Uji-t dengan menggunakan SPSS adalah :

48

- a. Jika probabilitas nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima.
- b. Jika probabilitas nilai signifikansi < 0.05 maka H_1 diterima.

Pada uji t, nilai probabilitas dapat dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS pada tabel *coefficients* kolom sig atau *Signifance*.

3.12.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kaidah pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai F hitung $< F$ tabel atau sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Jika nilai F hitung $> F$ tabel atau sig $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

⁴⁸ Muhammad Faiz Rosyadi. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank Bpd Diy Cabang Syariah), Skripsi, Fakultas Syari'ah dan Hukum: UIN Yogyakarta, 2012, h. 78.

Uji F digunakan untuk menguji semua variabel independen dalam model berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu: membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada derajat kebebasan dan tingkat kepercayaan tertentu.⁴⁹

3.11.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi yang diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam R^2 . Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai Adjusted R^2 yang terkecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.⁵⁰

⁴⁹ Tuti Supriyatmini, *Pengaruh kualitas Terhadap Loyalitas nasabah Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) KAFAH Semarang*, Semarang: Unnes, 2005.hal 86.

⁵⁰ Septina Dwi Mayasari, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th. 16, No. 1, Maret 2011.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Langsa merupakan salah satu kotamadya yang ada di Aceh. Dulunya wilayah administratif ini pusat Ibu Kota Aceh Timur. Kota Langsa berada kurang lebih 400 km dari kota Banda Aceh. Kota ini sebelumnya berstatus Kota Administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang Pembentukan Kota Administratif Langsa. Kota Administratif Langsa diangkat statusnya menjadi Kota Langsa berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 tanggal 21 Juni 2001, sedangkan hari jadi Kota Langsa ditetapkan pada 17 Oktober 2001. Pada awal pembentukannya, Kota Langsa terdiri dari tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Langsa Barat, Langsa Kota, dan Langsa Timur. Kemudian, kota ini dimekarkan menjadi lima kecamatan, yaitu Kecamatan Langsa Lama dan Langsa Baro. Pemekaran ini berdasarkan Qanun Kota Langsa No. 5 tahun 2007 tentang pembentukan Kecamatan Langsa Lama dan Langsa Baro.

Kata “Langsa” disebut-sebut berawal dari sebuah nama burung elang besar, yaitu “Langsar” akronim dari “Elang Besar”. berdasarkan keterangan dari salah satu keturunan kerajaan Raja Langsa, mengetahui bahwa daerah ini lahir di 1783 Masehi. Langsa sudah terbentuk pada abad ke-15, pada abad itu datang seorang pangeran dari Pagaruyung, Sumatera Barat ke daerah ini melalui Selat Malaka. Dia berlabuh di daerah Titi Kembar. Saat ini, Titi Kembar berubah menjadi Desa

Langsa Lama, Kecamatan Langsa Lama. di daerah itu pangeran tersebut membuka hutan belantara menjadi lahan. Saat itulah datang seekor burung elang besar yang terbang berputar-putar di atas lahan baru tersebut. Jadi, pertama kali terbentuknya satu daerah di Langsa, yakni di Langsa Lama.

Kota langsa adalah salah satu kota di Provinsi Aceh yang terletak antara 04°24'35,68'-04°33'47'03' Lintang Utara (LU) dan 97°53'14,59'-98°04'42,16' Bujur Timur (BT). Batas wilayah Kota Langsa, sebelah utara berbatasan dengan kabupaten Aceh Timur dan Selat Malaka, sebelah timur berbatasan dengan kabupaten Aceh Tamiang, sebelah Selatan berbatasan dengan kabupaten Aceh Timur. Topografi Kota Langsa merupakan dataran rendah dan bergelombang serta terdapat pula sungai-sungai dengan rata-rata curah hujan pada tahun 2019 sebesar 10,85 mm/hari, dimana suhu udara berkisar antara 28°C-33°C.

Pada awal pembentukannya, kota langsa hanya terdiri dari dua kecamatan yaitu kecamatan langsa barat dan langsa timur. Pada tahun 2002 kembali terjadi pemekaran menjadi tiga kecamatan dengan tambahan kecamatan langsa kota dengan jumlah desa sebanyak 48 desa. Kemudian pada tahun 2007 berdasarkan keputusan walikota langsa No.5 terjadi pemekaran menjadi lima kecamatan dengan tambahan kecamatan langsa baru dan kecamatan langsa lama dengan jumlah desa adalah sebanyak 51 desa. Pemekaran kembali lagi pada tahun 2010 berdasarkan Qanun No.4 Tahun 2010 dimana pembagian wilayah administrasi Kota Langsa menjadi 66 desa.

Dilihat dari golongan, mayoritas pegawai negeri sipil (PNS) tahun 2019 di Kota Langsa merupakan golongan III dengan jumlah sebanyak 2072 orang,

sedangkan golongan yang paling sedikit jumlahnya adalah golongan I dengan jumlah yaitu sebanyak 56 orang.

Menurut jenis kelamin, jumlah pegawai negeri sipil wanita lebih banyak dibandingkan pria, yaitu 2384 orang, sedangkan jumlah PNS laki-laki sebanyak 1284 orang. Berdasarkan tenaga fungsional, terdapat 1827 orang PNS merupakan fungsional tertentu dan 1307 orang PNS merupakan fungsional umum.

4.1.2. Karakteristik Responden

Adapun dalam penelitian ini, pihak yang menjadi responden adalah sebagian dari warga Kota Langsa dengan golongan usia 15 tahun ke atas yang termasuk angkatan kerja.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun dalam penentuan responden berdasarkan jenis kelamin yang tergolong dari laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Perempuan	50 Responden	52,08%
2.	Laki-laki	46 Responden	47,92%

Berdasarkan Tabel 4.1 maka dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 Orang (47,92% dari total responden) sedangkan responden jenis kelamin wanita sebanyak 50 orang (52,08% dari total responden). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden adalah mayoritas wanita sebanyak 50 orang atau sebesar 52%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penentuan usia responden, peneliti hanya mengambil responden yang berusia 15 tahun ke atas yang masuk dalam golongan bekerja adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	15 s/d 20 tahun	8 Responden	8,33%
2.	21 s/d 25 tahun	29 Responden	30,21%
3.	26 s/d 30 tahun	35 Responden	36,46%
4.	> 30 tahun	24 Responden	25%

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa klasifikasi responden yang berusia 15-20 Tahun sebanyak 8 orang (8,33% dari total responden). Responden yang berusia antar 21-25 tahun sebanyak 29 orang (30,21% dari total responden). Kemudian yang berusia 26-30 tahun sebanyak 35 orang (36,46% dari total responden). Dan responden yang berusia > 30 tahun sebanyak 24 orang (25% dari total responden).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Semua responden yang peneliti ambil yaitu pekerja, karena dianggap pengguna elektronik money cenderung hanya bagi mereka yang memiliki pendapatan.

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Rp. 3.000.000 – Rp. 3.500.000	39 Responden	40,63%
2.	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.0000	31 Responden	32,29%
3.	Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	20 Responden	20,83%
4.	Rp. < Rp. 1.000.000	6 Responden	6,25%

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden terbanyak yang menjadi peminat penggunaan elektronik money adalah yang memiliki pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 39 orang atau 40,63% pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 31 orang atau 32,29%, pendapatan Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 sebanyak 20 orang atau 20,83%, dan pendapatan Rp. < Rp. 1.000.000 sebanyak 6 orang atau 6,25%.

4.1.3. Analisis Data Berdasarkan Variabel

1. Variabel Persepsi (X1)

Tabel 4.4

Distributif jawaban Responden Tentang Persepsi (X1)

	Pernyataan	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Total	Rata skor	kategori
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1.	Transaksi dengan menggunakan elektronik money lebih mudah karena tidak perlu memegang uang pecahan.	40	200	32	128	17	51	6	12	1	1	392	4,08	Setuju
2.	Pembayaran dengan e-money memungkinkan saya memperoleh manfaat dengan berbagai diskon dan promo yang ditawarkan	21	105	34	136	27	81	14	28	0	0	350	3,68	Setuju
3.	Elektronik money akan menjadi transaksi pembayaran yang diminati banyak orang di masa yang akan datang.	25	125	32	128	35	105	4	8	0	0	366	3,81	Setuju
4.	Elektronik money hanya diminati oleh pekerja dengan penghasilan tinggi.	55	275	26	104	5	15	10	20	0	0	421	4,38	Sangat setuju
5.	Penggunaan e-money mudah untuk dipahami.	18	90	32	128	37	111	9	18	0	0	347	3,61	Setuju
6.	Elektronik money akan maju jika tersedianya banyak tempat pembelanjaan yang menyediakan transaksi elektronik money.	54	270	28	112	12	36	1	2	1	1	414	4,31	Sangat setuju

Sumber: Data diolah dari kuesioner hasil penelitian, 2021

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0,00-1,80. TS = 1,81-2,60. R = 2,61-3,40. S = 3,41. SS = 4,21-5,00.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar Responden dalam penelitian memilih jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 55 orang dengan pernyataan Elektronik money hanya diminati oleh pekerja dengan penghasilan

tinggi. Artinya rata-rata peminat pengguna elektronik money adalah orang-orang pekerja dengan penghasilan tinggi, hal ini dikarenakan sistem elektronik money yaitu dengan penyetoran uang di awal dan hal ini hanya bisa dilakukan oleh masyarakat dengan penghasilan tinggi yang sudah jelas memiliki simpanan untuk memenuhi kebutuhan lain selain untuk berbelanja.

2. Variabel Pengetahuan Produk (X2)

Tabel 4.5

Distributif Jawaban Responden Tentang Pengetahuan Produk (X2)

	Pernyataan	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Total	Rata skor	kategori
		F	skor	F	Skor	F	skor	F	Skor	F	skor			
1.	Sepengetahuan saya penggunaan elektronik money tidak dilarang oleh Islam	76	380	11	44	5	15	4	8	0	0	447	4,65	Sangat setuju
2.	Sepengetahuan saya elektronik money sangat diminati masyarakat kota langsa.	42	210	20	80	18	54	7	14	2	2	360	3,75	Setuju
3.	Elektronik money tidak banyak diketahui oleh masyarakat Kota Langsa	37	185	36	144	22	66	0	0	0	0	395	4,11	Setuju
4.	Elektronik money tidak dipercaya dikarenakan sistemnya dengan penyetoran uang di awal.	19	95	21	84	25	75	29	58	0	0	312	3,25	Ragu-ragu
5.	Ketika saya ingin melakukan pembayaran dengan e-money sering terjadi masalah jaringan.	1	5	2	8	15	45	47	94	1	14	266	2,77	Ragu-ragu
6.	Ketika saya ingin melakukan pembayaran dengan elektronik money belum	1	5	27	108	54	162	33	66	6	6	347	3,61	Setuju

pernah terjadi masalah apapun..														
---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah dari kuesioner hasil penelitian,2021

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS=0,00-1,80, TS=1,81-2,60, R=2,61-3,40, S=3,41, SS=4,21-5,00

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar Responden dalam penelitian memilih jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 76 orang dengan pernyataan Sepengetahuan saya penggunaan elektronik money tidak dilarang oleh Islam. Artinya penggunaan elektronik money tidak menentang ajaran Islam, hal ini juga didukung dengan dibentuknya Fatwa DSN-MUI dengan Nomor fatwa 116/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah.

3. Variabel Minat (Y)

Tabel 4.6
Distributif jawaban Responden Tentang Minat (Y)

	Pernyataan	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Total	Rata skor	kategori
		F	skor	F	skor	F	skor	F	skor	F	Skor			
1.	Saya akan terus menggunakan elektronik money di masa yang akan datang.	22	100	24	96	50	150	0	0	0	0	346	3,60	Setuju
2.	Saya akan terus mencari infotmasi tentang e-money sampai saya percaya bahwa e-money aman digunakan.	33	165	24	96	30	90	9	18	0		369	3,84	Setuju
3.	Saya akan menyarankan kepada orang-orang terdekat saya untuk menggunakan elektronik	15	75	21	84	26	58	32	64	1	1	282	2,93	Ragu-ragu

	money dikarenakan tidak perlu membawa uang cash jika ingin membeli suatu produk..													
4.	Saya hanya menyarankan penggunaan elektronik money kepada teman yang memiliki penghasilan lebih dari Rp.2.000.000	37	185	36	144	32	96	21	42	2	2	469	4,88	Sangat setuju
5.	Elektronik money hanya digunakan oleh orang-orang yang hidup bergaya modern..	50	250	19	76	19	76	8	16	0	0	418	4,35	Sangat setuju
6.	Elektronik money paling diminati oleh orang-orang yang berusia 20-35 tahun.	23	115	39	156	24	72	9	18	0	0	361	3,76	Setuju

Sumber: Data diolah dari kuesioner hasil penelitian,2021

Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS = 0,00-1,80. TS =1,81-2,60. R= 2,61-3,40. S= 3,41. SS =4,21-5,00

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa sebagian besar Responden dalam penelitian memilih jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 50 orang dengan pernyataan Elektronik money hanya digunakan oleh orang-orang yang hidup bergaya modern.. Artinya rata-rata pengguna elektronik money yaitu masyarakat yang hidup dengan gaya modern, hal ini dikarenakan elektronik money merupakan salah satu transaksi yang mulai ada di zaman modern dan belum diketahui oleh banyak orang, di antara nya hanya orang-orang yang paham akan perkembangan zaman dan terus mengikuti cara hidup yang modern.

4.2. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Cara mengetahui valid atau tidak suatu instrument dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka dikatakan valid, begitu pula sebaliknya, jika $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ maka tidak valid, dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Item Kuesioner Penelitian

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,261	0,198	<i>Valid</i>
X1.2	0,231	0,198	<i>Valid</i>
X1.3	0,493	0,198	<i>Valid</i>
X1.4	0,308	0,198	<i>Valid</i>
X1.5	0,417	0,198	<i>Valid</i>
X1.6	0,315	0,198	<i>Valid</i>
X2.1	0,517	0,198	<i>Valid</i>
X2.2	0,741	0,198	<i>Valid</i>
X2.3	0,328	0,198	<i>Valid</i>
X2.4	0,650	0,198	<i>Valid</i>
X2.5	0,741	0,198	<i>Valid</i>
X2.6	0,650	0,198	<i>Valid</i>
Y1	0,209	0,198	<i>Valid</i>
Y2	0,410	0,198	<i>Valid</i>
Y3	0,713	0,198	<i>Valid</i>
Y4	0,407	0,198	<i>Valid</i>
Y5	0,703	0,198	<i>Valid</i>
Y6	0,405	0,198	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil penelitian

Uji validitas menggunakan sampel sebanyak 96 responden dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga didapatkan r_{tabel} 0,198 dan r_{hitung} yang

didapatkan rata-rata diatas 0,198. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa uji validitas dalam penelitian ini dinyatakan valid karena $r_{tabel} < r_{hitung}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Instrument penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, dimana pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS. Adapun hasil output perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Alpha	Cronbach Alpha
1.	Persepsi (X1)	0,60	0,602
2.	Pengetahuan Produk (X2)	0,60	0,832
3.	Minat (Y)	0,60	0,734

Sumber : Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa Cronbach Alpha dari ketiga variabel mempunyai nilai $> 0,60$ sehingga dapat di simpulkan bahwa reliabilitas alat ukur tersebut dapat diterima.

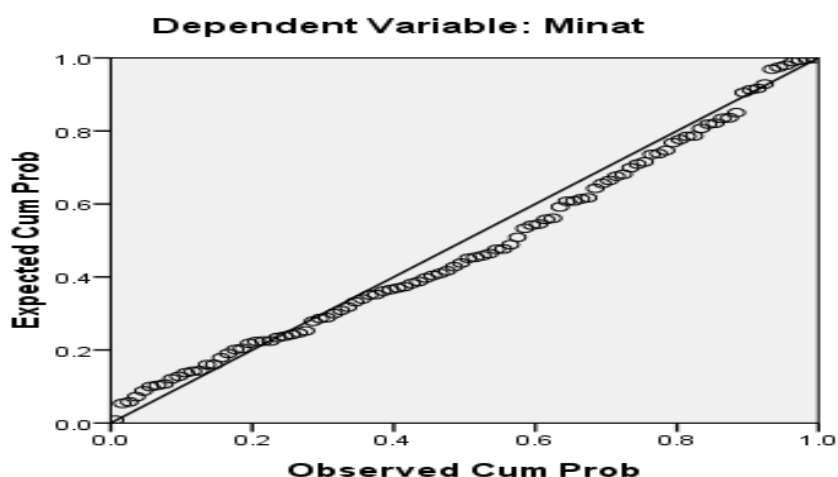
4.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data sebuah data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak sehingga dapat dipakai dalam statistic parametik. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat tampilan normal *probability plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data

menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut :

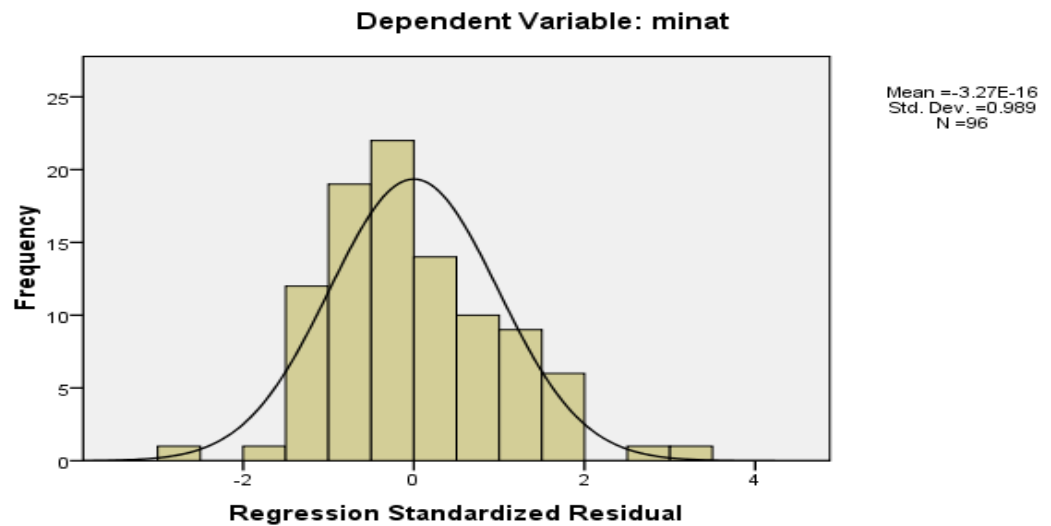
Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: SPSS 16 data diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan grafik normal probability plot, tampak bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.5
Grafik Normal P-P Plot
Histogram



2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat dilakukan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari *deviation from linearity* $>$ alpha (0,05) maka nilai tersebut linear

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas

Anova Table

			Sun of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat*persepsi	Between Group	(combined)	606.593	14	43.328	30.811	.004
		Linearity	591.135	1	591.135	420.360	.000
		Deviation from kinearity	15.458	13	1.189	.846	.612
	Within Groups Total		113.907	81	1.406		
			720.500	95			

Anova Table

			Sun of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat*pengetahuan_produk	Between Group	(combined)	547.516	13	42.117	19.965	.000
		Linearity	517.622	1	517.622	245.369	.000
		Deviation from kinearity	29.894	12	2.491	.474	.311
	Within Groups Total		172.984	82	2.110		
			720.500	95			

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, nilai signifikansi *deviation from linearity* dari hubungan X1 (0,612) dan X2 (0,311) terhadap Y > 0,05 yang berarti bahwa hubungan kedua variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linear.

3. Uji Multikolinearitas

Keberadaan multikolinearitas dalam suatu regresi akan mengganggu hasil regresi penelitian, sehingga tidak menghasilkan parameter yang efisien dan efektif yang akan membuat kesalahan dalam parameter yang dihasilkan. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

dan nilai tolerance. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10,00$.⁵¹

⁵¹Damodar, “*Dasar-Dasar Ekonometrika*”, (Jakarta: Erlangga, 2013), h.205

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.470	.936		3.709	.000		
Persepsi	.853	.038	.915	22.192	.000		
Pengetahuan _produk	.027	.012	.096	2.331	.022	.999	1.001
						.999	1.001

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan tabel 4.10 di atas data dijelaskan sebagai berikut

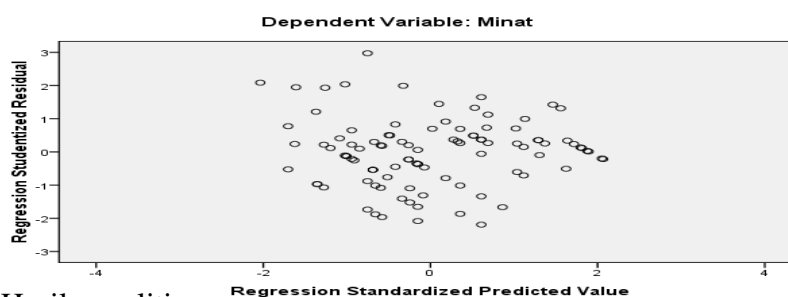
1. Nilai Tolerance untuk variabel persepsi sebesar $0,999 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,001 < 10,00$ sehingga variabel persepsi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai Tolerance untuk variabel pengetahuan produk sebesar $0,999 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,001 < 10,00$ sehingga variabel pengetahuan produk dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan dengan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamat kepengamat lain. Suatu model regresi yang mengandung heteroskedastisitas akan menghasilkan parameter yang akan menyebabkan kesalahan dalam perlakuan. Heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan grafik scatter plot. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas atau titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka

tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar :

Gambar 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan Gambar 4.6 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik di atas sumbu X ataupun Y, serta titik berkumpul di suatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena variabel independen tidak saling mempengaruhi.

5. Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai DW diantara -2 dan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.842	.839	1.110	1.552

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan_produk, persepsi

b. Dependent Variable: minat

Sumber: SPSS 17 data diolah tahun 2021.

Dari hasil Tabel 4.11 diperoleh nilai DW sebesar 1.552, karena nilai ini berada diantara -2 dan 2 maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi.

4.4. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.470	.936		3.709	.000
Persepsi	.853	.038	.915	22.192	.000
Pengetahuan_produk	.027	.012	.096	2.331	.022

a. Dependent Variable: Minat

b. Sumber: Hasil penelitian

Model persamaan regresi yang dapat di tuliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardised* adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 3.470 + 0,853X_1 + 0,027X_2$$

Dari persamaan di atas mempunyai arti:

1. Dari persamaan koefisien regresi di atas konstanta adalah sebesar 3.470 menyatakan bahwa variabel Persepsi dan Pengetahuan Produk dalam keadaan konsta (tetap), maka nilai minat adalah 3.470
2. Koefisien regresi untuk X_1 (Persepsi) adalah sebesar 0,853 Hal ini menyatakan bahwa, setiap kenaikan 1% variabel persepsi, maka akan menaikkan variabel minat sebesar 85,3% dengan asumsi variabel independen

lain di anggap konsta (tetap) sebaliknya, setiap penurunan 1% variabel persepsi, maka akan menurunkan variabel minat sebesar 85,3% dengan asumsi variabel independen lain di anggap konsta(tetap). Nilai koefisien positif (0,853) menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan elektronik money.

3. Koefisien regresi X_2 (Pengetahuan Produk) adalah sebesar 0,027%. Hal ini menyatakan bahwa, setiap kenaikan 1% variabel Pengetahuan Produk, maka akan menaikkan variabel minat sebesar 2,7%, dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan (tetap). Sebaliknya, setiap penurunan 1% variabel Pengetahuan Produk, maka akan menurunkan variabel independen minat sebesar 2,7%, dengan asumsi variabel independen lain dianggap konsta (tetap).

4.5. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau Persepsi (X_1) dan Pengetahuan Produk (X_2) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau pun Minat (Y). Untuk melihat apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh signifikan, dan dari t_{hitung} . Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. nilai $t_{tabel} = 5\%$: derajat kebebasan (dk) = N - variabel bebas = $96 - 2 = 94$. Maka nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 94 yaitu 1,661.

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.470	.936		3.709	.000
Persepsi	.853	.038	.915	22.192	.000
Pengetahuan_produk	.027	.012	.096	2.331	.022

Dependent Variable: Minat

a. Sumber: Hasil penelitian

Sumber :SPSS 17 data diolah tahun 2021.

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Penggunaan Elektronik Money.

Hipotesis :

H0: Persepsi tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Elektronik Money di Kota Langsa.

H1: Persepsi berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Elektronik Money di Kota Langsa.

Hasil uji t pada variabel Persepsi memiliki nilai T hitung sebesar 22.192 dengan nilai Signifikansi sebesar 0,000. Nilai Sig $0,000 < 0,05$ ($0,000 > 0,05$), maka keputusannya adalah H1 diterima dan H0 ditolak, artinya yaitu persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Elektronik Money di Kota Langsa.

Adapun untuk melihat pengaruh persepsi terhadap Minat Penggunaan Elektronik Money di Kota Langsa. juga dapat dengan melihat nilai t hitung dengan t tabel. Dari tabel diatas diketahui nilai t hitung persepsi adalah sebesar .Karena nilai t hitung $3.709 > t$ tabel 1,661, maka dapat disimpulkan bahwa H0

diterima. Artinya Persepsi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Elektronik Money di Kota Langsa.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Penggunaan Elektronik Money di Kota Langsa.

Hipotesis:

H0: Pengetahuan Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan elektronik money di Kota Langsa.

H2: Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Minat Penggunaan elektronik money di Kota Langsa.

Hasil uji t pada variabel Pengetahuan Produk adalah sebesar 2.331 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Dimana nilai sig $0,022 < 0,05$ ($0,022 < 0,05$), maka keputusannya adalah H2 diterima dan H0 ditolak, artinya signifikan yang berarti secara parsial Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan elektronik money di Kota Langsa.

Adapun untuk melihat pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Penggunaan elektronik money di Kota Langsa juga dapat dengan melihat nilai t hitung dengan t tabel. Dari tabel diatas diketahui nilai t hitung Pengetahuan Produk adalah sebesar 3.709. Karena nilai t hitung $3.709 > t$ tabel 1,661, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan Pengetahuan Produk (X2) terhadap Minat Penggunaan elektronik money di Kota Langsa.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji f merupakan suatu pengujian regresi untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji f ini dapat dilakukan dengan membandingkan f hitung dan f tabel dan nilai signifikan. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H0: Persepsi dan Pengetahuan Produk tidak berpengaruh terhadap Minat penggunaan elektronik money di Kota Langsa.

H3: Persepsi dan Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Minat penggunaan elektronik money di Kota Langsa.

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^b

Moddel	Surn of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 regression	610.379	2	305.190	247.713	.000 ^a
Residual	114.579	93	1.232		
Total	724.958	95			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan_produk, persepsi

b. Dependent Variable: minat

Sumber: SPSS 17 data diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H3 diterima dan H0 ditolak. Kesimpulannya persepsi dan pengetahuan produk secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan elektronik money di Kota Langsa.

Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (dfl) dengan rumus $dfl = k-1$. Kemudian menentukan derajat bebas / *degree of freedom* (df) untuk penyebut df2 dengan rumus $df2 = n-k$. dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai $k = 3$ dan $n = 96$. Maka nilai dfl dalam penelitian ini adalah $dfl = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = 96 - 3 = 93$, sehingga dengan melihat nilai F tabel sebesar 3,09. Selanjutnya membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dari tabel diatas diketahui F hitung sebesar 247.713. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($247.713 > 3,09$), artinya persepsi dan pengetahuan produk secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan elektronik money di Kota Langsa.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/bebas (Persepsi dan pengetahuan produk) menjelaskan variabel dependen/terikat (Minat).

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.842	.839	1.110

- c. Predictors: (Constant), Pengetahuan_produk, persepsi
d. Dependent Variable: minat

Sumber: SPSS 17 data diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.15 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,839 atau 83,9%. Besarnya koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* yang terdiri dari Persepsi (X1), dan Pengetahuan Produk (X2) mampu menjelaskan variabel *dependen* yaitu Minat (Y) sebesar 83,9%, sedangkan sisanya 16,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.6. Hasil Pembahasan

Setelah peneliti memperoleh data-data dari hasil observasi, dokumentasi, kuesioner, dan data-data kepustakaan baik yang diperoleh langsung jurnal-jurnal, skripsi, dokumen dan buku-buku yang berkaitan dengan ekonomi dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan *Electronic Money* di Kota Langsa”. Maka sebagai langkah selanjutnya peneliti akan menganalisis data yang telah peneliti kumpulkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Penggunaan *Electronic Money* di Kota Langsa.

Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna *Electronic Money* di kota langsa adalah sebesar 22.192. Nilai signifikansi untuk persepsi sebesar 0,000 < alpha 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Electronic Money* di kota langsa.

Dalam hal ini penelitian yang penulis lakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Dian Astuti tentang “Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan E-money dalam Perspektif Ekonomi Islam” yang menunjukkan hasil yang sama dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Electronic Money*.

Persepsi merupakan suatu proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberikan makna dan melekat. Kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia disekitarnya. Secara singkat persepsi adalah cara kita memandang di dunia sekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian. Definisi ini menerangkan bahwa persepsi merupakan proses dimana seorang individu terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti pengamatan persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis. Sehingga seseorang dapat menafsirkan suatu informasi. Dalam penelitian ini dimana variabel persepsi memiliki hasil positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Electronic Money* di Kota Langsa.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan *Electronic Money* di Kota Langsa.

Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna *Electronic Money* di kota langsa adalah sebesar 2.331. Nilai signifikansi untuk Pengetahuan Produk sebesar $0,022 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Electronic Money* di kota langsa.

Pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Maka dapat diketahui bahwa pengetahuan produk mengacu pada jumlah informasi konsumen yang telah disimpan di dalam dirinya atau ingatannya tentang kelas produk tertentu, bentuk produk, merk, model dan cara-cara mereka untuk membeli. Dalam penelitian ini variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Electronic Money*.

Sehubungan dengan hasil penelitian menyatakan bahwa indikator yang telah disebutkan di atas memiliki pengaruh bagi konsumen dalam minat menggunakan *Electronic Money*. Hal tersebut di sebabkan karena semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap suatu produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

3. Tinjauan Ekonomi Islam Tentang Penggunaan *Electronic Money*

Tinjauan ekonomi islam tentang penggunaan elektronik money dalam bertransaksi pada penelitian ini dari dilihat dari segi akad-akad yang digunakan. Secara garis besar, operasional pada penggunaan *Electronic Money* cenderung menggunakan akad akad *sharf* atau tukar menukar mata uang. Adapun akad-akad lain yang terkait dalam penggunaan *Electronic Money* dalam bertransaksi adalah akad *Ijarah* dan *wakalah*.

a. Al-Sharf, yaitu transaksi pertukaran antara emas dan perak atau pertukaranvaluta asing , dimana mata uang asing dipertukarkan dengan mata uang domestic atau mata uang lainnya. Adapun syarat-syarat sharf yang di sebutkan dalam beberapa hadits antara lain : tunai, dilaksanakan dalam majelis kontak, dengan jumlah atau kuantitas yang sama.⁵² Seperti yang telah dijelaskan dalam Surat Al-Baqarah ayat 275 :

Akad al-sharf secara keseluruhan menyerupai dengan ketentuan dan jenis dari akad al-sharf sebagaimana yang telah tercantumkan pada Fatwa DSN MUI No.28 Tahun 2002 tentang jual beli mata uang. Maka dengan demikian penulis menganalisa bahwa tidak ada yang dilanggar dalam ketentuan Elektronik Money mengenai akad al-sharf ini. Semua telah sesuai dengan ketentuan-ketentuan.

b. Akad Ijarah, yaitu akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barana dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. (Fatwa DSN Nomor 09/DSN-

⁵²Dadan Ramdhani, dkk, "*Ekonomi Islam Akuntansi Dan Perbankan Syariah*", (Boyolali:CV.Markumi, 2019), hal.110.

MUI/IV/2000).⁵³ Akad ijarah dalam hal ini terdapat pada transaksi sewa menyewa atas perlengkapan atau peralatan milik penerbit atau pelayanan jasa lain, yang dimaksud adalah mesin tap yang pada dasarnya adalah milik penerbit yang diberikan kepada pedagang yang telah bekerja sama dengan penerbit dan juga pengambilan biaya administrasi saat pengisian ulang pada *Electronic Money*. Sehingga peneliti menyimpulkan tidak ada hal yang di langgar karena manfaatnya dapat dikenali dengan jelas yaitu upah dibayarkan atas penggunaan manfaat berupa jasa.

c. Akad wakalah, yaitu ungkapan atau penyerahan kuasa kepada orang lain agar melaksanakan sesuatu dari jenis pekerjaan yang bisa digantikan dan dapat dilakukan oleh si pemberi kuasa. Dalam hal ini, terdapat akad wakalah yang digunakan oleh penerbit dalam hal bekerjasama dengan pihak lain sebagai agen penerbit atau adanya bentuk perwakilan lain dalam transaksi *Electronic Money*.

Penggunaan elektronik money sebagai alat transaksi itu diperbolehkan dengan ketentuan mengikuti aturan yang terdapat dalam Fatwa DSN MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah. Dalam hal bertransaksi *Electronic Money* dapat memberikan kenyamanan, karena masyarakat tidak lagi perlu membawa uang dalam jumlah banyak, serta dapat menghemat waktu karena tidak lagi perlu mencari mesin ATM untuk mengambil uang tunai. Tetapi selain dari beberapa keuntungan yang dapat di peroleh masyarakat dari penggunaan *Electronic Money* juga menimbulkan kontra dalam masyarakat yaitu banyak toko atau tempat berbelanja yang tidak menyediakan

⁵³Firdaus Furywardhana, "Akuntansi Syariah", (Bogor: Guepedia, 2010), hal 89.

pembayaran dengan menggunakan *Electronic Money*, serta masyarakat juga beranggapan jika berbelanja dengan menggunakan transaksi *Electronic Money* itu dapat mendorong masyarakat menjadi boros, hal ini dikarenakan masyarakat tidak merasa mengeluarkan uang. hal inilah salah satu penyebab masyarakat tidak menggunakan *Electronic Money*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mencoba untuk meneliti bagaimana pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Penggunaan Elektronik Money di Kota Langsa. Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis transformasi regresi linear berganda dengan satu variabel terikat (dependen) yaitu Minat dan dua variabel bebas (independen) yaitu persepsi dan pengetahuan produk menunjukkan bahwa:

1. Hasil Uji T

- a. Berdasarkan hasil uji t terkait seberapa besar pengaruh persepsi (X1) terhadap minat penggunaan *Electronic Money* (Y) di ketahui bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Electronic Money* di Kota Langsa. Nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Jadi, ($0,000 < 0,05$) dengan nilai t yang diperoleh adalah sebesar 22.192.
- b. Berdasarkan hasil uji t terkait seberapa besar pengaruh pengetahuan produk (X2) terhadap minat penggunaan *Electronic Money* (Y) di ketahui bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Electronic Money*. Nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Jadi, ($0,022 < 0,05$) dengan nilai t yang diperoleh yaitu sebesar 2.331.

2. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji data pada uji hipotesis (uji f) melihat perolehan dari hasil uji F, dimana diperoleh nilai F tabel 3,09 dan F hitung sebesar 247.713.

Sehingga dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($247.713 > 3,09$), artinya persepsi dan pengetahuan produk secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *Electronic Money*. Dari uji determinasi R^2 diketahui bahwa besar persentase pengaruh variabel persepsi dan pengetahuan produk terhadap variabel minat sebesar 0,839 atau 83,9%. Artinya pengaruh persepsi dan pengetahuan produk minat penggunaan *Electronic Money* sebesar 83,9% sedangkan sisanya sebesar 16,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil uji regresi linier berganda konstanta sebesar 3.709 menyatakan bahwa variabel Persepsi dan Pengetahuan Produk dalam keadaan konstan (tetap), maka nilai dari rasio Minat adalah sebesar 3.709.

5.2 Saran

1. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat memberikan pengajaran serta kajian keislaman secara lebih untuk seluruh mahasiswa terkhusus pada mahasiswa perbankan syariah agar pengaplikasian teori perbankan syariah dapat menjadi totalitas bagi mahasiswa perbankan syariah maupun alumni perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi Minat penggunaan *Electronic Money*. Dengan demikian, hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada.
3. Bagi pembaca diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai suatu referensi dan dapat menambah wawasan mengenai Minat penggunaan *Electronic Money*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Faudy Rofiq, *Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus*, Jurnal Penelitian Pendidikan Islam, 2015, Vol.10, No.1.
- Alfianika Ninit, *Bahasa Indonesia*”, (Yogyakarta: Grup penerbitan CV Budi Utama, 2015.
- Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal*, Jakarta: PT Prenadamedia Group, 2015.
- Arikonto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Astuti Dian Tri, “*Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Dosen Dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung*, Skripsi,, 2018.
- Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif cet 1*, Bandung : Cita pusaka Media Perintis, 2013.
- Bahri Saipul Asep, *Konsep Uang Elektronik dan Peluang Implementasinya Pada Perbankan Syariah*, Universitas Islam Negeri, Jakarta, 2010.
- Catur Nugroho, *Pengaruh Gambaran Peringatan Dan Kesehatan Sertaresiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen*” Skripsi Universitas Yogyakarta Fakultas Ekonomi, 2013.
- DA Susanto “*Persepsi, pengetahuan, dan perilaku menonton film layar lebar pada siswa SMA Negeri 3 Kota Bogor* Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Usman R. 2017.
- Damodar, *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Dede Setyo, dkk, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi pada pengguna jasa commuterline di Jakarta) Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 6, No. 1, 2015.
- Edy Yuwono dan Mudjia Raharjo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Fajar Andryzal Muhammad dan Rahmatika Ula, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronik Money: Integritas Model TAM-TPB Dengan Perceived Risk*, Jurnal Nominal, Vol. VII, No.2, 2019.

- Fatchurrahman dan Ikhwan susisla, *Service Value: sebuah variabel Pemediasi Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli*, Emperika, Vol.17, No.1 juni 2014.
- Febri B.S Enda, *Pengantar Metodologi Penelitian statistika praktis*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017.
- Hakim Rahman Arif dan Sri Subanti, *Ekonometri* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014.
- Harinaldi, *Prinsip-Prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*”, Jakarta: Erlangga, 2015.
- Hartono Yudi Rohmaul Listyana, *Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggulangan Jawa, Studi Kasus Desa Jonggrang kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013*), Jurnal Agastya, Vol.5, No.1/Januari 2015.
- Hasan Ali, *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*, Yogyakarta:CAPS, 2013.
- Hasanah Nur, Linda *Kedudukan Hukum Uang Elektronik Dalam Melakukan Transaksi Pembayaran Non Tunai*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2018.
- Imasari T Kartika, “*Pengetahuan produk terhadap dampaknya terhadap perilaku mencari variasi*”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 4, No.2, Fakultas Ekonomi Universitas Kristem Maranatha Bandung, 2015.
- Irfan dan Juliandi Azuar *Metode Penelitian Kuantitatif*”, Cet 1, Bandung: Cita pusta Media Perintis, 2013.
- Ismail Sri Hartati I dan Nurdin, “*Metodologi penelitian Sosial*”, Surabaya: Media sahabat Cendekia, 2019.
- Julianti, ‘*Pengaruh Kepuasan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Samsung Galaxy (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo)*’, Skripsi, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari). Doi: 10.1111/J.1469-7610.2010.02280.X., 2017.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- M Haykal dan Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Manuarang nimrod Romario, *Pengaruh Product Knowledge purchase intention*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.55 NO.3 Februari 2018.

- Muttaqin Zahrul, *Manajemen Teknologi Agri bisnis*, Jakarta:Ghalia Indonesia, 2004.
- Novitasari Iva, Fitriasaki Rizka, *Pengaruh Kecocokan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan e-money*, Jurnal Ilmiah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2014.
Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009, tentang Uang Elektronik, Pasal 1Ayat 3
- Prabawani Wulan dan Priambodo Singgih, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik*, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 2016.
- R Usman, *Jurnal Yuridika, Karakteristik Uang Elektronik dalam Sistem Pembayaran*, 2017.
- Rahmat Jalaludin, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2011.
- S. Mishkin Frederic, *Ekonomi Uang, Perbankan, dan Pasar Keuangan*, Jakarta:Salemba Empat, 2008.
- Setiawan , nurhidayat, *Hubungan Antara Atribut Produk dengan minat beli konsumen*, Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran, No 1, 2013.
- Setiawan Johan dan Albi Anggito, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Suka Bumi : CV Jejak, 2018.
- Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya:Pustaka Utama,2013.
- Singarimbun dan Effendy, *Metode Penelitian Survey*,Jakarta:PT Pustaka LP3ES, 2009.
- Situmorang Helmi Syafrizal, *Data*, Medan: USU Press, 2010.
- Sudjatmoko, *Leader Transformasional*, Surakarta: Sang Surya Media, 2019.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*,(Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- T. S. Pratiwi, *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat Dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Menggunakan Kartu*

- Flazz Bca Dalam Menggerakkan Financial Inclusion Di Surabaya*”, Jurnal Ilmiah, 2015.
- Teguh Wahyono, *25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17 Memahami Tekhnis analisis statistik secara sistematis dan praktis*, Jakarta: PT Gramedia, 2009
- Ula Rahmatika dan Muhammad Andryzal Fajar, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronik Money: Integritas Model TAM-TPB Dengan Perceived Risk*, Jurnal Nominal, Vol. VII, No.2, 2019.
- Upi Sumedang Press bekerjasama dengan Prodi Pendidikan Jasmani STKIP Sebelas April Sumedang, “*Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Jasmani 2017*”, Cet 1, Sumedang: Upi Sumedang Press, 2017.
- Wahyuni Dwi Amalya, *Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan Lingkungan Terhadap Minat Menggunakan E-money dan pada Y Generation, Studi Kasus Masyarakat Surakarta* Skripsi, 2019.
- Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Yacobus Bayu Hercunahyo , *Legalias Kedudukan Hukum Pedagang Uang Elektronik dalam sengketa Jual-Beli Uang Elektronik*, 2014.
- Yuli Prianti, Febsri Susanti, dan Nazaruddin Aziz, *Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap dan Iklan* , Jurnal Vol.01, No.02, 2017.

LAMPIRAN II: Hasil Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20.21	6.087	.261	.589
X1.2	20.55	6.169	.231	.601
X1.3	20.51	5.101	.493	.484
X1.4	19.89	6.119	.308	.569
X1.5	20.64	5.526	.417	.523
X1.6	19.95	6.109	.315	.566

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18.90	16.253	.517	.822
X2.2	19.47	13.019	.741	.774
X2.3	19.38	17.349	.328	.850
X2.4	20.24	13.396	.650	.795
X2.5	19.47	13.019	.741	.774
X2.6	20.24	13.396	.650	.795

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	18.55	12.553	.206	.759
Y2	18.68	10.402	.410	.717
Y3	19.01	8.495	.703	.615
Y4	18.15	11.664	.407	.714
Y5	19.01	8.495	.703	.615
Y6	18.15	11.664	.407	.714

2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

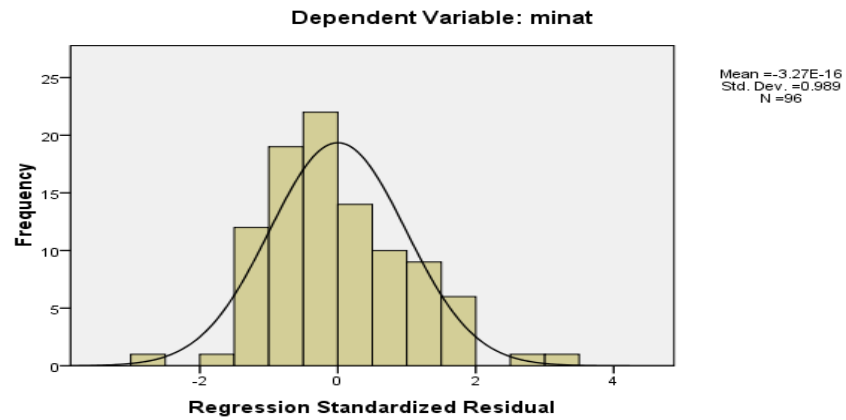
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	6

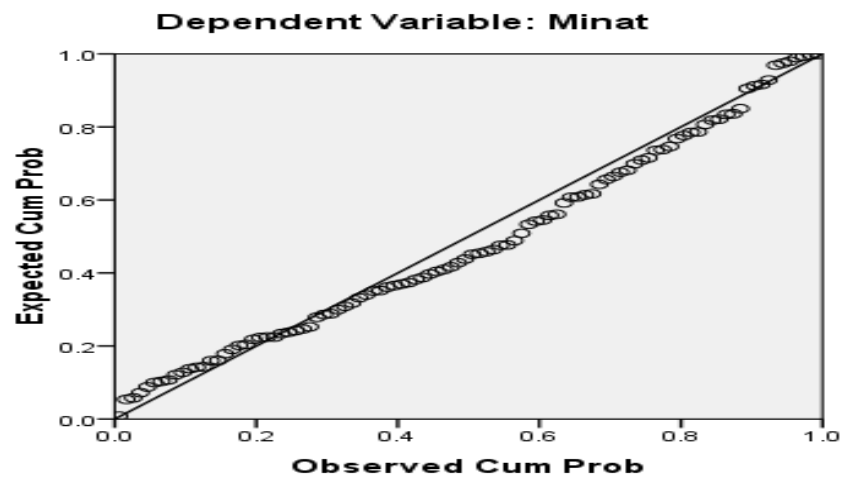
LAMPIRAN IV : Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas P-P Pl

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat* persepsi	Between Groups	(Combined)	606.593	14	43.328	30.811	.000
		Linearity	591.135	1	591.135	420.360	.000
		Deviation from Linearity	15.458	13	1.189	.846	.612
Within Groups			113.907	81	1.406		
Total			720.500	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat * persepsi	Between Groups	(Combined)	547.516	13	42.117	19.965	.000
		Linearity	517.622	1	517.622	245.369	.000
		Deviation from Linearity	29.894	12	2.491	1.181	.311
Within Groups			172.984	82	2.110		
Total			720.500	95			

2. Uji Multikolinearitas

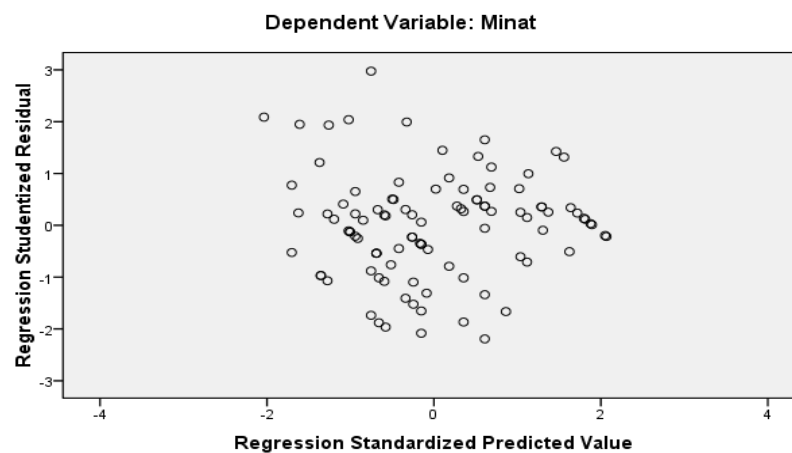
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.470	.936		3.709	.000		
	persepsi	.853	.038	.915	22.192	.000	.999	1.001
	pengetahuan_produk	.027	.012	.096	2.331	.022	.999	1.001

a. Dependent Variable: minat

3. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.842	.839	1.110	1.552

a. Predictors: (Constant), pengetahuan_produk, persepsi

b. Dependent Variable: minat

LAMPIRAN V : Uji Analisis Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.470	.936		3.709	.000
	persepsi	.853	.038	.915	22.192	.000
	pengetahuan_produk	.027	.012	.096	2.331	.022

a. Dependent Variable: minat

LAMPIRAN VI : UJI HIPOTESIS

1. Uji Parsial (T) dan Uji Simultan (F)

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.470	.936		3.709	.000
	persepsi	.853	.038	.915	22.192	.000
	pengetahuan_produk	.027	.012	.096	2.331	.022

a. Dependent Variable: minat

Uji Simultan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	610.379	2	305.190	247.713	.000 ^a
	Residual	114.579	93	1.232		
	Total	724.958	95			

a. Predictors: (Constant), pengetahuan_produk, persepsi

b. Dependent Variable: minat

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.842	.839	1.110	1.552

a. Predictors: (Constant), pengetahuan_produk, persepsi

b. Dependent Variable: minat

LAMPIRAN VII :
Dokumentasi



