

SKRIPSI

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MAHASISWA MENGGUNAKAN
KARTU E-MONEY DI PEKANBARU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Riau



OLEH:

AFINA MUFFAIDAH

175210925

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2020

ABSTRAK

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MAHASISWA MENGGUNAKAN
KARTU *E-MONEY* DI PEKANBARU**

Oleh:

AFINA MUFFAIDAH

NPM : 175210925

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemudahan penggunaan, daya tarik promosi dan kepercayaan terhadap minat mahasiswa menggunakan kartu *e-money*. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dan menggunakan SPSS Versi 22. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Pekanbaru adalah sebanyak 50 responden dengan menggunakan probability sampling (purposive sampling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan tanggapan para responden terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan kartu *e-money*. Hal ini dapat dilihat dari nilai Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Minat (Y), Daya Tarik Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Minat (Y), Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Minat (Y), dengan demikian Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Kepercayaan dapat meningkatkan minat mahasiswa menggunakan kartu *e-money*.

Kata Kunci : Kemudah Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Kepercayaan, Minat.

ABSTRAC**THE INFLUENCE OF EASE OF USE, ATTRACTIVENESS OF PROMOTION
AND TRUST IN STUDENTS' INTERESTS USING E-MONEY CARDS IN
PEKANBARU****By :****AFINA MUFFAIDAH****NPM : 175210925**

This study aims to determine the ease of use, attractiveness of promotion and trust in students' interest in using e-money cards. The data collection technique in this study used a questionnaire, the data analysis technique used descriptive analysis and multiple linear regression analysis and used SPSS Version 22. The sample used in this study were students in Pekanbaru as many as 50 respondents using probability sampling (purposive sampling). The results of this study indicate that based on the responses of the respondents there is a positive and significant influence on student interest in using e-money cards. This can be seen from the value of Ease of Use (X1) has a significant effect on increasing Interest (Y), Promotional Attractiveness (X2) has a significant effect on increasing Interest (Y), Trust (X3) has a significant effect on increasing Interest (Y), thus Ease of Use, Promotional Attractiveness, Trust can increase student interest in using e-money cards.

Keywords : Ease of Use, Promotional Appeal, Trust, Interests.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. Atas rahmat serta karuniaNya dan Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya, dan kita sebagai umatnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi yang berjudul “PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MAHASISWA MENGGUNAKAN KARTU *E-MONEY* DI PEKANBARU” dapat diselesaikan sebagaimana mestinya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan, baik dari segi materi maupun segi penyajian, Oleh karena itu, segala petunjuk, saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak yang sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati penulis juga tak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang banyak memberikan bantuan, bimbingan, kritik serta saran kepada penulis selama penelitian ini berlangsung sampai penulis skripsi ini selesai kepada:

1. Kepada kedua orang tua Tercinta, Bapak Mulyadi dan Ibu Nurjanah, serta Adik tersayang Rayhan Fathurrahman dan Muhammad Nabil yang selalu mendoakan, memberikan semangat yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Firdaus AR, SE. Msi, Ak., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE, Msi selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

4. Drs Asril, MM selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, meluangkan waktu serta membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Bapak/ Ibu dosen Universitas Islam Riau yang telah membantu proses pembelajaran selama perkuliahan.

6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan dapat mengisi kuesioner.

7. Terimakasih untuk sahabat seperjuangan di Manajemen yaitu Lidia Feronika, Etika, Delvie Resita, Tri Mayasari, dan Sheren Avinka atas bantuan, dan memberikan semangat.

Sepenuhnya disadari bahwasannya penulis tidak dapat membalas semua bantuan. Semoga amal baik mereka di terima Allah SWT dan kepada kita agar selalu dibimbingnya ke arah jalan yang benar. Akhir kata, semoga sebuah karya yang sederhana ini akan memberikan manfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, 2021

Afina Muffaidah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
BAB 1	12
PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang Masalah	12
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II.....	18
TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Minat.....	18
2.1.1 Definisi Minat	18
2.1.2 Aspek Minat.....	18
2.2 Kemudahan Penggunaan.....	18
2.2.1 Definisi kemudahan Penggunaan.....	18
2.2.2 Dimensi Kemudahan.....	19
2.3 Daya Tarik Promosi	20
2.3.1 Definisi Daya Tarik Promosi	20
2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Daya Tarik	20
2.4 Kepercayaan.....	20
2.4.1 Definisi Kepercayaan.....	20
2.4.2 Dimensi Kepercayaan	21
2.4.3 Komponen kepercayaan.....	22
2.5 Uang Elektronik (<i>e-money</i>).....	23
2.5.1 Sejarah Uang Elektronik	23
2.5.2 Definisi Uang Elektronik	23
2.5.3 Jenis Uang Elektronik	24
2.5.4 Kelemahan dan Kelebihan Uang Elektronik.....	24
2.6 PENELITIAN TERDAHULU	26
2.7 KERANGKA PENELITIAN.....	28

2.8 Hipotesis	29
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	30
3.2 Operasional Variabel	30
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4.1 Data Primer	34
3.4.2 Data Sekunder	34
3.5 Populasi dan Sampel	34
3.5.1 Populasi.....	34
3.5.2 Sampel	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	36
3.6.1 Kuesioner	36
3.7 Uji Kualitas Data.....	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.1 Uji Normalitas Data	38
3.9 Koefisien Determinasi (R^2)	39
3.10 Uji Hipotesis	39
3.11 Persamaan Regresi Berganda.....	40
BAB IV GAMBARAN UMUM ORGANISASI.....	41
4.1 Sejarah Kelahiran <i>E-Money</i> di Dunia	41
4.2 Institusi yang Mengeluarkan E-Money.....	42
4.3 Tempat-Tempat Terbaik untuk Memakai E-Money	43
BAB V	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Karakteristik Umum Responden Penelitian.....	44
5.2 Uji Statistik dan Hasil	46
5.2.1 Uji Validitas	46
5.2.2 Uji Reliabilitas	48
5.3 Regresi Linear Berganda.....	49
5.3.1 Uji Asumsi Klasik Normalitas Kolmogorov Smirnov	51
5.3.2 Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas Tolerance dan VIF	53
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplots	54

5.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)	56
5.3.5 Uji T (Parsial)	57
5.3.6 Uji F (Simultan)	59
5.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat	60
5.4.1 Kemudahan Penggunaan	60
5.4.2 Daya Tarik Promosi	65
5.4.3 Kepercayaan	70
5.4.4 Minat	75
5.5 Pembahasan	80
5.5.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat	80
5.5.2 Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat	81
5.5.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat	81
BAB VI	83
6.1 KESIMPULAN	83
6.2 SARAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand <i>E-money</i> yang berasal dari Indonesia	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.2 Operasional Variabel	30
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	45
Tabel 5.4 Uji Validitas	46
Tabel 5.5 Uji Reabilitas	48
Tabel 5.6 Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 5.7 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	52
Tabel 5.8 Uji Multikoleniaritas Tolerance dan VIF.....	53
Tabel 5.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
Tabel 5.10 Uji T (Parsial)	57
Tabel 5.11 Uji F (Simultan).....	59
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Mudahnya Untuk Menggunakan <i>E-money</i> ..	61
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Tidak Memakan Banyak Waktu Untuk Menguasai Pemakaian <i>E-money</i>	61
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Dalam Sistem Pembayaran	62

Tabel 5.16 Tanggapan Responden Tentang Transaksi Menggunakan E-money Tidak Perlu Diragukan Lagi	63
Tabel 5.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Kemudahan Penggunaan.....	64
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang Digunakan Melalui Jaringan Internet.....	65
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Menggunakan Kartu Pra Bayar dan <i>E-money</i>	66
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang E-money Tidak Menggunakan Nomor Rekening	66
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Tentang Sering Membagikan Promo Untuk Para Pengguna Kartu <i>E-money</i>	67
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mendapatkan Cashback Tiap Melakukan Transaksi Dengan Menggunakan Kartu <i>E-money</i>	68
Tabel 5.23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Daya Tarik Promosi	69
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Tentang Cepat dan Nyaman Dibandingkan Dengan Uang Tunai, Khususnya Untuk Transaksi Yang Kecil.....	70
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Tentang Waktu Yang Diperlukan Untuk Menyelesaikan Suatu Transaksi Dengan E-money Dapat Dilakukan Jauh Lebih Singkat Dibandingkan Transaksi Dengan Kartu Kredit Atau Kartu Debit	71
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Tentang Pengguna Lebih Mau Memilih E-money Dari Pada Pembayaran Langsung	72
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Tentang Kemauan Untuk Produk Yang Diminati dan Mencari Informasi Untuk Mnedukung Sifat-Sifat Positif Dari Produk Tersebut.....	72

Tabel 5.28 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Kepercayaan.....	73
Tabel 5.29 Tanggapan Responden Tentang Berhubungan Dengan Daya Tarik <i>E-money</i> Sehingga Konsumen Tertarik Untuk Menggunakan <i>E-money</i>	75
Tabel 5.30 Tanggapan Responden Tentang Rasa Untuk Menggunakan <i>E-money</i> Sangat Besar	76
Tabel 5.31 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Akan Senang Saat Menggunakan <i>E-money</i>	77
Tabel 5.32 Tanggapan Responden Tentang Dalam Penggunaan <i>E-money</i> Konsumen Sudah Terbiasa.....	77
Tabel 5.33 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Minat	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 5.1 Uji Heterokedastisitas	55



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perubahan teknologi semakin lama sangat berkembang pesat dan mampu membawa banyak perubahan di bidang teknologi, salah satunya yaitu kemajuan teknologi dalam bidang pembayaran yang sebelumnya hanya ada pembayaran tunai dan telah digantikan peran uang tunai tersebut dengan sistem elektronik atau non tunai yaitu dengan menggunakan uang elektronik atau biasa disebut dengan e-money. Gaya hidup yang semakin maju membuat munculnya pembayaran non tunai seperti *e-money* tersebut. Menurut Waspada (2012: 1) *electronic money (e-money)* adalah metode pembayaran yang diterbitkan dengan dasar nilai uang yang disetorkan diawal oleh pemegang kepada penerbit, yang mana nilainya disimpan dengan cara elektronik di suatu media atau server yang digunakan untuk metode pembayaran ke pedagang. Kelebihannya sangat banyak dibandingkan dengan transaksi metode lain. Khususnya ritel, menjadi mempermudah, mempercepat, dan mempermudah sistem transaksi sehingga dapat mengubah e-money menjadi terdepan dibandingkan dengan sistem uang tunai.

Meskipun sistem non tunai saat ini masih digunakan oleh masyarakat tetapi banyak masyarakat lebih memilih *e-money* sebagai sistem pembayaran karena e-money dianggap lebih efektif dan efisien, *e-money* juga memiliki banyak kelebihan dari pada uang tunai seperti *e-money* lebih tinggi tingkat keamanannya dibandingkan dengan uang tunai, *e-money* juga memiliki kelebihan dalam pelayanan yaitu sering memberi untung kepada penggunanya sehingga mereka lebih tertarik untuk menggunakan *e-money*, karena itu

banyak masyarakat memilih untuk menggunakan *e-money*. Sistem pembayar non tunai ini juga sudah banyak dikembangkan oleh bank maupun non bank sebagai lembaga penyelenggara sistem pembayaran di Indonesia.

Contoh dari bentuk pembayaran uang digital adalah *E-money*, fungsi dari *e-money* tersebut adalah untuk memindahkan data saldo uang yang didapat didalam *e-money* kita ke komputer atau sistem informasi penjualan, sehingga barang yang ingin dibeli bisa kita dapatkan tanpa menggunakan uang cash sebagai tambahan. Seperti yang sudah dijelaskan, bank merupakan salah satu lembaga penyelenggara yang mengeluarkan *e-money* dalam bentuk kartu. Selain bank, ada juga non bank atau perusahaan yang menjadi penyelenggara dan mengeluarkan *e-money* dalam bentuk teknologi elektronik dengan menggunakan internet, karena menggunakan internet ada baiknya sebelum menggunakan *e-money* kita mengetahui tempat dimana yang memiliki koneksi tinggi. Umumnya tempat-tempat untuk menggunakan *e-money* berada dipusat kota, karena pusat kota pasti memiliki koneksi internet yang tinggi. . Berikut tabel top of *e-money* yang ada di Indonesia:

Tabel 1.1

Top Brand *E-money* yang berasal dari Indonesia

No	Merek E-money Korea
1	E-money Mandiri
2	Flazz BCA
3.	BRIZZI BRI
4.	TapCash BNI

5.	Indomaret Card
----	----------------

Sumber: Cermati.com

Konsumen akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar saat menggunakan *E-money* salah satu contohnya adalah saat bertransaksi menggunakan *E-money* tidak ditemukan adanya kejahatan seperti dalam kasus pengembalian uang belanja. Keuntungan lain yang kita dapat yaitu dalam bertransaksi menggunakan *E-money* akan lebih cepat dan efisien saat akan membayar semua belanja sudah dapat dengan *E-money* tidak harus mengeluarkan uang tunai terlebih dahulu.

Penelitian ini dilakukan supaya memperoleh informasi yang lebih jelas disertai dengan bukti ilmiah yaitu bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan, daya tarik promosi, dan kepercayaan terhadap minat mahasiswa keputusan penggunaan kartu *E-money*. Oleh karena itu akan dilakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswa di Pekanbaru sebagai populasi, karena mahasiswa di Pekanbaru pasti ada yang berminat dan tidak berminat untuk menggunakan kartu *E-money*. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAYA TARIK PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MAHASISWA MENGGUNAKAN KARTU E-MONEY DI PEKANBARU”**.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan *E-money* terhadap Minat Menggunakan *E-money* pada mahasiwa di Pekanbaru ?
2. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Promosi *E-money* terhadap Minat Menggunakan *E-money* pada mahasiwa di Pekanbaru ?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan *E-money* terhadap Minat Menggunakan *E-money* pada mahasiwa di Pekanbaru ?
4. Bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-money* pada mahasiswa di Pekanbaru?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan secara parsial terhadap pada mahasiswa pengguna *E-money*
- b. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi secara parsial terhadap pada mahasiswa pengguna *E-money*
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap pada mahasiswa pengguna *E-money*
- d. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, daya Tarik promosi, kepercayaan pada mahasiswa pengguna *E-money*

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat untuk berbagai pihak diantaranya:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat mempertimbangkan variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen yang kemudian digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Bagi Penulis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu yang diperoleh dalam mata kuliah pengajaran khususnya dibidang pemasaran.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian kedepannya.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan diuraikan beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.²⁴

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan memuat tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi dan misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membuat hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh harga, promosi, e-service quality terhadap repurchase intention pada pengguna Traveloka di Pekanbaru

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Minat

2.1.1 Definisi Minat

Minat merupakan suatu hal yang kuat dan mendalam berupa perhatian dengan perasaan senang ketika melakukan suatu kegiatan sehingga bisa membawa seseorang untuk mau mengikuti kegiatan tersebut tanpa paksaan dan atas keinginan sendiri (Lilawati dalam Zusnani, 2013:79)

Minat merupakan hasil dari pengalaman atau proses belajar (Hurlock, 1990: 422)

2.1.2 Aspek Minat

Minat memiliki dua aspek yaitu:

1. Aspek kognitif, dikembangkan berdasarkan konsep seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan minat. Didasarkan atas pengalaman dan apa yang dipelajari dari lingkungan yang dapat membangun aspek kognitif.
2. Aspek afektif, adalah membangun konsep kognitif dan dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan atau objek yang menimbulkan minat.

2.2 Kemudahan Penggunaan

2.2.1 Definisi kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai keadaan dimana seseorang sudah yakin untuk tidak mengeluarkan usaha apapun dengan menggunakan sistem tertentu (*free of effort*) atau teknologi tersebut sangat mudah untuk dipahami oleh pengguna (Davis dalam Andryanto, 2016: 26).

Kemudahan sangat penting untuk diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa saja memiliki level yang beragam, itu semua bergantung kepada pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standard kemudahan yang levelnya sama disemua 18 pengguna. Dan nantinya diharapkan faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Wardoyo dan Andini, 2017)

2.2.2 Dimensi Kemudahan

Venkatesh dan Davis (2000: 201) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

- a. Sistem dan interaksi individu jelas dan mudah dimengerti.
- b. Tidak memerlukan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut.
- c. Sistem mudah untuk digunakan.
- d. Dalam mengoperasikan sistem sangat mudah dan sesuai dengan apa yang dikerjakan oleh individu tersebut.

2.3 Daya Tarik Promosi

2.3.1 Definisi Daya Tarik Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2001) daya tarik promosi adalah kegiatan dimana bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.

Menurut Ismajli et al (2013) promosi juga diartikan sebagai usaha yang berasal dari produsen agar terciptanya sebuah informasi agar mempengaruhi produsen untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan, promosi juga dapat dipakai sebagai alat untuk memperkenalkan sebuah gagasan atau ide dari seseorang.

2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Daya Tarik

1. memiliki karisma atau aura kewibawaan
2. memiliki tampilan fisik yang menarik
3. seorang yang berwawasan atau cerdas
4. memiliki keterampilan lebih disuatu bidang
5. seseorang yang memiliki pembawaan unik
6. memiliki banyak kesamaan

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Definisi Kepercayaan

Menurut Mowen and Minor (2002:322) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut.

Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

4.1.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer) kepercayaan merupakan proses transaksi yang terjadi antara pihak-pihak yang belum saling mengenal. Terdapat dua dimensi kepercayaan menurut McKnight et al, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sudah sedalam mana seseorang akan percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu kondisi. *Trusting belief* adalah hubungan antara pihak yang percaya terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki perbedaan tersendiri yang akan menguntungkan pihak konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah hal dimana seseorang harus siap bergantung pada orang lain dalam kondisi apapun, ini sering terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* berdasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

2.4.3 Komponen kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Green yang dikutip oleh Fasochah menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

- a. Kredibilitas berarti bahwa karyawan yang jujur dan katakatanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata.
- b. Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat dihandalkan .Berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan.
- c. Intimacy Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal consistency, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.

2.5 Uang Elektronik (*e-money*)

2.5.1 Sejarah Uang Elektronik

E-money sendiri sudah berkembang sejak 1960. Terdapat perusahaan komputer raksasa IBM bekerjasama dengan American Airlines menciptakan sebuah sistem yang disebut SABRE (Semi-Automatic Busines Research Environment) yang memungkinkan kantor-kantor American airlines untuk dipasangkan dengan terminal yang terhubung dengan jaringan telfon yang memungkinkan perusahaan untuk mengecek secara langsung jadwal keberangkatan, ketersediaan kursi, dan secara digital membuat pesanan yang kemudian bisa dibayarkan menggunakan sistem kredit. Tahun 1970an Bank di Amerika dan Eropa telah meggunakan mainframe komputer untuk melacak transaksi antar cabang bank lain, sistem ini terbukti sukses melewati batasan Internasional pertukaran kurs dibutuhkan.

2.5.2 Definisi Uang Elektronik

Menurut Waspada (2012: 1) *electronic money (e-money)* adalah alat transaksi yang dikeluarkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, dalam suatu media dimana nilai uang disimpan secara elektronik atau *server* yang digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang.

Menurut Peraturan Bank Indonesia NOMOR:11/12PBI/2009, Uang elektronik adalah pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut :

- a. Disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit untuk menerbitkan nilai uang.
- b. Dalam suatu media seperti server atau chip nilai uang disimpan secara elektronik

- c. Pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik menggunakan sebagai alat transaksi
- d. Sebagaimana yang sudah dikatakan dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan.

2.5.3 Jenis Uang Elektronik

Uang elektronik terbagi menjadi dua jenis berdasarkan tercatat atau tidaknya data identitas pemegang pada penerbit uang elektronik dibagi menjadi :

- a. Uang Elektronik Registerd
- b. Uang Elektronik Unregisterd

2.5.4 Kelemahan dan Kelebihan Uang Elektronik

a. Kelebihan e-money

1. Lebih efektif dan efisien penggunaanya.
2. Dapat mencegah peredaran uang palsu.
3. Mencegah tindak pidana, seperti : pencurian.
4. Efisiensinya memudahkan saat pengembalian uang, tidak lagi kesusahan.
5. Dapat mengetahui keuangan yang keluar.
6. Sangat menghemat waktu pasa saat pengantrian, contohnya saat mengantri di jalan tol.
7. Penggunaan *E-money* sangat ramah lingkungan karena menekan penggunaan yang dapat mengancam kerusakan lingkungan.

8. Banyak yang dapat anda nikmati saat menggunakan *E-money* diantaranya adalah berbagai potongan harga atau diskon dari produk-produk tertentu.

b. Kekurangan E-Money

1. Saldo *E-money* hanya dapat diisi ulang melalui mesin ATM tertentu.
2. Untuk mengisi ulang saldo *E-money* masih belum memiliki cara yang praktis.
3. Saaat ini masi sedikit penyedia mesin-mesin elektronik untuk jasa *E-money* (merchant).
4. Jika anda menghilangkan kartu *E-money* anda , maka sudah pasti uang anda juga akan hilang.
5. Sisa saldo atau uang pada e-Money yang hilang maka tidak dapat dikembalikan.

2.6 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Arsita Adiyanti	Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>E-Money</i>	X1 = Pendapatan X2 = Mnafaat X3 =Kemudahan penggunaa n X4 = Daya Tarik Promosi Y = Menggunaka n Layanan E-money	Hasil analisis menunjukan bahwa pendapatan, manfaaat, kemudahan penggunaan, daya tarik promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>E-Money</i> .
2.	Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat	X1 = Persepsi Manfaat X2 = Persepsi Kemudahan Penggunaan X3 = Kepercaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif

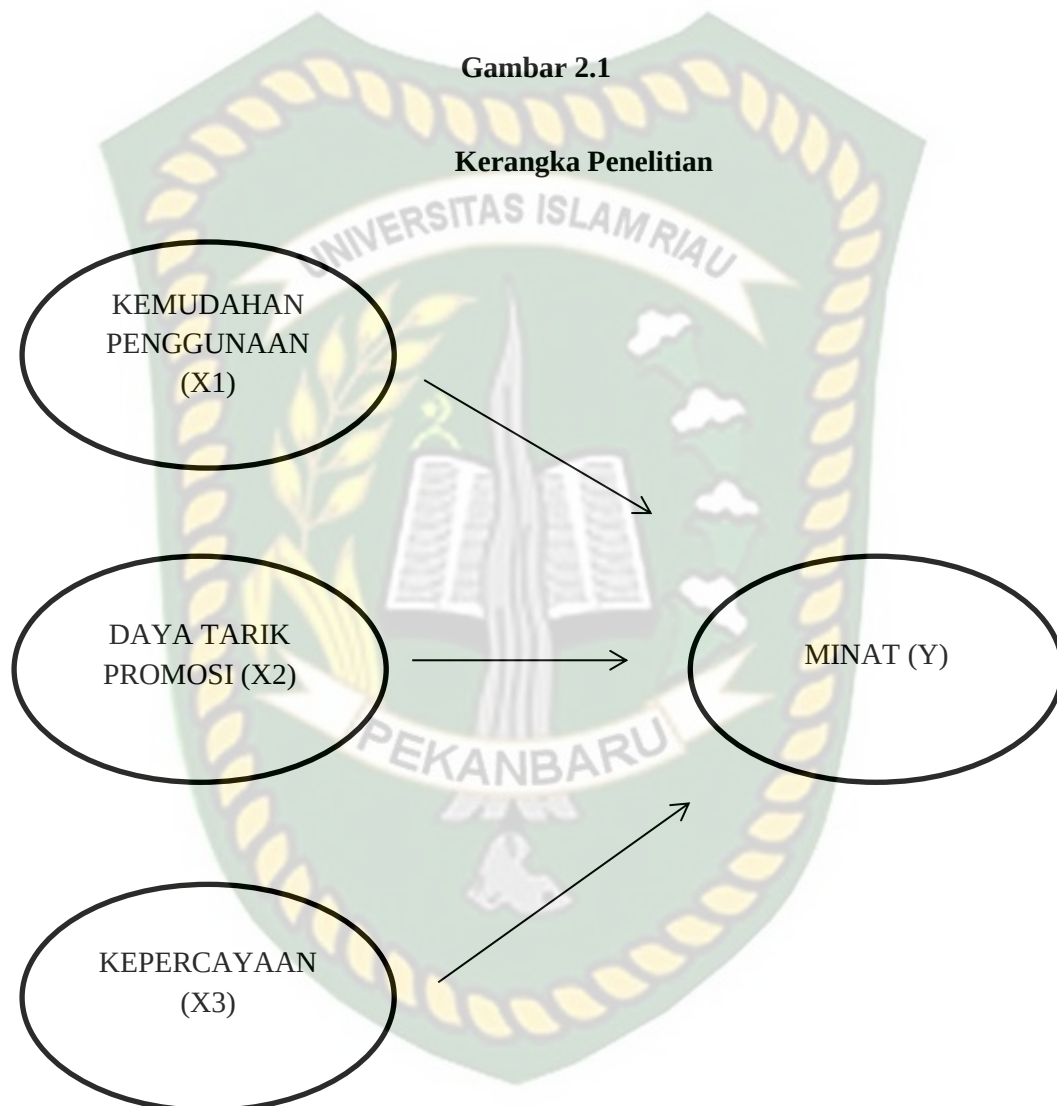
		Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik	an $X_4 = \text{Persepsi Risiko}$ $Y_1 = \text{Minat Untuk Menggunakan}$	dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik, sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik.
3.	Indrawan Firdauzi	Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Di Kota Yogyakarta	$X_1 = \text{Kemampuan Finansial}$ $X_2 = \text{Kemudahan}$ $X_3 = \text{Perilaku Konsumen}$ $Y = \text{Minat Penggunaan}$	Menurut analisis menunjukkan bahwa kemampuan finansial, kemudahan, dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik.

2.7 KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan telaah pustaka dan penititan terdahulu, maka struktur penelitian dapat dibuat sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



2.8 Hipotesis

Hipotesis juga dikatakan bersifat sementara karena kesimpulannya masih diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan kesimpulan karena hipotesis ini merupakan bagian dari kegiatan kajian teoritik yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan teori yang digunakan, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan kartu *e-money* di Pekanbaru.
2. Diduga Daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan kartu *e-money* di Pekanbaru.
3. Diduga Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan kartu *e-money* di Pekanbaru.
4. Diduga Kemudahan, Daya tarik promosi dan Kepercayaan mahasiswa berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan kartu *e-money* di Pekanbaru.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah para mahasiswa di Pekanbaru. Penelitian dilakukan di daerah Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.2

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kemudahan penggunaan diartikan sebagai keadaan dimana seseorang sudah yakin untuk tidak mengeluarkan usaha apapun dengan	1. Mudah dipelajari	1) Memudahkan konsumen untuk dapat mempelajari 2) Tidak memakan banyak waktu untuk menguasai pemakaian	Ordinal.
	2. Mudah digunakan	1) Kemudahan dalam sistem pembayaran 2) Transaksi tidak perlu diragukan karna menggunakan mesin penghitung	

menggunakan sistem tertentu (<i>free of effort</i>) atau teknologi tersebut sangat mudah untuk dipahami oleh pengguna (Davis dalam Andryanto, 2016: 26).			
Daya tarik promosi(X2) adalah serangkaian kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler &	1. Perbedaan	1) Digunakan melalui jaringan internet 2) Menggunakan kartu pra bayar dan e-wallet 3) <i>E-money</i> tidak menggunakan nomor rekening	Ordinal
	2. Keunggulan	1) Sering membagikan promo untuk para pengguna kartu <i>E-money</i> 2) Mendapatkan cashback tiap melakukan transaksi dengan	

Armstrong (2001)		menggunakan kartu <i>E-money</i>	
Kepercayaan (X3) adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang	1. kemampuan	1) Cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil 2) Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan e-money dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit 1) Pengguna lebih mau memilih <i>E-money</i> dari pada pembayaran langsung 2) Kemauan untuk produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut	Ordinal

dipercaya. (Maharani,2010)			
Minat (Y) adalah adalah suatu perhatian yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan senang terhadap suatu kegiatan sehingga mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan	1. Ketertarikan 2. Keterlibatan	1) Berhubungan dengan daya Tarik <i>E-money</i> sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan <i>E-money</i> 2) Rasa untuk menggunakan <i>E-money</i> sangat besar 1) Konsumen akan senang saat menggunakan <i>E-money</i> tanpa ada unsur paksaan 2) Dalam penggunaan <i>E-money</i> konsumen sudah terbiasa	Ordinal

tersebut			
dengan			
kemauan			
sendiri.			
(Lilawati			
dalam Zusnani			
2013:79)			

3.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan jenis dan data sebagai berikut

3.4.1 Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui angket atau kusioner. Kusioner adalah Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai buku-buku, literatur, dan kepustakaan lainnya seperti : artikel, internet dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004:72) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya”. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa di Pekanbaru.

Populasi yang berminat untuk menggunakan *E-money* adalah dalam bentuk kartu. Berikut beberapa produk kartu *E-money* yang sudah mendapatkan izin dan juga bisa digunakan untuk keperluan transaksi adalah:

1. BCA (Bank Central Asia) dengan produk Flazz
2. Bank Mandiri dengan produk Mandiri e-Money
3. Bank Mega dengan produk Mega Cash
4. BNI (Bank Negara Indonesia) dengan produk TapCash
5. Bank Nationalnobu dengan produk Nobu e-Money
6. BRI (Bank Rakyat Indonesia) dengan produk Brizzi
7. Telkomsel (Telekomunikasi Selular) dengan produk Tap-izy

3.5.2 Sampel

Menurut Arikunto (2006:131) mengatakan bahwa “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Selanjutnya mengatakan bahwa apabila subyeknya kurang dari 100, maka semua populasi menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2014:118) mengatakan bahwa Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini penulis menggunakan probability sampling. Jumlah sample yang digunakan adalah sebanyak 50 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

3.6.1 Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini berupa pertanyaan tertulis yang disebar kepada responden yaitu mahasiswa di Pekanbaru. Skala pengukuran yang digunakan yaitu *Skala Likert*. Pada *skala likert* ini, responden menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban yaitu:

- Sangat setuju (SS) untuk jawaban skor 5
- Setuju (S) untuk jawaban skor 4
- Kurang setuju (KS) untuk jawaban skor 3
- Tidak setuju (TS) untuk jawaban skor 2
- Sangat tidak setuju (STS) untuk jawaban skor 1

3.7 Uji Kualitas Data.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2013:52).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut akan valid.

Hasil analisis dapat dilihat pada output Cronbach Alpha pada bagian Corrected Item-Total Correlation (Ghozali, 2013:55). Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variable tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozah dalam Novandri, 2010). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Koefisien Cronbach Alpha yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, Cronbach Alpha semakin mendekati 1 akan menunjukkan tingkat konsistensi internal realibilitasnya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda memenuhi asumsi klasik maka dilakukan uji asumsi klasik. Jika datanya independen terhadap asumsi klasik maka model regresi linear berganda dinyatakan baik. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ialah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas (Imam Ghozali, 2003:160).

3.8.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Jika uji t dan uji f beranggapan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menemukan apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat diamati dari hasil *Kolmogorof Smirnov*. Disebutkan mencakupi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan berada doatas 0,05 (Imam Ghozali, 2013:160).

3.8.2 Uji Multikolinearitas

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat *Collnearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala Multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala Multikolinieritas tidak ada (Gozali,2013:105)

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso dan Ashari (2005) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual

tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas.

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya Variabel Y yang dipengaruhi oleh Variabel X maka pada koefisien ini menggunakan rumus berikut :

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

Dimana :

KP : Nilai Koefisien Determinan

R : Nilai Koefisien Korelasi

3.10 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial(Uji T)

Uji parsial untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel secara parsial dilakukan uji T, Dengan tingkat signifikan 5%. Ada pun prosedurnya sebagai berikut:

- a. Jika $T_{\text{Hitung}} < T_{\text{Tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika $T_{\text{Hitung}} > T_{\text{Tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima secara parsial dan pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang terikat secara bersama-sama, Dengan tingkat signifikan 5% .Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- Jika $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}}$ maka H_0 Diterima dan H_a ditolak Yang Berarti tidak ada pengaruh Yang Signifikan antara variabel independen (X) Secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).
- Jika $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ maka H_0 Ditolak dan H_a diterima Yang Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) Secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

3.11 Persamaan Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka penulis menggunakan model statistik yaitu analisis regresi linier sederhana/ regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan penggunaan

a = Konstanta dari persamaan regresi

b = Koefisien regresi

X_1 = Kemudahan penggunaan

X_2 = Daya Tarik promosi

X_3 = Kepercayaan

e = Epsilon

BAB IV

GAMBARAN UMUM ORGANISASI

4.1 Sejarah Kelahiran *E-Money* di Dunia

E-Money merupakan salah satu dari alat transaksi mata uang yang telah kita gunakan selama ini. Sangat terlihat jelas perbedaan diantara *E-Money* dengan uang konvensional, tetapi untuk nilai tukar antara *E-Money* dengan uang konvensional tidak memiliki perbedaan. Yang menjadi pembeda antara *e-Money* dengan uang konvensional adalah fleksibilitas dan aksesibilitas *E-Money* yang tanpa batas. Hal ini terjadi dikarenakan basis transaksi *E-Money* menggunakan sistem yang terhubung secara online dan tanpa harus mempertemukan orang yang bertransaksi.

E-money sendiri sudah berkembang sejak 1960. Terdapat perusahaan komputer raksasa IBM bekerjasama dengan American Airlines menciptakan sebuah sistem yang disebut SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) yang memungkinkan kantor-kantor American airlines untuk dipasangkan dengan terminal yang terhubung dengan jaringan telfon yang memungkinkan perusahaan untuk mengecek secara langsung jadwal keberangkatan, ketersediaan kursi, dan secara digital membuat pesanan yang kemudian bisa dibayarkan menggunakan sistem kredit. Tahun 1970an Bank di Amerika dan Eropa telah menggunakan mainframe komputer untuk melacak transaksi antar cabang bank lain, sistem ini terbukti sukses melewati batasan Internasional pertukaran kurs dibutuhkan.

Pada tahun 1983, David Chaum membuat sebuah researchpaper dan mengeluarkan ide “uang digital”. David Lee Chaum lahir pada tahun 1955 merupakan

seorang ilmuwan komputer dan kriptografer. Beliau banyak menciptakan protocol kriptografi dan menemukan Digicash, perusahaan uang digital. Digicash didirikan di Amsterdam untuk mengkomersialkan ide David, tetapi sayang perusahaannya mengalami kebangkrutan pada tahun 1998. Pada akhirnya ditahun 1999, David meninggalkan perusahaan yang telah dibangunnya tersebut.

Pada tahun 1997, perusahaan Coca-Cola menawarkan transaksi dari vendingmachine menggunakan mobilepayments untuk pertama kalinya, setelah itu perusahaan layanan *e-Money* menjadi terkenal hingga saat ini PayPal sudah muncul ke public. Dan pada tahun 2008 muncul kurs tersendiri dari uang digital yang dinamakan Bitcoin. Dari sinilah akhirnya muncul istilah digital currency dan virtual currency.

4.2 Institusi yang Mengeluarkan E-Money

Salah satu perusahaan yang mengelola e-money adalah bank, dibank dapat mencetak kartu e-money. Selain bank, juga ada perusahaan lain yang dapat mengeluarkan e-money dan sudah terintegrasi atau memiliki izin.

Bank Mandiri adalah perusahaan di Indonesia yang banyak mengeluarkan e-money. Serta di mandiri, banyak mengeluarkan layanan yang memudahkan konsumennya, seperti : e-cash, lalu e-money yang berbentuk kartu.

Perusahaan telekominkasi yang dikenal dengan *e-money*-nya adalah Telkomsel dengan T-Cash-nya. Sebenarnya, kita bebas untuk menyimpan T-Cash dimana saja senyamannya dan seaman mungkin, namun akan lebih baik jika ditempelkan agar memudahkan transaksi dengan T-Cash.

4.3 Tempat-Tempat Terbaik untuk Memakai E-Money

Melakukan transaksi menggunakan *E-Money* pada mesin hanya yang bisa melakukan transaksi. Kita bisa menemukan mesin EDC yang mirip dengan mesin penggesek kartu debit atau kredit.

Jenis *e-money* mana saja yang dapat digunakan untuk bertransaksi, namun pada saat sebelum kita melakukan transaksi kita harus memperhatikan terlebih dahulu untuk memeriksa label yang terdapat pada mesin EDC tersebut. Misalnya, mesin EDC untuk T-Cash dari Telkomsel akan memiliki tanda bulat merah dengan huruf “t” kecil untuk membaca nomor seri dan saldo yang terkandung pada T-Cash.

Ada baiknya kita memeriksa terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi menggunakan E-money, apakah tempat tersebut menerima transaksi menggunakan *e-money* tersebut.

Sebaiknya kita sebelumnya sudah mendapat rekomendasi tentang tempat-tempat yang memiliki koneksi pusat yang bagus saat nanti akan melakukan transaksi menggunakan *e-money*. Pusat kota merupakan rekomendasi yang sangat bagus karena memiliki jaringan yang kuat dan jarang mengalami keluhan *error* yang dialami oleh sesama pengguna *e-money*.

Umumnya, penggunaan *e-money* seperti ini pasti bertempat di pusat kota. Karena yang berhubungan banyak dengan aktivitas manusia adalah di pusat kota, sehingga metode pembayaran *e-money* luas tersedia dengan koneksi yang lebih kencang dibandingkan rata-rata tempat di daerah pinggiran.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Umum Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Pekanbaru yang mana sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan seperti telah dijelaskan di populasi dan sampel yaitu sebanyak 50 responden pada penelitian ini. Karakteristik dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 karakteristik responden yaitu usia, jenis kelamin dan universitas. Karakteristik responden ditunjukkan pada tabel dibawah ini, yaitu :

a) Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori Umur	Jumlah (orang)	Frekuensi (%)
1.	18-19 tahun	2	4%
2.	20-21 tahun	4	8%
3.	22-23 tahun	44	88%
Total		50	100%

Sumber : Data Kusioner

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat responden berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden usia 18-19 tahun sebanyak 2 orang (4%), dan responden usia 20-21 tahun sebanyak 4 orang (8%) dan diikuti dengan responden yang berusia 22-23 sebanyak 44 orang (88%).

b) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Untuk melihat jenis kelamin dari mahasiswa di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel ini :

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Frekuensi (%)
1.	Laki-laki	16	32%
2.	Perempuan	34	68%
Total		50	100%

Sumber : Data kusioner

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat dilihat responden berdasarkan jenis kelamin. Diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang (32%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang (68%).

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Frekuensi (%)
1.	Universitas Islam Riau	41	82%
2.	Universitas Islam Negri	5	10%
3.	Universitas Riau	4	8%
Total		50	100%

Sumber : Data Kusioner

Berdasarkan tabel 5.3 diatas dapat dilihat responden berdasarkan universitasnya. Diketahui bahwa responden mahasiswa Universitas Islam Riau sebanyak 41 (82%), responden mahasiswa Universitas Islam Negri sebanyak 5 orang (10%), responden mahasiswa Universitas Riau sebanyak 4 orang (8%).

5.2 Uji Statistik dan Hasil

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terdahulu dilakukan uji validitas. Pengujian validitas dilakukan pada empat variabel dalam penelitian ini, yaitu Kemudahan Penggunaan (X1), Daya Tarik Promosi (X2), Kepercayaan (X3) dan Minat (Y). Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Berikut adalah hasil dari pengujian penelitian yang dimasukkan kedalam uji validitas :

Tabel 5.4 Uji Validitas

	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	X1.1	0,761	0,278	Valid
	X1.2	0,681	0,278	Valid
	X1.3	0,614	0,278	Valid
	X1.4	0,715	0,278	Valid

Daya Tarik Promosi (X2)	X2.1	0,589	0,278	Valid
	X2.2	0,518	0,278	Valid
	X2.3	0,745	0,278	Valid
	X2.4	0,492	0,278	Valid
	X2.5	0,776	0,278	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,581	0,278	Valid
	X3.2	0,670	0,278	Valid
	X3.3	0,811	0,278	Valid
	X3.4	0,755	0,278	Valid
Minat (Y)	Y.1	0,612	0,278	Valid
	Y.2	0,764	0,278	Valid
	Y.3	0,618	0,278	Valid
	Y.4	0,733	0,278	Valid

Sumber: Data Olahan 2021

Pada tabel nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid, sedangkan nilai $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ menunjukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Dapat dilihat dari hasil tabel menunjukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor butir pertanyaan variabel yang ada dalam penelitian di atas semua nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ yaitu 0,278 yang berarti valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Daya Tarik Promosi (X2), Kepercayaan (X3) dan Minat (Y).

Adapun nilai $r\text{-tabel}$ didapatkan sebagai berikut :

$$df = (N-2)$$

$$df = (50-2)$$

$$df = (48)$$

$$df = 0,278$$

keterangan :

df = degree freedom / derajat bebas

N = banyaknya sampel

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Daya Tarik Promosi (X2), Kepercayaan (X3) dan Minat (Y). Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronchboach*, dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.5 Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	<i>Alpha cronbach's</i>	<i>Critical value</i>	Kesimpulan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,631	0,600	Reliabel
Daya Tarik Promosi (X2)	0,615	0,600	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,670	0,600	Reliabel
Minat (Y)	0,622	0,600	Reliabel

Sumber: Data olahan 2021

Pada tabel menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,600. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas yang

disajikan bahwa menunjukkan masing-masing nilai koefisien reliabilitas > dari 0,600 sehingga instrument yang semua digunakan dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi Kemudahan Penggunaan (X1), Daya Tarik Promosi (X2), Kepercayaan (X3) dan Minat (Y).

5.3 Regresi Linear Berganda

Analisis uji yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Kemudahan Penggunaan (X1), Daya Tarik Promosi (X2) dan Kepercayaan (X3). Apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif. Serta untuk memprediksi nilai variabel bebas apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun analisis linear berganda pada kali ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat. Berikut ini hasil dari analisis regresi linear berganda yang didapatkan melalui pengolahan data SPSS Versi 22.

Tabel 5.6 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,285	1,967		,145	,885

Kemudahan Penggunaan (X1)	,232	,069	,299	3,347	,002
Daya Tarik Promosi (X2)	,378	,071	,493	5,346	,000
Kepercayaan (X3)	,305	,069	,410	4,438	,000
a. Dependent Variable: Minat (Y)					

Sumber: Data Olahan 2021

Dari hasil SPSS Versi 22 diatas didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini :

$$Y = 0,285 + 0,232 (X1) + 0,378 (X2) + 0,305 (X3) + \epsilon$$

Adapun uraian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,285 artinya bahwa jika tidak ada Kemudahan Penggunaan (X1), Daya Tarik Promosi (X2) dan Kepercayaan (X3) maka nilai konsisten Minat (Y) adalah sebesar 0,285
2. Koefisien regresi Variabel Kemudahan Penggunaan (X1) sebesar 0,232 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Kemudahan Penggunaan (X1), maka Minat (Y) akan meningkat sebesar 0,232 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh positif terhadap Minat (Y).
3. Koefisien regresi Variabel Daya Tarik Promosi (X2) sebesar 0,378 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Daya Tarik Promosi (X2), maka Minat (Y) akan meningkat sebesar 0,378 satuan. Karena nilai koefisien

regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Daya Tarik Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Minat (Y).

4. Koefisien regresi Variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,305 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Kepercayaan (X3), maka Minat (Y) akan meningkat sebesar 0,305 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap Minat (Y).
5. Dapat dilihat juga bahwa nilai t-hitung Kemudahan Penggunaan (X1) sebesar 3,347, Daya Tarik Promosi (X2) sebesar 5,346, dan Kepercayaan (X3) sebesar 4,438. Artinya nilai t-hitung Kemudahan Penggunaan (X1), Daya Tarik Promosi (X2) dan Kepercayaan (X3) > t-tabel yaitu 2,013. Dengan nilai signifikansi Kemudahan Penggunaan (X1) sebesar 0,002, Daya Tarik Promosi (X2) sebesar 0,000 dan Kepercayaan (X3) sebesar 0,000. Artinya nilai signifikansi Kemudahan Penggunaan (X1), Daya Tarik Promosi (X2) dan Kepercayaan (X3) < probabilitas 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Signifikan Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat”.

5.3.1 Uji Asumsi Klasik Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan kolmogorov smirnov dari SPSS Versi 22. Berikut adalah hasil dari pengujian asumsi klasik normalitas kolmogorov smirnov.

Tabel 5.7 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,05023206
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,065
	Negative	-,114
Test Statistic		,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,118 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas diketahui nilai Asymp. Sig atau Nilai Signifikansi 0,118. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig 0,118 > 0,005.

- Jika nilai signifikansi > 0,005 maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi < 0,005 maka nilai residual berdistribusi tidak normal

5.3.2 Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas Tolerance dan VIF

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel indepenen lainnya. Adapun syarat atau dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah jika nilai tolerance lebih besar $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Adapun dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 5.8 Uji Multikoleniaritas Tolerance dan VIF

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,285	1,967		,145	,885		
	Kemudahan Penggunaan (X1)	,232	,069	,299	3,347	,002	,995	1,005
	Daya Tarik Promosi (X2)	,378	,071	,493	5,346	,000	,930	1,076
	Kepercayaan (X3)	,305	,069	,410	4,438	,000	,928	1,077
a. Dependent Variable: Minat (Y)								

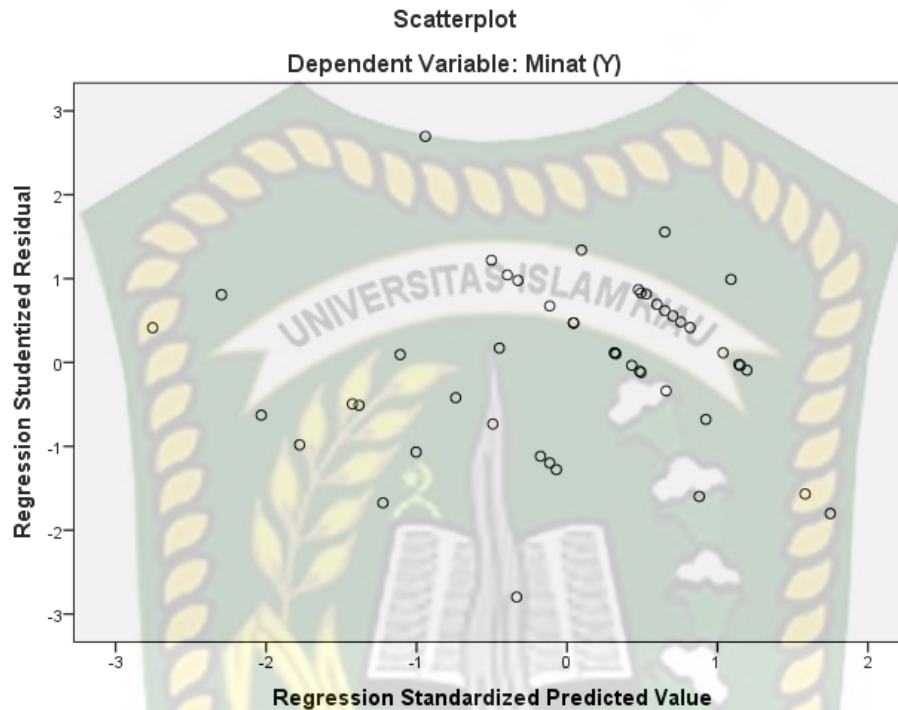
Sumber: Data Olahan 2021

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai tolerance dari variabel Kemudahan Penggunaan (X1) 0,995, Daya Tarik Promosi (X2) 0,930 dan Kepercayaan (X3) 0,928 artinya nilai dari tiga variabel tersebut > 0.10 dan nilai VIF Kemudahan Penggunaan (X1) 1,005, Daya Tarik Promosi (X2) 1,076 dan Kepercayaan (X3) 1,077. Artinya nilai VIF tiga variabel tersebut $< 10,00$. Artinya tidak terjadi multikolinearitas.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplots

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskesdatisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Jika pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskesdatisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 5.1 Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Olahan 2021

Pada gambar Grafik *Scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar secara baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Tentu hal ini berarti bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Minat (Y) berdasarkan masukan variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Daya Tarik Promosi (X2) dan Kepercayaan (X3).

Adapun ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.

- Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik data tidak berpola.

5.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu Kemudahan Penggunaan (X1), Daya Tarik Promosi (X2) dan Kepercayaan (X3) mempengaruhi variabel dependen Minat (Y). Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,636	,612	1,08394
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kemudahan Penggunaan (X1), Daya Tarik Promosi (X2)				

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan dari lampiran hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui R Square sebesar 0,636 atau 63,6%. Pada variabel independen Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen Minat. Sisanya 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

5.3.5 Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel independen yakni Kemudahan Penggunaan (X1), Daya Tarik Promosi (X2) dan Kepercayaan (X3) secara parsial maupun masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Minat (Y) pada Analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel pada penelitian ini adalah sebesar 2,013. Berikut ini adalah hasil perhitungan t-hitung dari program SPSS Versi 22 :

Tabel 5.10 Uji T (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,285	1,967		,145	,885
	Kemudahan Penggunaan (X1)	,232	,069	,299	3,347	,002
	Daya Tarik Promosi (X2)	,378	,071	,493	5,346	,000
	Kepercayaan (X3)	,305	,069	,410	4,438	,000
a. Dependent Variable: Minat (Y)						

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagai berikut :

1. Untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X1), t-hitung adalah sebesar 3,347 > t-tabel 2,013 dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,005 maka Hipotesis pertama

(H₁) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Minat (Y).

2. Untuk variabel Daya Tarik Promosi (X2), t-hitung adalah sebesar 5,346 > t-tabel 2,013 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,005 maka Hipotesis kedua (H₂) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Minat (Y).
3. Untuk variabel Kepercayaan (X3), t-hitung adalah sebesar 4,438 > t-tabel 2,013 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,005 maka Hipotesis kedua (H₃) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Minat (Y).

Adapun nilai T-tabel didapati dari rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{T-tabel} &= t(\alpha / 2 ; n - k - 1) \\
 &= t(0,05 / 2 ; 50 - 3 - 1) \\
 &= t(0,025 ; 46) \\
 &= t 2,013
 \end{aligned}$$

Keterangan: n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas (X1, X2 dan X3)

$\alpha = 0,05$

Variabel yang besar pengaruhnya terhadap Minat (Y) adalah variabel Daya Tarik Promosi (X2) yakni nilai t-hitung sebesar 5,346 > nilai t-hitung Kemudahan Penggunaan (X1) 3,347 dan Kepercayaan (X3) 4,438. Maka Daya Tarik Promosi (X2) merupakan yang dominan dalam mempengaruhi Minat (Y). Dari hasil pengujian tersebut dapat

disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Kartu E-Money di Pekanbaru.

5.3.6 Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas Kemudahan Penggunaan (X1), Daya Tarik Promosi (X2) dan Kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Minat (Y). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 5.11 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,274	3	31,425	26,746	,000 ^b
	Residual	54,046	46	1,175		
	Total	148,320	49			
a. Dependent Variable: Minat (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kemudahan Penggunaan (X1), Daya Tarik Promosi (X2)						

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil Uji-F secara simultan, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 26,746 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F-tabel = 2,81. Nilai F-hitung $26,746 > F\text{-tabel } 2,81$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X1) Daya Tarik Promosi

(X2) dan Kepercayaan (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat (Y). Adapun nilai F-tabel didapatkan sebagai berikut :

Adapun nilai F-tabel didapatkan sebagai berikut :

$$df (N1) = k-1$$

$$= 4-1$$

$$= 3$$

$$df (N2) = (k ; 50 - k)$$

$$= (3 ; 50 - 4)$$

$$= (3 ; 46)$$

$$= 2,81$$

Keterangan : k = jumlah variabel bebas dan terikat (X1, X2, X3 dan Y)

n = jumlah sampel

5.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat

5.4.1 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai keadaan dimana seseorang sudah yakin untuk tidak mengeluarkan usaha apapun dengan menggunakan sistem tertentu (*free of effort*) atau teknologi tersebut sangat mudah untuk dipahami oleh pengguna (Davis dalam Andryanto, 2016: 26).

Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Mudahnya Untuk Menggunakan E-money

Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	40%
Setuju	21	42%
Netral	9	18%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Kusioner

Data tabel 5.13 diatas dapat dikatakan bahwa 20 responden menjawab sangat setuju bahwa mereka mudah menggunakan, 21 responden menjawab setuju dan 9 responden menjawab netral. Dapat disimpulkan bahwa mereka mudah dalam menggunakan . Namun menurut responden yang menjawab netral pendapatnya adalah mereka cukup mudah dalam menggunakan.

Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Tidak Memakan Banyak Waktu Untuk Menguasai Pemakaian E-money

Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	26	52%
Setuju	15	30%
Netral	8	16%
Tidak Setuju	1	2%

Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Kusiner

Dari tabel 5.14 diatas dapat dikatakan bahwa 26 responden menjawab sangat setuju bahwa mereka tidak memakan banyak waktu untuk menguasai pemakaian, 15 responden menjawab setuju dan 8 responden menjawab netral dan 1 responden menjawab tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tidak memakan banyak waktu untuk menguasai pemakaian *e-money*. Namun menurut responden yang menjawab tidak setuju pendapatnya adalah mereka memakan banyak waktu untuk menguasai pemakaian *e-money*.

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Dalam Sistem

Pembayaran

Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	23	46%
Setuju	21	42%
Netral	6	12%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Kusiner

Dari tabel 5.15 diatas dikatakan bahwa 23 responden menjawab sangat setuju bahwa mereka mudah dalam sistem pembayaran, 21 responden menjawab setuju dan 5

responden menjawab netral. Dapat disimpulkan mereka mudah dalam sistem pembayaran. Namun menurut responden yang menjawab netral mereka cukup mereka mudah dalam sistem pembayaran.

Tabel 5.16 Tanggapan Responden Tentang Transaksi Menggunakan

E-money Tidak Perlu Diragukan Lagi

Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	36%
Setuju	18	36%
Netral	9	18%
Tidak Setuju	5	10%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Kusioner

Dari tabel 5.16 diatas dikatakan bahwa 18 responden menjawab sangat setuju bahwa tanggapan responden tentang transaksi menggunakan e-money tidak perlu diragukan lagi, 18 responden menjawab setuju, 9 responden yang menjawab netral dan 5 responden menjawab tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa transaksi menggunakan e-money tidak perlu diragukan lagi. Namun menurut responden yang menjawab tidak setuju mereka meragukan transaksi menggunakan e-money.

Tabel 5.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Kemudahan Penggunaan

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	Skor
Kemudahan Penggunaan (X1)	1.Memudahkan konsumen untuk dapat mempelajari	20	21	9	-	-	
	Bobot Nilai	100	84	27	-	-	211
	2.Tidak memakan banyak waktu untuk menguasai pemakaian	26	15	8	1	-	
	Bobot Nilai	130	60	24	2	-	216
	3.Kemudahan dalam sistem pembayaran	23	21	6	-	-	
	Bobot Nilai	115	84	18	-	-	217
	4. Transaksi tidak perlu diragukan karna menggunakan mesin penghitung	18	18	9	5	-	
	Bobot Nilai	90	72	27	10	-	199

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.17 hasil rekapitulasi responden dapat dilihat bahwa bobot nilai tertinggi pada pernyataan yang ketiga yaitu kemudahan dalam sistem pembayaran. Sebab

dengan menggunakan e-money, kemudahan pembayaran semakin bertambah. Hanya perlu memberikan kartu di kasir, dan pembayaran segera berlangsung. Berbeda dengan penggunaan kartu debit. Kalau kartu debit perlu memasukan pin untuk transaksi. Namun, dengan menggunakan e-money pihak kasir hanya menempelkan kartu pada mesin dan transaksi diproses.

5.4.2 Daya Tarik Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2001) daya tarik promosi adalah kegiatan dimana bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.

Tabel 5.18 Tanggapan Responden Tentang Digunakan Melalui Jaringan Internet

Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	50%
Setuju	17	34%
Netral	8	16%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Kusioner

Dari tabel 5.18 diatas dikatakan bahwa 25 responden menjawab sangat setuju menggunakan jaringan internet untuk menggunakan *e-money*, 17 responden menjawab setuju dan 8 responden menjawab netral. Dapat disimpulkan bahwa responden menggunakan jaringan internet untuk menggunakan *e-money*. Namun menurut

responden yang menjawab netral mereka ada yang menggunakan jaringan internet dan ada yang tidak menggunakan jaringan internet untuk menggunakan *e-money*.

Tabel 5.19 Tanggapan Responden Tentang Menggunakan Kartu Pra Bayar dan *E-money*

Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	44%
Setuju	22	44%
Netral	6	12%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Kusioner

Dari tabel 5.19 diatas dikatakan bahwa 22 responden menjawab sangat setuju bahwa mereka menggunakan kartu pra bayar dan *e-money*, 22 responden menjawab setuju dan 6 responden menjawab netral. Dapat disimpulkan bahwa responden menggunakan kartu pra bayar dan *e-money*. Namun menurut responden yang menjawab netral mereka tidak selalu menggunakan kartu pra bayar dan *e-money*.

Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang E-money Tidak Menggunakan Nomor Rekening

Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	40%

Setuju	20	40%
Netral	10	20%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Kusioner

Dari tabel 5.20 diatas dikatakan bahwa 20 responden menjawab sangat setuju bahwa *e-money* tidak menggunakan nomor rekening, 20 responden menjawab setuju dan 10 responden menjawab netral. Dapat disimpulkan bahwa *e-money* tidak menggunakan nomor rekening. Namun menurut responden yang menjawab netral mereka tidak mengetahui semua tentang *e-money*.

Tabel 5.21 Tanggapan Responden Tentang Sering Membagikan Promo Untuk Para Pengguna Kartu *E-money*

Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	40%
Setuju	23	46%
Netral	7	14%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Kusioner

Dari tabel 5.21 diatas dikatakan bahwa 20 responden menjawab sangat setuju bahwa mereka sering mendapati promo ketika menggunakan *e-money*, 23 responden menjawab setuju dan 7 menjawab netral. Dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan kartu *e-money* sering mendapati promo. Namun menurut responden yang menjawab netral mereka tidak sering mandapati promo saat menggunakan kartu *e-money*.

Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mendapatkan Cashback Tiap Melakukan Transaksi Dengan Menggunakan Kartu *E-money*

Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	28	56%
Setuju	14	28%
Netral	8	16%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Kusioner

Dari tabel 5.22 diatas dikatakan bahwa 28 responden menjawab sangat setuju bahwa mereka sering mendapati cashback ketika menggunakan kartu *e-money*, 14 responden menjawab setuju dan 8 menjawab netral. Dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan kartu *e-money* sering mendapati cashback. Namun menurut responden yang menjawab netral mereka tidak sering mandapati cashback saat menggunakan kartu *e-money*.

Tabel 5.23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Daya Tarik Promosi

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	Skor
Daya Tarik Promosi (X2)	1. Digunakan melalui jaringan internet	25	17	8	-	-	
	Bobot Nilai	125	68	24	-	-	217
	2. Menggunakan kartu pra bayar dan e-wallet	22	22	6	-	-	
	Bobot Nilai	110	88	18	-	-	216
	3. E-money tidak menggunakan nomor rekening	20	20	10	-	-	
	Bobot Nilai	100	80	30	-	-	210
	4. Sering membagikan promo untuk para pengguna kartu e-money	20	23	7	-	-	
	Bobot Nilai	100	92	21	-	-	213
	5. Mendapatkan cashback tiap melakukan transaksi dengan menggunakan kartu e-money	28	14	8	-	-	
	Bobot Nilai	140	56	24	-	-	220

Sumber : Data Olahan 2021.

Berdasarkan tabel 5.23 hasil rekapitulasi responden dapat dilihat bahwa bobot nilai tertinggi pada pernyataan yang kelima yaitu mendapatkan cashback tiap melakukan transaksi dengan menggunakan kartu *e-money*. Disini maksudnya *e-money* sering membagikan cashback kepada pelanggan setia yang selalu menggunakan kartu *e-money* dalam sistem pembayaran.

5.4.3 Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Tabel 5.24 Tanggapan Responden Tentang Cepat dan Nyaman Dibandingkan Dengan Uang Tunai, Khususnya Untuk Transaksi Yang Kecil

Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	48%
Setuju	19	38%
Netral	7	14%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Kusioner

Dari tabel 5.24 diatas dikatakan bahwa 24 responden menjawab sangat setuju bahwa *e-money* sangat cepat dan nyaman dibandingkan uang tunai khususnya untuk

transaksi yang kecil, 19 responden menjawab setuju dan 7 responden menjawab netral. Dapat disimpulkan bahwa transaksi menggunakan *e-money* sangat cepat dan nyaman dibandingkan uang tunai khususnya untuk transaksi yang kecil. Namun menurut responden yang menjawab netral mereka tidak terlalu suka menggunakan *e-money* dari pada menggunakan pembayaran tunai.

Tabel 5.25 Tanggapan Responden Tentang Waktu Yang Diperlukan Untuk Menyelesaikan Suatu Transaksi Dengan E-money Dapat Dilakukan Jauh Lebih Singkat Dibandingkan Transaksi Dengan Kartu Kredit Atau Kartu Debit

Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	34%
Setuju	23	46%
Netral	10	20%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Kusioner

Dari tabel 5.25 diatas dikatakan bahwa 17 responden menjawab sangat setuju, 23 responden menjawab setuju bahwa waktu yang diperlukan untuk meyelesaikan transaksi dengan *e-money* lebih singkat dibandingkan dengan kartu kredit dan debit dan 10 responden menjawab netral. Dapat disimpulkan bahwa responden dapat menghemat waktu karna transaksi menggunakan *e-money* lebih cepat dibandingkan dengan kartu kredit dan debit. Namun menurut responden yang menjawab netral menggunakan kartu *e-money* sedikit memakan banyak waktu dibandingkan dengan kartu kredit dan debit.

**Tabel 5.26 Tanggapan Responden Tentang Pengguna Lebih Mau Memilih E-money
Dari Pada Pembayaran Langsung**

Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	42%
Setuju	15	30%
Netral	10	20%
Tidak Setuju	4	8%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Kusioner

Dari tabel 5.26 diatas dikatakan bahwa 21 responden menjawab sangat setuju bahwa mereka lebih memilih *e-money* dari pada pembayaran langsung, 15 responden menjawab setuju dan 10 responden menjawab netral dan 4 responden menjawab tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih menggunakan *e-money* dari pada pembayaran langsung. Namun menurut responden yang menjawab tidak setuju lebih memilih melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit dan debit dari pada menggunakan kartu *e-money*.

**Tabel 5.27 Tanggapan Responden Tentang Kemauan Untuk Produk Yang Diminati
dan Mencari Informasi Untuk Mendukung Sifat-Sifat Positif Dari Produk Tersebut**

Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	42%
Setuju	19	38%

Netral	8	16%
Tidak Setuju	2	4%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Kusiner

Dari tabel 5.27 diatas dikatakan bahwa 21 responden menjawab sangat setuju bahwa mereka memiliki kemauan untuk produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut, 19 responden menjawab setuju dan 8 responden menjawab netral dan 2 responden menjawab tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kemauan untuk *e-money* karena diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari *e-money*. Namun menurut responden yang menjawab tidak setuju mereka tidak memiliki kemauan untuk *e-money* karena diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari *e-money*.

Tabel 5.28 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Kepercayaan

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	Skor
Kepercayaan (X3)	1.Cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai,khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil	24	19	7	-	-	

	Bobot Nilai	120	76	21	-	-	217
	2. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan <i>e-money</i> dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit	17	23	10	-	-	
	Bobot Nilai	85	92	30	-	-	207
	3. Pengguna lebih mau memilih <i>e-money</i> dari pada pembayaran langsung	21	15	10	4	-	
	Bobot Nilai	105	60	30	8	-	203
	4. Kemauan untuk produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut	21	19	8	2	-	
	Bobot Nilai	105	76	24	4	-	209

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.28 hasil rekapitulasi responden dapat dilihat bahwa bobot nilai tertinggi pada pernyataan yang pertama yaitu cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil. Disini maksudnya pembayaran menggunakan *e-money* sangat cepat dan nyaman dibandingkan dengan pembayaran menggunakan uang tunai.

5.4.4 Minat

Minat merupakan suatu hal yang kuat dan mendalam berupa perhatian dengan perasaan senang ketika melakukan suatu kegiatan sehingga bias membawa seseorang untuk mau mengikuti kegiatan tersebut tanpa paksaan dan atas keinginan sendiri (Lilawati dalam Zusnani, 2013:79)

Tabel 5.29 Tanggapan Responden Tentang Berhubungan Dengan Daya Tarik *E-money* Sehingga Konsumen Tertarik Untuk Menggunakan *E-money*

Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	48%
Setuju	23	46%
Netral	3	6%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Kusioner

Dari tabel 5.29 diatas dikatakan bahwa 24 responden menjawab sangat setuju bahwa *e-money* memiliki daya tarik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan *e-*

money, 23 responden menjawab setuju dan 3 responden menjawab netral. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik *e-money* sangat berhubungan dengan ketertarikan konsumen untuk menggunakan *e-money*. Namun menurut responden yang menjawab netral mereka tidak terlalu tertarik untuk menggunakan *e-money*.

Tabel 5.30 Tanggapan Responden Tentang Rasa Untuk Menggunakan *E-money*
Sangat Besar

Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	36%
Setuju	24	48%
Netral	8	16%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Kusioner

Dari tabel 5.30 diatas dikatakan bahwa 18 responden menjawab sangat setuju, 24 responden menjawab setuju tentang rasa untuk menggunakan *e-money* sangat besar dan 8 responden menjawab netral. Dapat disimpulkan bahwa responden memiliki rasa yang besar untuk menggunakan *e-money*. Namun menurut responden yang menjawab netral mereka tidak terlalu memiliki rasa untuk menggunakan *e-money*.

Tabel 5.31 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Akan Senang Saat Menggunakan *E-money*

Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	28	56%
Setuju	20	40%
Netral	2	4%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Kusiner

Dari tabel 5.31 diatas dikatakan bahwa 28 responden menjawab sangat setuju bahwa konsumen akan senang saat menggunakan *e-money*, 20 responden menjawab setuju dan 2 responden menjawab netral. Dapat disimpulkan bahwa responden saat menggunakan *e-money* sangat merasa senang. Namun menurut responden yang menjawab netral mereka tidak terlalu senang saat menggunakan *e-money*.

Tabel 5.32 Tanggapan Responden Tentang Dalam Penggunaan *E-money*

Konsumen Sudah Terbiasa

Penelitian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	40%
Setuju	25	50%
Netral	5	10%

Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	50	100%

Sumber : Data Olahan Kusiner

Dari tabel 5.32 diatas dikatakan bahwa 20 responden menjawab sangat setuju bahwa dalam penggunaan konsumen sudah terbiasa, 25 responden menjawab setuju dan 5 responden menjawab netral. Dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah terbiasa dalam penggunaan *e-money*. Namun menurut responden yang menjawab netral mereka belum terbiasa dalam menggunakan *e-money*.

Tabel 5.33 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Minat

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	Skor
Minat (X4)	1.Berhubungan dengan daya Tarik <i>e-money</i> sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan <i>e-money</i>	24	23	3	-	-	
	Bobot Nilai	100	92	9	-	-	201
	2.Rasa untuk menggunakan <i>e-money</i> sangat besar	18	24	8	-	-	

Bobot Nilai	90	96	72	-	-	258
3. Konsumen akan senang saat menggunakan <i>e-money</i> tanpa unsur paksaan	28	20	2	-	-	
Bobot Nilai	140	80	6	-	-	226
4. Dalam penggunaan <i>e-money</i> konsumen sudah terbiasa	20	25	5	-	-	
Bobot Nilai	100	100	15	-	-	215

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.33 hasil rekapitulasi responden dapat dilihat bahwa bobot nilai tertinggi pada pernyataan yang ketiga yaitu konsumen akan senang saat menggunakan *e-money* tanpa unsur paksaan. Disini maksudnya dalam pemakaian kartu *e-money* konsumen sangat senang dan tidak ada unsur paksaan dalam pemakaian kartu *e-money* tersebut.

5.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Kartu E-money Di Pekanbaru” diperoleh hasil sebagai berikut:

5.8.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat

Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling dominan yaitu kemudahan dalam sistem pembayaran. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai keadaan dimana seseorang sudah yakin untuk tidak mengelurkan usaha apapun dengan menggunakan sistem tertentu (free of 12 effort) atau teknologi tersebut sangat mudah untuk dipahami oleh pengguna (Davis dalam Andryanto, 2016: 26). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin mudah dalam menggunakan kartu e-money maka akan berpengaruh positif terhadap layanan kartu e-money dan meningkatkan minat menggunakan kartu e-money tersebut. Sedangkan indikator kemudahan penggunaan yang paling rendah adalah transaksi tidak perlu diragukan karna menggunakan mesin penghitung . Hal ini dikarenakan tidak semua orang yakin dengan menggunakan mesin penghitungan karna kesalahan bisa terjadi kapan saja.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Minat (Y). Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa Minat dipengaruhi oleh Kemudahan Penggunaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantarayang menyatakan bahwa variabel Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

5.8.2 Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat

Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling dominan yaitu mendapatkan cashback tiap melakukan transaksi dengan menggunakan kartu e-money. Menurut Kotler & Armstrong (2001) daya tarik promosi adalah kegiatan dimana bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak daya tarik promosi yang diberikan oleh kartu e-money maka akan berpengaruh positif terhadap layanan kartu e-money dan meningkatkan minat menggunakan kartu e-money tersebut. Sedangkan indikator daya tarik promosi yang paling rendah adalah e-money tidak menggunakan nomor rekening . Hal ini dikarenakan tidak semua orang berminat menggunakan hanya karna tidak menggunakan nomor rekening.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Minat (Y). Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa Minat dipengaruhi oleh Daya Tarik Promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arsita Adiyanti yang menyatakan bahwa variabel Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

5.8.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat

Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling dominan yaitu cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil . Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam

relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin cepat dan nyaman e-money dalam melakukan transaksi maka akan berpengaruh positif terhadap layanan kartu e-money dan meningkatkan minat menggunakan kartu e-money tersebut. Sedangkan indikator kepercayaan yang paling rendah adalah pengguna lebih mau memilih e-money dari pada pembayaran langsung . Hal ini dikarenakan tidak semua orang memilih melakukan pembayaran menggunakan e-money dari pada pembayaran langsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Minat (Y). Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa Minat dipengaruhi oleh Kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantarayang menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis SPSS, dari kusioner yang disebarkan terhadap 50 responden, yang digunakan untuk mengukur pengaruh kemudahan penggunaan, daya tarik promosi dan kepercayaan terhadap minat. Maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

6.1 KESIMPULAN

1. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu *e-money*. Artinya jika kemudahan penggunaan kartu *e-money* cepat untuk dimengerti dan diaplikasikan maka mahasiswa akan minat untuk menggunakan kartu *e-money* tersebut.
2. Daya tarik promosi berpengaruh positif dan terhadap minat menggunakan kartu *e-money*. Artinya jika *e-money* dapat memberikan banyak promosi sehingga memberikan daya tarik kepada para mahasiswa untuk menggunakan kartu *e-money*.
3. Kepercayaan positif dan terhadap minat menggunakan kartu *e-money*. Artinya jika kepercayaan terhadap *e-money* sangat besar dan tidak ada keraguan untuk menggunakan *e-money* mahasiswa pasti akan nyaman dalam penggunaan kartu *e-money*.
4. Kemudahan penggunaan, Daya tarik promosi, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu *e-money*. Artinya jika kemudahan penggunaan, daya tarik promosi dan kepercayaan memberikan pengaruh yang positif terhadap mahasiswa maka mahasiswa akan minat untuk menggunakan kartu *e-money* tersebut.

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas , maka dapat disarankan seperti dibawah ini :

1. Bagi Perusahaan :

Daya tarik promosi yang merupakan variabel yang paling tinggi pengaruhnya terhadap minat menggunakan kartu e-money dapat dilihat dari rekapitulasi tanggapan responden, sehingga pihak layanan kartu e-money diharapkan untuk memberikan strategi yang menarik dalam melakukan promosi dan promosi yang dipilih dapat dimengerti oleh semua kalangan. Hal ini dikarena e-money memiliki peluang untuk digunakan oleh mahasiswa di kota Pekanbaru.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Untuk peneliti selanjutnya di harapan agar dapat mengembangkan lebih banyak dari pada penelitian ini dan dapat menambahkan variabel-variabel lainnya agar makin luas pembahasan tentang kartu *E-money* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizi, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (E-Money). *Ekonomi*, 14–25.
- Adiyanti, A. I. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 13, 1–13. Retrieved from
- Quthbi, Z. H. (2016). 27 Keputusan Menggunakan E Money. *Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan Dan Privasi Kecukupan Informasi Dan Kesenangan Bertransaksi Terhadap Keputusan Menggunakan E- Money pada Bus Trans Jogja*.
- Khotimah, K., dan Febriansyah. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19 – 26.
- Setiawan, Rieska Amalia. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Sikap Penggunaan Teknologiterhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Persepsi Manfaat (perceived usefulness) sebagai Variabel Intervening (Studi kaus:BRI Syariah KC Semarang.Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi S1-Perbankan Syariah IAIN Salatiga. Pembimbing: Faqih Nabhan, M. M.
- Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*
- McKnight et al., “The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model”, *Jurnal sistem strategi informasi*, (2002), 11.
- Utami, S. S. (2017). Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, XIV(2), 29–41.
- IT Self Efficacy, IT Anxiety dan Minat Menggunakan E-money. (2020). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 89–108.
- Zunaitin, E., W, R. N., P, F. W., Ekonomi, J. I., Ekonomi, F., Unej, U. J., & Kalimantan, J. (2017). Pengaruh E-money terhadap Inflasi di Indonesia (The Effect E-money of Inflation in Indonesia). *Journal Ekuilibrium*, II(1), 18–23.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN, PROMOSI, DAN KEMANFAATAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN UANG DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN, DAN

KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY CARD (STUDI PADA PENGGUNA JASA COMMUTERLINE DI JAKARTA). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440.



Dokumen ini adalah Arsip Mlik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau