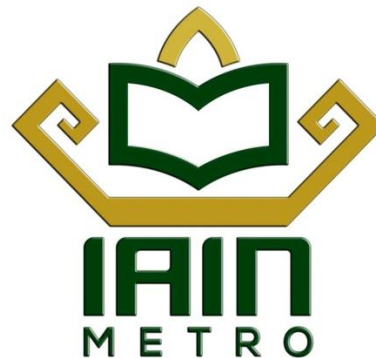


SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN, MANFAAT, DAN PROMOSI
TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA DALAM
MENGUNAKAN *E-MONEY*
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)**

Oleh:

**DWILIA KURNIA WATI
NPM. 1702100030**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M**

**PENGARUH PENGETAHUAN, MANFAAT, DAN PROMOSI
TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA DALAM
MENGUNAKAN *E-MONEY***
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

DWILIA KURNIA WATI
NPM. 1702100030

Pembimbing: Esty Apridasari, M.Si

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2022 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Dwilia Kurnia Wati**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **DWILIA KURNIA WATI**
NPM : 1702100030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **PENGARUH PENGETAHUAN, MANFAAT, DAN
PROMOSI TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA
DALAM MENGGUNAKAN E-MONEY (Studi Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Juni 2022
Pembimbing,



Esty Apridasari, M.Si
NIP. 19880427 201503 2 005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH PENGETAHUAN, MANFAAT, DAN PROMOSI TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN *E-MONEY* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)**

Nama : **DWILIA KURNIA WATI**
NPM : 1702100030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Juni 2022
Pembimbing,



Esty Apridasari, M.Si
NIP. 19880427 201503 2 005



PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2709 / ln. 28.3 / D / pp. 00.9 / 09 / 2022

Skripsi dengan Judul: PENGARUH PENGETAHUAN, MANFAAT, DAN PROMOSI TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN *E-MONEY* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro), disusun Oleh: DWILIA KURNIA WATI, NPM: 1702100030, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jum'at/08 Juli 2022.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Esty Apridasari, M.Si

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si

Penguji II : Era Yudistira, M.Ak

Sekretaris : Ananto Triwibowo, M.E

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

PENGARUH PENGETAHUAN, MANFAAT, DAN PROMOSI TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN *E-MONEY* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)

Oleh
DWILIA KURNIA WATI

E-money adalah sebuah produk dengan mempunyai nilai yang tersimpan dalam bentuk elektronik. Pengetahuan merupakan suatu pemahaman dari suatu hal yang diketahui. Manfaat yaitu sejauh mana teknologi memberikan bantuan atau keuntungan kepada individu. Promosi yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu penerbit yang ditawarkan kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh dari variabel pengetahuan, manfaat, dan promosi terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner sebanyak 96 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan teknik *proportionate random sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan terdapat pengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money* dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,960 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Pada variabel manfaat berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money* dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,596 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan pada variabel promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money* dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 6,015 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian Uji F secara simultan bahwa variabel pengetahuan, manfaat, dan promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money* dibuktikan dengan $F_{hitung} 96,071 > F_{tabel} 2,704$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari R square sebesar 0,758 menunjukkan bahwa 75,8% dan selebihnya dijelaskan oleh variabel lain sebesar 24,2% diluar dari ketiga variabel penelitian ini.

Kata Kunci: Pengetahuan, Manfaat, Promosi, Persepsi

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DWILIA KURNIA WATI

NPM : 1702100030

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juli 2022
Yang Menyatakan,



Dwilia Kurnia Wati
NPM. 1702100030

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٢٠٠﴾
(سورة آل عمران, ٢٠٠)

*Hai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu
dan tetaplah bersiap siaga dan bertakwalah kepada Allah, supaya kamu
beruntung. (Q.S. Ali-Imran: 200)*

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti persembahkan skripsi ini sehingga ungkapkan rasa hormat dan sebagai tanda kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Sarno dan Ibu Musrilah, yang selama ini selalu ada untuk peneliti dalam keadaan apapun, dan selalu memberikan segala yang peneliti, yang menjadi alasan peneliti untuk bertahan sampai saat ini, yang akan peneliti cintai untuk selamanya. Do'a mereka yang tak pernah putus untuk peneliti, yang peneliti yakini telah membawa saya sehingga ke titik ini.
2. Kakak perempuan Eka Liana Sari, S.Pd, yang turut memberikan dukungan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini, peneliti sangat bersyukur memiliki kakak yang sangat sayang kepada adiknya.

KATA PENGANTAR


Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M, Selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Ibu Esty Apridasari, M.Si, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, Juli 2022
Peneliti,



Dwilia Kurnia Wati
NPM. 1702100030

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Penelitian Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Teori.....	10
1. <i>E-Money</i>	10
2. Persepsi	16
3. Pengetahuan.....	17
4. Manfaat.....	21
5. Promosi.....	22

B. Kerangka Berfikir	22
C. Hipotesis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Jenis dan Sifat Penelitian	25
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
C. Teknik Pengambilan Sampel (Teknik Sampling).....	28
D. Teknik Pengumpulan Data	28
E. Variabel Penelitian.....	29
F. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran FEBI IAIN Metro	36
1. Sejarah Singkat FEBI IAIN Metro	36
2. Visi dan Misi FEBI IAIN Metro	37
B. Pengujian dan Hasil Analisis Data	37
1. Analisis Deskriptif	37
2. Hasil Uji Instrumen	46
C. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah <i>E-money</i> Beredar di Indonesia	2
2.1. Jumlah Berdasarkan Pencatatan Data	12
2.2. Jumlah Berdasarkan Media Penyimpanan.....	13
2.3. Penerbit E-Money di Indonesia Yang Terdaftar Pada BI.....	14
3.1. Jumlah Populasi Mahasiswa FEBI IAIN Metro	26
3.2. Jawaban Angket dengan Sekala Likert.....	29
3.4. Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y)	30
3.5. Operasional Variabel Bebas (X).....	30
3.6. Operasional Variabel Terikat (Y)	31
4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	39
4.3. Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan.....	40
4.4. Tanggapan Responden Variabel Pengetahuan.....	41
4.5. Tanggapan Responden Variabel Manfaat.....	42
4.6. Tanggapan Responden Variabel Promosi.....	44
4.7. Tanggapan Responden Variabel Persepsi.....	45
4.8. Hasil Uji Validitas	47
4.9. Hasil Uji Reliabilitas	48
4.10. Hasil Uji Normalitas	49
4.11. Hasil Uji Multikolinieritas	50
4.12. Uji Heterokedastisitas	51
4.13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.14. Hasil Uji t (Parsial)	54
4.15. Uji F (Simultan).....	56
4.16. Hasil Uji Determinasi R	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Produk-Produk <i>E-money</i>	13
2.2. Kerangka Berfikir Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Hasil Kuesioner Penelitian
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam hal pembayaran elektronik menjadi salah satu gaya hidup masyarakat di era modern. Sistem pembayaran yang pada awalnya menggunakan sistem tunai, kini berkembang menjadi transaksi elektronik. Berbagai inovasi digital pada berbagai bidang membuktikan bahwa masyarakat juga turut andil dalam perkembangan zaman yang semakin modern.

Perkembangan teknologi telah membawa suatu perubahan kebutuhan masyarakat atas suatu alat pembayaran yang dapat memenuhi kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam tiap transaksi elektronik. Sejarah membuktikan perkembangan alat pembayaran terus berubah-ubah bentuknya, mulai dari bentuk logam, uang kertas, hingga kini alat pembayaran telah mengalami evolusi berupa data yang dapat ditempatkan pada suatu wadah atau disebut sebagai pembayaran elektronik.

Peraturan Bank Indonesia No. 20/6/PBI/Thn.2018 adalah salah satu latar belakang dari kemunculan *e-money*, yang mana dalam aturan tersebut terdapat dukungan agenda dari Bank Indonesia agar diciptakannya masyarakat nirtunai Indonesia. Bank Indonesia menyebutkan bahwa pembayaran secara elektronik merupakan pembayaran dengan menggunakan kemudahan dan juga

manfaat yang terdapat pada jaringan komunikasi dan juga teknologi.¹ *E-money* saat ini telah dikembangkan pada sejumlah negara termasuk Indonesia.

Menurut data Bank Indonesia, pada periode Februari 2022, jumlah keseluruhan uang elektronik yang beredar sebanyak 594.19 Unit.

Tabel 1.1
Jumlah *E-money* Beredar di Indonesia

No.	Tahun	Satuan/Unit (Juta)
1.	2016	51.20
2.	2017	90.00
3.	2018	167.21
4.	2019	292.30
5.	2020	432.28
6.	2021	575.32
7.	2022 (Feb)	594.17

Sumber: www.bi.go.id

Dapat dilihat bahwa jumlah satuan/unit transaksi e-money dari tahun ke tahun semakin meningkat Perubahan tersebut dipicu karena mulai bertambahnya pengguna transaksi *e-money* khususnya dikalangan remaja milenial dan kalangan menengah keatas, diantaranya Kartu Flazz dari BCA, Mandiri, Kartu BRIZZI dari Bank BRI.²

Hal yang menjadi kendala dari penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran adalah pemahaman dan pengetahuan mahasiswa tentang uang elektronik.³ Oleh karena itu dengan memiliki pengetahuan yang baik akan berkembangnya transaksi *e-money*, maka dapat menambah wawasan dalam

¹ www.bi.go.id

² M. S Abidin, “Dampak Kebijakan *E-money* di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru” Jurnal Mahasiswa UNESA, (11080694234), 1-21

³ Tazkiyyaturrahmah, “Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern”, Muslim Heritage, Vol.3, No.1, Mei 2018, 21-39

bentuk pengetahuan.⁴ Pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentunya dalam hal ini berkaitan dengan produk *e-money* karena setelah memiliki pengetahuan yang baik dan luas, maka seseorang akan dapat merasakan manfaat yang diterima dari penggunaan suatu produk. Ketika suatu produk memiliki kemudahan dan manfaat saat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas disusul dengan produk *e-money*, ketika produk ini memiliki promosi yang menarik maka produk tersebut akan mudah dikenali hal itu akan mempengaruhi penggunaan produk dan persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswi FEBI IAIN Metro untuk mengetahui persepsi dalam menggunakan *e-money*. Wawancara pertama dengan mahasiswa Perbankan Syariah bernama Esti Gita Perdani, merupakan pengguna *E-money* BRIZZI, ia mengungkapkan bahwa produk *e-money* tersebut jarang sekali ia gunakan untuk bertransaksi, ia mengungkapkan bahwasannya tidak semua supermarket yang ia kunjungi bisa bertransaksi elektronik menggunakan mesin *EDC* (Elektronik Data Capture).⁵

Wawancara kedua pada mahasiswi Ekonomi Syariah bernama Asih Kurniasih, ia tidak memiliki *e-money* karena menurutnya uang tunai lebih banyak manfaat dan lebih leluasa untuk digunakan dibandingkan *e-money* yang hanya digunakan di tempat tertentu saja dan menurutnya *e-money* suatu

⁴ M. Syaifullah, & Listya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kecamatan Pontianak Kota Terhadap Pengguna Kartu Debit Sebagai Instrument Pembayaran Non Tunai", Jurnal Al Masalah, Vol. 14, No. 2, 2018, 197-218

⁵ Wawancara dengan Esti Gita, Mahasiswi Perbankan Syariah, pada 2 Desember 2021

hal yang rumit.⁶ Wawancara ketiga pada mahasiswi Akutansi Syariah bernama Firda Nurida, yang juga tidak memiliki *e-money* dengan alasan lebih terbiasa menggunakan uang tunai saat bertransaksi karena ia juga belum faham mengenai *e-money* dan karena di wilayah yang ia tinggali wilayah yang masih desa pedalaman.⁷ Wawancara ke empat pada mahasiswi Manajemen Haji dan Umroh bernama Aisyah, ia tidak memiliki *e-money* walau menurutnya *e-money* lebih praktis akan tetapi ia lebih memilih untuk menggunakan uang tunai karena yang ia tahu bahwa *e-money* itu rumit harus top up terlebih dahulu dan hanya bisa digunakan di tempat-tempat tertentu saja.⁸

Dengan mewawancarai ke empat mahasiswi tersebut dapat dilihat bahwa mahasiswa FEBI tidak menggunakan *e-money* dengan alasan tidak semua tempat pembayaran menyediakan mesin pembayaran *EDC (Elektronik Data Capture)*, beresiko kehilangan dan pencurian identitas, selain itu menganggap bahwa *e-money* sama seperti *e-wallet*, pada dasarnya memang ada persamaan maupun perbedaan diantara keduanya, sama-sama pembayaran elektronik atau non tunai, namun yang membedakan diantara keduanya yang jarang sekali diketahui oleh mahasiswa adalah penerbit maupun macam-macam dari *e-money* itu sendiri, maka dari itu mahasiswa menganggap bahwa *e-money* hal yang rumit dan lebih terbiasa menggunakan uang tunai dibandingkan harus menggunakan *e-money*.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif,

⁶ Wawancara dengan Asih, Mahasiswi Ekonomi Syariah, 2 Desember 2021

⁷ Wawancara dengan Firda, Mahasiswi Akutansi Syariah, 2 Desember 2021

⁸ Wawancara dengan Aisyah, Mahasiswi Manajemen Haji dan Umroh, 2 Desember 2021

dengan sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung yang menjadi sasaran objek peneliti dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Manfaat dan Promosi Terhadap Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan *E-money* (Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Sebagian dari mahasiswa belum terbiasa untuk menggunakan layanan *e-money* dan lebih memilih menyelesaikan transaksinya secara tunai.
2. Mahasiswa kurang paham akan kemudahan yang diberikan pada layanan *e-money*, oleh sebab itu mahasiswa beranggapan bahwa transaksi menggunakan *e-money* merupakan suatu hal yang rumit dan membutuhkan usaha lebih.
3. Mahasiswa tidak ingin menanggung resiko yang didapat ketika bertransaksi menggunakan *e-money*, seperti resiko penipuan, atau pencurian identitas.
4. Faktor pengetahuan, manfaat dan promosi belum menjawab secara maksimal, komprehensif terhadap persepsi mahasiswa dalam penggunaan *e-money*.

C. Batasan Masalah

Berkaitan dengan identifikasi masalah, peneliti hanya akan meneliti pengaruh pengetahuan, manfaat dan promosi terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Metro. Variabel independen mengenai pengetahuan, manfaat, dan promosi ini difokuskan pada objek penelitian yaitu *e-money*, sedangkan untuk responden yang akan diuji dibatasi hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

D. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan identifikasi masalah di atas, maka penulis melakukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh pengetahuan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*?
2. Apakah ada pengaruh manfaat terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*?
4. Apakah ada pengaruh pengetahuan, manfaat, dan promosi terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*?

E. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan identifikasi masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*.
2. Untuk menganalisis pengaruh manfaat terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*.
4. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, manfaat, dan promosi terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*.

F. Manfaat Penelitian

Mengenai tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pihak diantaranya:

1. Secara ilmiah/teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan pengetahuan, tentang pengaruh pengetahuan, manfaat, dan promosi terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money* serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pada konsumen khususnya pada masalah yang diteliti serta menjadi media

untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh.

G. Penelitian Relevan

Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama, antara lain sebagai berikut:

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Genady (2018)	Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (studi kasus Provinsi DKI Jakarta)	Terdapat variable kemanfaatan dan promosi (X) Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu Analisis Regresi Linier Berganda	Tidak terdapat kemudahan (X) dan Keputusan penggunaan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan kemanfaatan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan
2.	Yunita F Dayah Ayu W (2015)	Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada konsumen barang)	Terdapat variable kemudahan (X), manfaat (X), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian.	Tidak terdapat variable promosi (X)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online.
3.	Setyo Ferry, Dede R, dan	Pengaruh persepsi manfaat, persepsi	Terdapat variable manfaat (X), Kemudahan	Tidak terdapat variable promosi (X)	Hasil penelitian menunjukkan persepsi

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
	Usep S. (2009)	kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan <i>e-money card</i> (studi pada pengguna jasa Commuterline di Jakarta)	(X), objek penelitian yaitu uang elektronik. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu analisis linier berganda	dan keputusan penggunaan (Y)	manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terdapat minat menggunakan <i>e-money card</i> .

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *E-money*

a. Pengertian *E-money*

Bank for International Settlement, pada Oktober di Tahun 1996, menyatakan bahwasanya *e-money* merupakan sebuah produk dengan mempunyai nilai yang tersimpan, dimana uang tersebut terdapat pada media elektronil yang dimiliki seseorang, dan tersimpan didalamnya yang dapat dipakai untuk macam-macam pembayaran.¹

Pasal 1 ayat 3 PBI. No.20/6 /PBI/2018 Tentang *E-money* adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut:

- 1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
- 2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *chip* dan *server based*.
- 3) Dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan.²

¹ Laila Ramadhani, “Pengaruh Penggunaan Kartu Kredit dan *E-money* terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa”, Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan, Vol.8, No.1, Maret 2016, 4

² Peraturan Bank Indonesia No.20/6/PBI/2018

Fatwa DSN No.116/DSN/MUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah yang terdapat penjelasan *e-money*, yaitu *e-money* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur- unsur berikut:

- 1) Diterbitkan atas dasar jumlah nominal yang disetor;
- 2) Jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi;
- 3) Jumlah nominal *e-money* yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana yang dijelaskan pada undang-undang yang mengatur tentang perbankan dan digunakan pada pedagang yang bukan merupakan penerbit *e-money* tersebut.³

b. Jenis-Jenis *E-money*

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 Tentang Perubahan Aras Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2018 Tentang *e-money* terkait jenis-jenis *e-money* berdasarkan pencatatan Data Identitas Pemegang *e-money* terbagi menjadi dua macam:

- 1) Uang *registered* merupakan uang elektronik yang data identitas pemegangnya terdaftar dan tercatat dalam penerbit.
- 2) Uang *unregistered* merupakan uang elektronik yang data identitas pemegangnya tidak terdaftar dan tidak tercatat dalam penerbit.

³ Fatwa DSN o.116/DSN/MUI/IX/2017

Tabel 2.1
Jumlah Berdasarkan Pencatatan Data

No.	Tahun	Registered	Unragistered
1.	2016	10.52 (Juta Unit)	25.07 (Juta Unit)
2.	2017	40.69	64.93
3.	2018	23.28	143.93
4.	2019	34.75	257.55
5.	2020	59.96	372.33
6.	2021	100.24	475.09
7.	2022 (Feb)	99.20	494.97

Sumber: www.bi.go.id

Berdasarkan media penyimpanan nilai dana pada *e-money*, maka juga terbagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu⁴:

1) Berbasis kartu (*Chip Based*)

Dimana nilai dana pada *e-money* dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit juga dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh pemegang. Sistem pencatatan ini terjadi pada *e-money* berbasis kartu atau *chip* dan transaksi dilakukan secara offline, yaitu kartu Flazz dari BCA, kartu *E-money* dari Bank Mandiri, karu *E-money* dari Bank Mega, Kartu Brizzi dari BRI.

2) Berbasis Server (*Server Based*)

Dimana nilai dana pemegang tersimpan dalam database penerbit dan dalam melakukan transaksi akan membutuhkan media atau gadedg pengguna untuk memasukan nomor sandi dan nilai transaksi yang dibutuhkan. Sistem ini dapat dilakukan secara

⁴ Muhammad Sofan A, “Dampak Kebijakan *E-money* Di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru”, Jurnal Akutansi Universitas Negeri Surabaya 3 (2) 2015, 6

online, yaitu seperti t-Cash dari telkomsel, XL tunai dari XL Axiata, dan Dompetku dari Indosat.

Tabel 2.2
Jumlah Berdasarkan Media Penyimpanan

No.	Tahun	Chip Based	Server Based
1.	2016	26.38 (Juta Unit)	24.82 (Juta Unit)
2.	2017	40.91	49.09
3.	2018	55.48	111.72
4.	2019	60.34	321.96
5.	2020	68.40	363.88
6.	2021	79.58	495.09
7.	2022 (Feb)	81.19	512.98

Sumber: www.bi.go.id

Gambar 2.1
Produk-Produk E-money



Sumber: www.bi.go.id

Penerbit e-money di Indonesia yang terdaftar pada Bank Indonesia adalah sebagai berikut⁵:

Tabel 2.3
Penerbit E-Money di Indonesia Yang Terdaftar Pada BI

No	Nama Penerbit/ Tanggal Operasional	Nama Produk/ Jenis e-money	Keterangan
1.	BPD DKI JAKARTA 3 Juli 2009	Jak Card (Kartu)	Kartu perdana : Rp. 20.000 Saldo minimum: Tanpa Batasan Saldo maksimal : Rp. 1 Juta
2.	BANK MANDIRI 3 Juli 2009	e-Cash (Ponsel)	Uang tunai di ponsel Saldo minimum : tanpa batasan Saldo maksimal : Rp. 5 juta
3.	BANK CENTRAL ASIA 3 Juli 2009	e-Money dan e- Tollpass (Kartu)	Penutupan kartu : Rp. 5.000 Saldo minimum : tanpa batasan Saldo maksimal : Rp. 1 Juta
		Sakuku (Ponsel)	Uang tunai ponsel Saldo minimum : tanpa batasan Saldo maksimal : Rp. 5 Juta
		DUITT (Ponsel)	Uang tunai di ponsel Saldo minimum : tanpa batasan Saldo maksimal : Rp 5 Juta
		Flazz (Kartu)	Isiulang minimum : Rp. 20.000 Saldo minimum : tanpa batasan Saldo maksimal : Rp. 1 Juta
4.	PT Telekomunikasi Indonesia 3 Juli 2009	t-Money (Ponsel dan Kartu)	Kartu perdana : Rp. 100.000 Isi ulang minimum : Rp. 2.000
5.	PT Telekomunikasi Seluler 3 Juli 2009	t-Cash (Ponsel)	Saldo minimum : tanpa batasan Saldo maksimal : Rp. 5 Juta
6.	Bank Mega 3 Juli 2009	Mega Mobile (Ponsel)	- -

⁵ www.bi.go.id. Diakses tanggal 13 Juli 2022.

No	Nama Penerbit/ Tanggal Operasional	Nama Produk/ Jenis <i>e-money</i>	Keterangan
		Meg Cash (Kartu)	
7.	PT Indosat 3 Juli 2009	Dompetku (Ponsel)	Saldo maksimal : Rp. 5 Juta
8.	Bank Negara Indonesia 3 Juli 2009	TapCash (Kartu)	Tanpa transaksi minimum Saldo maksimal : Rp. 1 Juta
9.	Bank Rakyat Indonesia 3 Juli 2009	Brizzi (Kartu)	Saldo maksimal : Rp. 1 Juta
10.	PT XL Axiata 29 Maret 2011	MoCash (Ponsel) XL Tunai (Ponsel)	Saldo maksimal : Rp. 5 Juta
11.	Bank Nationalnobu 29 April 2013	Nobu e- Money (Ponsel dan Kartu)	Saldo maksimal : Rp. 1 Juta
12.	PT Finnet Indonesia 1 Juni 2012	t-Money (Ponsel dan Kartu)	Kartu perdana : Ro. 100.000 Isi ulang minimum : Rp. 2.000

Sumber : www.bi.go.id

c. Kelebihan dan Kekurangan *E-money*

Di bawah ini adalah kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada *e-money*:

- 1) Kelebihan
 - a) Dibandingkan uang tunai, *e-money* dinilai lebih praktis, cepat dan fleksibel.
 - b) Media yang dipakai berupa *Chip Based* ataupun *Server Based* sehingga mudah untuk dibawa.
 - c) Tidak memerlukan waktu lama saat bertransaksi.

2) Kekurangan

- a) Nominal dalam uang elektronik tersebut tidak bisa diamankan ketika terjadi kehilangan atau pencurian, hal tersebut dikarenakan dana tersebut seutuhnya dalam kuasa pemegang *e-money* tersebut.
- b) *E-money* hanya dapat digunakan pada tempat yang telah melakukan kerjasama dengan penerbit *e-money*.
- c) Tidak adanya jaminan dari lembaga penjamin simpanan (LPS).⁶

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dialami setiap orang dalam menanggapi suatu informasi di lingkungannya, baik dari penglihatan, pendengaran dan panca indera lainnya.⁷ Munculnya sikap persepsi dapat berasal dari proses perolehan informasi konsumen yang tergantung dalam sumber informasi (eksternal dan internal) yang secara bersama-sama akan mempengaruhi penilaian ekuitas merk dan pilihan merk secara keseluruhan yang akan menimbulkan reaksi-reaksi konsumen berupa komunikasi kemudian, rangsangan komunikasi akan mengakibatkan efek positif pada konsumen sebagai penerimanya, oleh karena itu persepsi secara positif mempengaruhi kesadaran seseorang terhadap sebuah produk

⁶ Decky Hendarsyah, “Pengganaan Uang Elektronik dan Uang Virtual sebagai Pengganti Uang Tunai di Indonesia”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol.5, No.1, Maret 2016, 12

⁷ Maropen, “Persepsi dan Kepribadian”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 2, No 1, Maret 2008, 53-54

(merk).⁸ Dengan demikian persepsi merupakan sebuah kognitif yang terjadi dalam diri individu tersebut yang berhubungan dengan kemampuan interaksi seseorang terhadap lingkungannya.

Indikator persepsi kemudahan penggunaan dinyatakan sebagai berikut :

1. Mudah untuk belajar memanfaatkan layanan *internet* dan *mobile banking*
2. Mudah untuk mengakses layanan *internet* dan *mobile banking*
3. Mudah untuk mengingat bagaimana menggunakan layanan *internet* dan *mobile banking*
4. Interaksi dengan layanan *internet* dan *mobile banking* jelas dan dimengerti.⁹

Berkembangnya teknologi saat ini membawa dampak positif bagi masyarakat dalam hal bertransaksi, kebutuhan akan menjadi tepat, cepat dan aman dalam bertransaksi menggunakan uang elektronik. Sudah dibuktikan bahwa alat pembayaran terus berubah bentuknya, semakin tahun semakin mudah dalam transaksi yaitu dengan menggunakan pembayaran non tunai.

3. Pengetahuan

Pengetahuan secara umum dapat diartikan sebagai suatu pemahaman (*understanding*) atau suatu hal yang diketahui dan dipahami

⁸ Nurohman Y.A, “Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal”, Among Makarti, Vol.10, No.19, Juli 2017, 19

⁹ Jeffry Nelwan, dkk “Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin”, Bandung, Media Sains Indonesia, 2021, 42

oleh seseorang.¹⁰ Pengetahuan adalah informasi yang bisa diperoleh melalui media, seperti majalah, tv, koran, radio, pamphlet bahkan juga bisa dari pengalaman seseorang.¹¹ Pengetahuan adalah informasi yang diingat dalam ingatan.¹² Pengetahuan merupakan suatu hasil dari tahu dan terjadi ketika manusia melakukan penginderaan mengenai objek tertentu. Pengindraan tersebut dilakukan oleh panca inderanya yaitu pendengaran, penglihatan, penciuman, perasa, dan raba. Sebagian besar diperoleh oleh mata dan telinga.¹³

Konsumen dengan pengetahuan yang tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Dengan demikian, pengetahuan merupakan segala sesuatu hal yang dapat berkaitan dengan segala macam informasi yang dapat diketahui dan dipahami oleh setiap individu untuk dapat diingat.

¹⁰ Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan Dan Pengembangan*, (Jakarta: Kencana Predata Media Group, 2013), 169

¹¹ Ramadhani, Susyanti, & ABS, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang, (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang)*, Jurnal Siret Mahajemen, 79-78

¹² Sopiah & Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 151

¹³ Elda.R & Amri, "Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan, Dan Referensi Terhadap Niat Menggunakan E-money Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, Vol.2, No.2, Desember 2020, 121-122

Pengetahuan menurut Notoatmodjo (2010) merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang. Pengetahuan yang cukup di dalam domain kognitif mempunyai enam tingkatan yaitu :

1) Mengetahui (know)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali sesuatu yang spesifik dari seluruh yang dipelajari atau rangsangan yang diterima.

2) Memahami

Memahami diartikan sebagai kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi secara benar.

3) Analisis

Analisis diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek kedalam komponen-komponen, tetapi masih dalam struktur organisasi, dan masih dalam kaitannya satu sama lain.

4) Evaluasi

Evaluasi diartikan sebagai kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi atau objek menggunakan kriteria-kriteria yang ada.

5) Sintesis

Pengetahuan yang dimiliki adalah kemampuan seseorang dalam mengaitkan beberapa elemen atau unsur pengetahuan yang ada menjadi suatu pola baru yang lebih menyeluruh.

6) Aplikasi

Pengetahuan yang dimiliki pada tahap ini yaitu dapat mengaplikasikan atau menerapkan materi yang telah dipelajari pada situasi kondisi nyata atau sebenarnya.¹⁴

Pengetahuan dipengaruhi faktor pendidikan formal dan sangat erat hubungannya. Diharapkan dengan pendidikan tinggi maka akan semakin luas pengetahuannya. Akan tetapi orang yang berpendidikan rendah tidak mutlak berpengetahuan rendah pula.¹⁵

Menurut Notoatmodjo (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah sebagai berikut:

- a. Pendidikan
- b. Pekerjaan
- c. Umur
- d. Faktor lingkungan
- e. Sosial budaya¹⁶

¹⁴ Gusman Aryad, dkk, “Pemberian Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI)” Indramayu, CV Adamu Abimata, November 2021, 12

¹⁵ Ramadhani dkk, “Analisis Pengaruh Tingkat Religius, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang)”, Jurnal Riset Manajemen , Jurnal Riset Manajemen Vol.8, No 19, 2019, 82

¹⁶ *Ibid*, 18

4. Manfaat

Definisi manfaat dapat mengarah pada istilah lain tentang kesesuaian teknologi pekerjaan, yaitu sejauh mana suatu teknologi memberikan bantuan kepada individu untuk menyelesaikan semua pekerjaan.¹⁷ Manfaat adalah kepercayaan individu tentang penggunaan sistem tertentu akan meningkatnya kinerjanya. Seseorang akan menggunakan sistem atau produk tertentu jika sistem teknologi atau produk tersebut memberikan manfaat bagi penggunanya sedangkan apabila teknologinya tidak berguna atau kurang berguna maka teknologi tersebut tidak digunakan.¹⁸ Dengan demikian, manfaat merupakan suatu tingkatan atau keadaan dimana mendefinisikan seseorang percaya terhadap sebuah subyek tertentu dan merasakan akan datangnya keuntungan atau faedah pada dirinya sendiri.

Pada penelitian ini indikator manfaat yang digunakan dinyatakan sebagai berikut :

- a. Meningkatkan produktifitas
- b. Memiliki pengaruh penting dalam aktifitas transaksi perbankan
- c. Membuat lebih mudah dalam aktifitas transaksi
- d. Membuat menjadi lebih cepat
- e. Meningkatkan kinerja aktifitas transaksi perbankan

¹⁷ Suyadi Iskandar, “Pengaruh Kemudahan dan Kemanfaatan pada Sikap Penggunaan Website (Survei Pada Pengguna Situs Kaskus di Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Malang”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.9, No.2, April 2014, 3

¹⁸ Prasetya & Putra, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Dan Resiko Pada minat Menggunakan E-money Di Surabaya”, Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 17, No.2, Oktober 2020, 152

- f. Berguna untuk aktifitas transaksi.¹⁹

5. Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan untuk membeli.²⁰

Dalam strategi pemasaran diperlukan promosi yang efektif. Elemen bauran promosi yang lain, yaitu prosuk, harga dan distribusi juga sangat memerlukan bauran promosi. Seperti yang dikemukakan oleh Koler & Keller (2006) bahwasannya bauran promosi itu terdiri dari lima indikator sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Adversiting*)
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
- d. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).²¹

B. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dituangkan dalam model kerangka Pengaruh Pengetahuan, Manfaat, dan Promosi Terhadap Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan *E-money* pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel X_1 pengetahuan, X_2 manfaat,

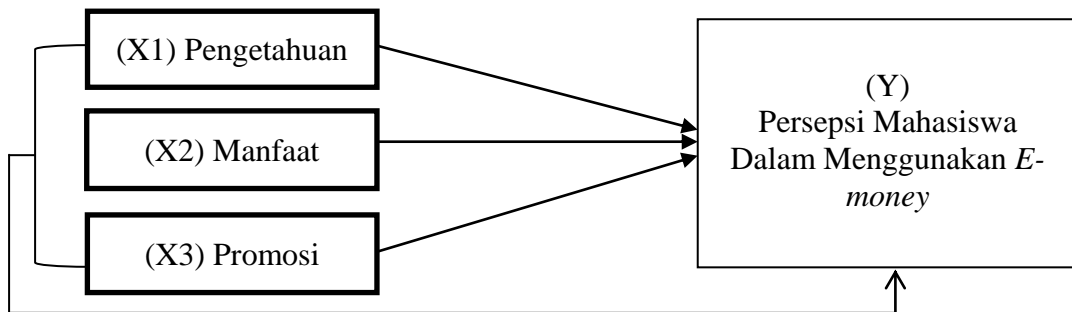
¹⁹ Jeffry Nelwan, dkk “*Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin*”, Bandung, Media Sains Indonesia, 2021, 45

²⁰ Zaenal Aripin, *Marketing Management*, (Yogyakarta, Budi Utama, 2021), 99

²¹ *Ibid*, 102

X₃ promosi dan variabel Y persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money* dengan model kerangka sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir Penelitian



C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.²² Berdasarkan pendapat diatas, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

H₀ : Tidak terdapat pengaruh pengetahuan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*

H₁ : Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*

²² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 159.

2. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh manfaat terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*

H_1 : Terdapat pengaruh manfaat terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*

3. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*

H_1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*

4. Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh pengetahuan, manfaat, dan promosi secara simultan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*

H_1 : Terdapat pengaruh pengetahuan, manfaat, dan promosi secara simultan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang peneliti gunakan merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan sebagai meneliti populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Dengan demikian penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka atau numeric yang biasa diabil secara langsung maupun diolah dengan menggunakan data statistik. Peneliti memilih jenis penelitian kuantitatif untuk memperoleh data yang tetap dan konkrit serta dapat dianalisis menggunakan bantuan statistik.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode pendekatan yang bersifat asosiatif, yang merupakan pola hubungan antara dua variable maupun lebih. Penelitian ini merupakan *analisis multivariat* yaitu analisis data yang secara serentak dimana data yang diamati hanya memiliki satu variabel dependen pada tiap objek yang

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Alfabeta, Bandung, 2019), h 21

diamati. Tidak hanya itu peneliti juga menggunakan metode keperustakaan, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya guna melengkapi data di dalam skripsi ini.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Dalam suatu metode penelitian populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah keseluruhan mahasiswa aktif tahun angkatan 2017, 2018, 2019, dan 2020 pada Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam IAIN Metro dengan empat jurusan yaitu, perbankan syariah, akutansi syariah ekonomi syariah dan manajemen haji dan umroh.

Populasi mahasiswa aktif fakultas ekonomi dan bisnis Islam sebanyak 2.731 mahasiswa aktif. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Populasi Mahasiswa FEBI IAIN Metro

No.	Jurusan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Ekonomi Syariah	392	875	1.170
2.	Perbankan Syariah	244	687	931
3.	Akutansi Syariah	68	300	368
4.	Manajemen Haji dan Umroh	54	98	153
Jumlah Mahasiswa Aktif Juni 2021				2.731

Sumber: Sismik IAIN Metro, Juni 2021

² *Ibid*, 148

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian atau dapat diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³ Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- N : Besar ukuran populasi
- n : Jumlah sampel minimal yang dicari
- e : Nilai kritis atau batas ketelitian (besar kesalahan) yang masih bisa ditolerir sebesar 10%.

Populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Islam berjumlah 2.731 mahasiswa yang aktif dalam empat program study (Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akutansi Syariah dan Manajemen Haji dan Umroh). Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10%.

Berikut merupakan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

³ *Ibid*, 131

$$N = 2.731$$

$$e = 10\%$$

$$\text{Jadi} = n \frac{2.731}{1 + 2.731(10\%)^2}$$

$$n = 96,46$$

Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel (Teknik Sampling)

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling merupakan suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi. Dan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Namun, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan pemilihan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*, teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogeny dan berstrata secara proporsional.⁴

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data

⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Manajemen", (Alfabeta, Bandung, 2013) 152

yang efisien bagi peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁵ Tujuan peneliti menggunakan angket atau kuisisioner agar responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan kenyataan, jenis pernyataan yang diajukan kepada responden menggunakan pertanyaan *ceklistis* dengan skala *likert*. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain⁶ :

Tabel 3.2
Jawaban Angket dengan Sekala Likert

Kategori	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

E. Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain.⁷ Dalam penelitian ini terdapat beberapa jenis variabel, yaitu variabel bebas pengetahuan, manfaat, promosi dan variabel terikat persepsi mahasiswa dalam menggunakan e-money. Seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan dimensi atau indikator-indikator tertentu yang kemudian akan dijabarkan dalam bentuk pernyataan-pernyataan.

⁵ *Ibid*, 230

⁶ *Ibid*, 168

⁷ *Ibid*, 55

Tabel 3.3
Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y)

Variable bebas (X)	Variabel terikat (Y)
Pengetahuan (X_1)	Terhadap Persepsi Mahasiswa dalam menggunakan <i>E-money</i> .
Manfaat (X_2)	
Promosi (X_3)	

1. Variabel X atau Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel (Y).

Tabel 3.4
Operasional Variabel Bebas (X)

Variable	Indikator	Pernyataan
Pengetahuan (X_1)	Pendidikan	Pendidikan mempengaruhi penggunaan transaksi non tunai
	Usia	Usia mempengaruhi penggunaan transaksi non tunai
	Lingkungan	Lingkungan masyarakat mempengaruhi penggunaan transaksi non tunai
	Sosial Budaya	Pengalaman mempengaruhi penggunaan transaksi non tunai
Manfaat (X_2)	Meningkatkan Transaksi	Kebutuhan transaksi dapat terpenuhi dan memperlancar transaksi keuangan
	Meningkatkan Produktivitas	Membantu memenuhi kebutuhan secara produktif
	Menaikan Efektivitas Transaksi	Menaikan efektivitas dan mempermudah transaksi dalam bertransaksi
	Berguna untuk transaksi	Berguna untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan
Promosi (X_3)	Periklanan	Uang elektronik dengan iklan yang menarik
	Promosi penjualan	Promosi penjualan gencar
	Pemasaran langsung	Berpromosi dengan baik (spanduk, poster, dll) dan membuka <i>stand</i>

2. Variabel Y atau Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau terjadi karena adanya variabel bebas.

Tabel 3.5
Operasional Variabel Terikat (Y)

Variabel	Indikator	Pernyataan
(Y) Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan <i>E-money</i>	Mudah untuk belajar memanfaatkan layanan	Kebutuhan akan terbantu dengan produk non tunai
	Mudah untuk mengakses layanan	Teknik menggunakan produk transaksi non tunai
	Mudah diingat	Tertarik menggunakan produk transaksi non tunai karena produk yang ditawarkan dan mengetahui berbagai manfaat masing-masing dari produk.
	Mudah dimengerti	Tertarik menggunakan produk karena mudah.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji kemampuan suatu kuisioner apakah sah atau tidaknya kuisioner tersebut sehingga dapat mengukur variabel yang akan diukur.⁸ Dalam penelitian ini penulis melakukan pengecekan terhadap semua kuisioner yang telah diisi oleh responden. Pada uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jika, nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (r hitung

⁸ I Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: UNDIP, 2018), 43

> r tabel) maka butir atau pertanyaan itu dinyatakan valid. Uji validitas ini menggunakan level signifikan 10%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.⁹ Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS 22 dapat memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronboch Alfa*. Uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten pengukuran terhadap suatu konsep yang diukur. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronboch Alfa* > 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*Independent*) mempunyai kontribusi normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini menggunakan uji *One-Sampel Kolmogorov Test* yang telah diolah menggunakan SPSS. Data dapat dikatakan normal jika, nilai signifikan > 0,05. (Sig > 0,05).¹⁰

⁹ *Ibid*, 45

¹⁰ *Ibid*, 46

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang berguna untuk mengetahui apakah pada regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi linier atau hubungan yang kuat antar variabel bebas.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance*. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.¹¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel residual dari observasi yang lain. Dalam penelitian ini akan digunakan dengan uji *glejser*. Uji ini membandingkan jika tingkat signifikan diatas 5% (0,05) berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas, namun jika dibawa 5% (0,05) berarti terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara beberapa variabel bebas (*dependent*) terhadap satu variabel terikat (*Independent*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel

¹¹ *Ibid*, 48

independent dengan variabel dependent. Analisis terhadap data yang diperoleh dari pengamatan yang berbentuk angka yang dapat diukur dan diperoleh dari pernyataan.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan *E-money*

α = Konstanta

b_1 = Koefisien Variabel X_1

b_2 = Koefisien Variabel X_2

b_3 = Koefisien Variabel X_3

X_1 = Pengetahuan

X_2 = Manfaat

X_3 = Promosi

e = Standart Error / tingkat kesalahan

4. Uji t (Hipotesis)

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable bebas (*independent*) secara individual dalam menjelaskan variable terikat (*dependent*). Jika nilai t hitung lebih besar dari tabel t ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas (*independent*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terkait (*dependent*).¹² Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat dalam tabel ANOVA yang telah diolah menggunakan SPSS. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependent.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini biasa disebut R-Square adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependent. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel (*independent*) dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* sangat terbatas.¹³

¹² *Ibid*, 50

¹³ *Ibid*, 51

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum FEBI IAIN Metro

1. Sejarah Singkat FEBI IAIN Metro

Gambaran umum penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang beralamat Jl. Ki Hajar Dewantara, Banjar Rejo, Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, Lampung 34381. Pada tahun 2016 adalah tahun peralihan STAIN menjadi IAIN. Perubahan status tersebut tertuang dalam Peraturan Presiden No. 71 tanggal 1 Agustus 2016, menurut perpres tersebut, berdirinya IAIN Metro merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro.

Perubahan status menjadi IAIN juga akan mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang akan lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Di tahun 2017 berdirilah FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) yang saat ini memiliki empat program studi yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akutansi Syariah, dan Manajemen Haji dan Umroh.¹

¹ febi.metrouniv.ac.id, Januari 2022

2. Visi dan Misi FEBI IAIN Metro

Adapun Visi dan Misi FEBI IAIN Metro sebagai berikut:

Visi

Menjadi pusat studi ekonomi dan bisnis islam yang unggul dalam sinergi socio-eco-techno-preneurship berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan pada tahun 2034.

Misi

- a. Membentuk sarjana yang unggul dalam bidang ekonomi dan keuangan syariah
- b. Membangun budaya akademik yang produktif dan inovatif dan responsive dalam pengelolaan sumber daya melalui kajian keilmuan, model pembelajaran, dan penelitian
- c. Menyelenggarakan pendidikan berbasis socio-eco-techno-preneurship pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi
- d. Melaksanakan sistem manajemen kelembagaan yang profesional dan akuntabel berbasis teknologi informasi.²

B. Pengujian dan Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

a. Gambaran Responden

Gambaran responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil paparan dari karakteristik responden dengan maksud untuk memberikan gambaran data yang telah dikumpulkan dari hasil

² febi.metrouniv.ac.id

penelitian. Sampel diambil melalui penyebaran kuisioner melalui *google form* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Metro dengan angkatan 2017, 2018, 2019, 2020 yang berasal dari empat program studi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akutansi Syariah, dan Manajemen Haji dan Umroh yang berjumlah 96 responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan ada dua karakteristik responden yang akan di paparkan sebagai berikut:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data yang didapatkan, untuk 96 responden yang dibutuhkan penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan, berikut data responden yang didapatkan berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	11	11,5%
2.	Perempuan	85	88,5%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Dari tabel 4.1 diatas didapatkan dari jumlah responden dari penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang (11,5%) sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan 85 orang (88,5%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa lebih banyak responden berjenis kelamin perempuan di bandingkan berjenis kelamin laki-laki.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, untuk karakteristik berdasarkan program studi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah	Persentase
1.	Ekonomi Syariah	20	20,8%
2.	Perbankan Syariah	41	42,7%
3.	Akutansi Syariah	22	22,9%
4.	Manajemen Haji dan Umroh	14	14,6%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 4.2 di atas menunjukkan program studi dari total responden sebanyak 96 responden yang terdiri dari 20 orang (20,8%) program studi Ekonomi Syariah, 41 orang (42,7%) program studi Perbankan Syariah, 22 orang (22,9%) program studi Akutansi Syariah, dan 14 orang (14,6%) program studi Manajemen Haji dan Umroh.

3) Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, untuk karakteristik berdasarkan tahun angkatan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan

No.	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
1.	2017	66	68,7%
2.	2018	20	20,8%
3.	2019	5	5,20%
4.	2020	5	5,20%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer. 2022

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan tahun angkatan dari total responden sebanyak 96 responden yang terdiri dari 66 orang (68,7%) angkatan tahun 2017, 20 orang (20,8%) angkatan tahun 2018, 5 orang (5,20%) angkatan tahun 2019, dan 5 orang (5,20%) angkatan tahun 2020.

b. Gambaran Variabel Penelitian

1) Variabel Pengetahuan

Pengetahuan merupakan suatu hasil dari tahu dan terjadi ketika manusia melakukan penginderaan mengenai objek tertentu. Penginderaan tersebut dilakukan oleh panca inderanya yaitu pendengaran, penglihatan, penciuman, perasa, dan raba. Sebagian besar diperoleh oleh mata dan telinga.³ Memiliki empat indikator yaitu pendidikan, media sosial lingkungan masyarakat, dan pengalaman. Berikut tanggapan responden yang akan akan ditampilkan melalui tabel dalam bentuk persentase:

³ Elda.R & Amri, "Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan, Dan Referensi Terhadap Niat Menggunakan E-money Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, Vol.2, No.2, Desember 2020, 121-122

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Variabel Pengetahuan

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Tingkat pendidikan mempengaruhi saya melakukan pembayaran non tunai	0.00%	3.13%	36.46%	51.04%	19.79%
2.	Pembayaran non tunai mudah dipahami	0.00%	2.08%	13.54%	57.29%	27.08%
3.	Sosial media mempengaruhi saya menggunakan pembayaran non tunai	0.00%	0.00%	13.54%	51.04%	37.50%
4.	Semakin sering melihat sosial media semakin sering melakukan pembayaran non tunai	0.00%	0.00%	7.29%	58.33%	34.38%
5.	Temans pergaulan mempengaruhi saya melakukan pembayaran non tunai	0.00%	2.08%	26.04%	54.17%	16.67%
6.	Tidak hanya mahasiswa yang bisa melakukan pembayaran non tunai	0.00%	2.08%	14.58%	52.08%	30.21%
7.	Pengalaman orang lain membuat saya paham pembayaran non tunai	0.00%	2.08%	20.83%	48.96%	28.13%
8.	Saya tertarik menggunakan pembayaran non tunai karena pengalaman orang lain	0.00%	0.00%	18.75%	42.71%	38.54%
	Jumlah	0	9,37	151,03	415,62	232,3

Sumber: Data Primer, 2022

2) Variabel Manfaat

Manfaat merupakan kepercayaan individu tentang penggunaan system tertentu akan meningkatnya kinerjanya. Seseorang akan menggunakan system atau produk tertentu jika system teknologi atau produk tersebut memberikan manfaat bagi penggunanya sedangkan apabila teknologinya tidak berguna atau kurang berguna maka teknologi tersebut tidak digunakan.⁴ Memiliki empat indikator yaitu meningkatkan transaksi, meningkatkan produktivitas, menaikkan efektifitas transaksi, dan berguna untuk transaksi. Berikut tanggapan responden yang akan ditampilkan melalui tabel dalam bentuk persentase:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Variabel Manfaat

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Kebutuhan menjadi terpenuhi menggunakan pembayaran non tunai	0.00%	3.13%	33.33%	51.04%	12.50%
2.	Saya merasa aman saat melakukan pembayaran non tunai	0.00%	3.13%	25.00%	50.00%	21.88%
3.	Menggunakan <i>e-money</i> bertransaksi menjadi lebih mudah	0.00%	4.17%	30.21%	47.92%	17.71%
4.	Saya memerlukan waktu singkat saat melakukan	0.00%	1.04%	26.04%	54.17%	18.75%

⁴ Prasetya & Putra, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Dan Resiko Pada minat Menggunakan E-money Di Surabaya", Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 17, No.2, Oktober 2020, 152

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
	pembayaran non tunai					
5.	Bertransaksi menjadi mudah menggunakan pembayaran non tunai	0.00%	2.08%	23.96%	53.13%	20.83%
6.	Melakukan pembayaran non tunai dengan sedikit potensi kesalahan	0.00%	2.08%	16.67%	58.33%	27.08%
7.	Pembayaran non tunai memberikan ketelitian nominal saat bertransaksi	0.00%	1.04%	15.63%	52.08%	31.25%
8.	Memerlukan sedikit waktu untuk melakukan pembayaran non tunai	0.00%	2.08%	26.04%	47.92%	23.96%
	Jumlah	0	18,75	196,88	414,61	146,88

Sumber: Data Primer, 2022

3) Variabel Promosi

Promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk bank sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan bank dan nasabah akan dapat memilih produk yang sesuai keperluannya.⁵ Memiliki empat indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran secara langsung. Berikut tanggapan responden yang akan akan ditampilkan melalui tabel dalam bentuk persentase

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2011), 124

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Variabel Promosi

No.	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya tertarik menggunakan pembayaran non tunai dari iklan	0.00%	4.17%	30.21%	47.92%	17.71%
2.	Penerbit <i>E-money</i> memberikan iklan yang secara informatif	0.00%	2.08%	26.04%	59.38%	12.50%
3.	Penerbit uang elektronik melakukan promosi penjualan secara gencar	0.00%	2.08%	21.88%	46.88%	29.17%
4.	Penerbit uang elektronik banyak memberikan potongan harga pada penggunaanya	0.00%	2.08%	21.88%	46.88%	29.17%
5.	Penerbit uang elektronik melakukan promosi di tempat strategis	0.00%	2.08%	32.29%	47.92%	17.71%
6.	Penerbit uang elektronik melakukan promosi dengan alat promosi (spanduk, poster, dll)	0.00%	1.04%	21.25%	51.04%	16.67%
7.	Penerbit uang elektronik memberikan informasi secara lengkap	0.00%	2.08%	33.33%	44.79%	20.83%
	Jumlah	0	15,61	186,88	344,81	143,76

Sumber: Data Primer, 2022

4) Variabel Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan *E-money*

Persepsi adalah proses yang dialami setiap orang dalam menanggapi suatu informasi di lingkungannya, baik dari penglihatan, pendengaran dan panca indera lainnya.⁶ Indikator Persepsi Penggunaan dalam penelitian ini yaitu menerima rangsangan dari suatu prodak yang telah dilihat, tertarik untuk mencobanya, berkeinginan untuk membelinya, dan berkeinginan untuk memiliki dan menggunakannya. Berikut tanggapan responden yang akan ditampilkan melalui tabel dalam bentuk persentase:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Variabel Persepsi

No.	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1.	Sistem mudah dipahami membuat saya ingin melakukan pembayaran non tunai	0.00%	1.04%	29.17%	44.79%	25.00%
2.	Kebutuhan saya terbantu dengan menggunakan pembayaran non tunai	0.00%	2.08%	36.46%	38.54%	22.92%
3.	Informasi mudah didapat membuat saya ingin menggunakan pembayaran non tunai	0.00%	1.04%	32.29%	42.71%	23.96%

⁶ Maropen, "Persepsi dan Kepribadian", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 2, No 1, Maret 2008, 53-54

No.	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
4.	Informasi produk yang menarik membuat saya ingin menggunakan pembayaran non tunai	0.00%	1.04%	22.92%	50.00%	26.04%
5.	Saya menyelesaikan berbagai transaksi dikemudian hari dengan menggunakan uang elektronik	0.00%	2.08%	23.96%	42.71%	31.25%
6.	Saya akan menggunakan uang elektronik dalam jangka panjang	0.00%	2.08%	23.96%	53.13%	20.83%
	Jumlah	0	9,36	168,76	271,88	150

Sumber: Data Primer, 2022

2. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji kemampuan suatu kuisisioner apakah sah atau tidaknya kuisisioner tersebut sehingga dapat mengukur variabel yang akan diukur.⁷ Instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05), jika signifikansi $<$ 0,05 maka dikatakan valid. Pada uji pertanyaan terhadap 96 responden, peneliti menggunakan rumus $df = n-2$, jadi $96 - 2 = 94$ dan didapati nilai r tabel 0,200.

Dasar pengambilan Uji valisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel:

Nilai r_{hitung} dengan $N= 96$ pada sig 5%, dan nilai $r_{tabel} = 0,200$

⁷ I Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate rogram IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: UNDIP, 2018), 43

2) Melihat nilai signifikansi (Sig)

Jika nilai signifikansi $< 0,05$: Valid

Jika nilai signifikansi $> 0,05$: Tidak valid

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	Sig	r Tabel (n-2)	Keterangan
Variabel Pengetahuan (X1)	X1	0,501	0,000	0,200	Valid
	X2	0,528	0,000		Valid
	X3	0,697	0,000		Valid
	X4	0,630	0,000		Valid
	X5	0,585	0,000		Valid
	X6	0,789	0,000		Valid
	X7	0,741	0,000		Valid
	X8	0,574	0,000		Valid
Variabel Manfaat (X2)	X1	0,746	0,000	0,200	Valid
	X2	0,825	0,000		Valid
	X3	0,717	0,000		Valid
	X4	0,781	0,000		Valid
	X5	0,765	0,000		Valid
	X6	0,796	0,000		Valid
	X7	0,804	0,000		Valid
	X8	0,849	0,000		Valid
Variabel Promosi (X3)	X1	0,745	0,000	0,200	Valid
	X2	0,764	0,000		Valid
	X3	0,787	0,000		Valid
	X4	0,787	0,000		Valid
	X5	0,750	0,000		Valid
	X6	0,778	0,000		Valid
	X7	0,722	0,000		Valid
Persepsi Mahasiswa (Y)	Y1	0,853	0,000	0,200	Valid
	Y2	0,862	0,000		Valid
	Y3	0,866	0,000		Valid
	Y4	0,836	0,000		Valid
	Y5	0,860	0,000		Valid
	Y6	0,832	0,000		Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 pada pengujian validitas terhadap 96 responden dengan 29 item pertanyaan dengan menggunakan program

SPSS versi 22 diperoleh hasil uji validitas dengan seluruh item/instrument dinyatakan valid, karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,200 dengan begitu dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronboach Alpha* $r_{hitung} > 0,6$ dan sebaliknya jika suatu variabel dinyatakan tidak reliabel jika nilai *Cronboach Alpha* $< 0,6$.⁸ Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronboach's Alpha	N Of Item	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,781	8	Reliabel
Manfaat (X2)	0,912	8	Reliabel
Promosi (X3)	0,879	7	Reliabel
Persepsi Mahasiswa (Y)	0,924	6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh hasil uji reliabilitas pada variabel pengetahuan diperoleh nilai 0,781, pada variabel manfaat diperoleh nilai 0,912, dan variabel promosi diperoleh nilai 0,924 yang masing-masing *Cronboach's Alpha* penelitian lebih besar dari 0,06, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian dari masing-masing variabel menunjukkan Reliabel.

⁸ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Bumi Aksara, 2014),

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*Independent*) mempunyai kontribusi normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini menggunakan metode *One-Sampel Kolmogorov Smirnov Test* yang telah diolah menggunakan SPSS 22. Data dapat dikatakan normal jika, nilai signifikansi $> 0,05$. (Sig $> 0,05$).

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	.0000000
Parameter	Std. Deviation	1.98677405
$s^{a,b}$		
Most	Absolute	.084
Extreme	Positive	.079
Differenc	Negative	-.084
es		
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sampel Kolmogorov Smirnov Test* didapatkan hasil sebesar 0,094 nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang berguna untuk mengetahui apakah pada regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel. Model regresi dapat dikatakan baik adalah apabila model regresi tidak terjadi Multikolinieritas yaitu nilai VIF (*Varian Inflation Factors*) < 10 atau nilai *tolerance* $> 0,10$.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pengetahuan	.608	1.645
Manfaat	.532	1.881
Promosi	.539	1.854

a. Dependent Variable: Persepsi Mahasiswa
Sumber: Data Primer diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel pengetahuan (X^1) sebesar 0,608, untuk variabel manfaat (X^2) sebesar 0,532, dan variabel promosi (X^3) sebesar 0,539 yang artinya pada ketiga variabel independen nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF untuk variabel pengetahuan sebesar 1,645, variabel manfaat sebesar 1,881, dan untuk variabel promosi sebesar 1,854 yang artinya pada masing-masing variabel memiliki nilai

VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas *Glejser* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel residual dari observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai kesamaan *varians* disebut homokedastisitas dan jika variansnya tidak sama disebut heterokedastisitas. Kriteria terjadinya heterokedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika apabila signifikannya > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.12
Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.326	1.226		-.266	.791
Pengetahuan	.046	.046	.130	1.006	.317
Manfaat	.074	.041	.247	1.787	.077
Promosi	-.075	.046	-.227	-1.653	.102

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari > 0,05. Pada variabel pengetahuan sebesar 0,317, variabel manfaat sebesar 0,077, dan variabel promosi sebesar 0,102. Maka dapat

disimpulkan bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh dari dua atau tiga (atau lebih) variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil dari data yang telah diolah:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.256	1.860		2.826	.006
Pengetahuan	.206	.070	.195	2.960	.004
Manfaat	.350	.063	.394	5.596	.000
Promosi	.416	.069	.420	6.015	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Mahasiswa

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 5.256 + 0,206 X_1 + 0,350 X_2 + 0,416 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai *constant* sebesar 5.256 menyatakan bahwa jika dalam keadaan konstan atau tetap variabel pengetahuan (X_1), manfaat (X_2), dan promosi (X_3), maka variabel (Y) bernilai sebesar 5.256 yang artinya, tanpa adanya pengetahuan, manfaat, dan promosi maka persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money* akan tetap.
- 2) Koefisien regresi pengetahuan (X_1) bernilai sebesar 0,206 yang artinya setiap kenaikan variabel pengetahuan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money* sebesar 0,206. Koefisien bernilai positif atau menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen terhadap variabel dependen artinya ada hubungan positif antara variabel pengetahuan dengan variabel persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money* (Y).
- 3) Koefisien regresi manfaat (X_2) bernilai sebesar 0,350 yang artinya setiap kenaikan variabel manfaat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money* sebesar 0,350. Koefisien bernilai positif atau menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen terhadap variabel dependen artinya ada hubungan positif antara variabel manfaat (X_2) dengan variabel persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money* (Y).
- 4) Koefisien regresi promosi (X_3) bernilai sebesar 0,416 yang artinya setiap kenaikan variabel promosi sebesar satu satuan, maka akan

meningkatkan persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money* sebesar 0,416. Koefisien bernilai positif atau menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen terhadap variabel dependen artinya ada hubungan positif antara variabel promosi (X_3) dengan variabel persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money* (Y).

e. Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*independent*) secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (*dependent*). Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.14
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.256	1.860		2.826	.006
Pengetahuan	.206	.070	.195	2.960	.004
Manfaat	.350	.063	.394	5.596	.000
Promosi	.416	.069	.420	6.015	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Mahasiswa

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil t_{hitung} variabel pengetahuan (X_1) sebesar 2.960 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2.960 > 1,661$, dan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel pengetahuan (X_1) berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money* (Y).
- b) Berdasarkan hasil t_{hitung} variabel manfaat (X_2) sebesar 5.596 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5.596 > 1,661$, dan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel manfaat (X_2) berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money* (Y).
- c) Berdasarkan hasil t_{hitung} variabel promosi (X_3) sebesar 6.015 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6.015 > 1,661$, dan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel promosi (X_3) berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money* (Y).

2) Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terkait

(dependen). Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat dalam tabel ANOVA yang telah diolah menggunakan SPSS. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1174.749	3	391.583	96.071	.000 ^b
Residual	374.991	92	4.076		
Total	1549.740	95			

a. Dependent Variable: Persepsi Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Manfaat

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 96.071 dengan F_{tabel} sebesar 2,704 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Oleh karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($96.071 > 2,704$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini biasa disebut R-Square adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependent. Jika nilai R^2 yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel (independent) dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.750	2.01891

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Manfaat

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,758. Hasil pengujian ini menunjukn bahwa 75,8% kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian hasil dari variabel terikat adalah sebesar $100\% - 75,8\% = 24,2\%$. Artinya dari hasil uji R Square, terdapat varians lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebesar 24,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini, kuisisioner yang telah disebar dan telah diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas terbelah dahulu untuk mengetahui layak atau tidak kuisisioner untuk disebar. Pengujian validitas dan reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan 96 responden dengan menggunakan skala likert. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode product moment, uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas dengan *One sample K-S*, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, menggunakan

analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji T, uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2).

1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan *E-money*

Pengetahuan secara umum dapat diartikan sebagai suatu pemahaman (*understanding*) atau suatu hal yang diketahui dan dipahami oleh seseorang.⁹ Dengan demikian, pengertian pengetahuan merupakan segala sesuatu hal yang dapat berkaitan dengan segala macam informasi yang dapat diketahui dan dipahami oleh setiap individu untuk dapat diingat.

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel pengetahuan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*, pertama yang perlu dilakukan analisis hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh pengetahuan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*

H_1 : Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*

Yang kedua dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak

⁹ Setyosari, Metode Penelitian *Pendidikan Dan Pengembangan*, (Jakarta: Kencana Predata Media Group, 2013), 169

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan diperoleh nilai t_{hitung} 2.960 dengan nilai signifikansi 0,007 diperoleh nilai t_{tabel} 1,661. Maka jika dilihat dari tabel dapat dibandingkan nilai t_{hitung} 2.960 > t_{tabel} 1,661, dan nilai signifikansi 0,007 < 0,05 yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengangkat judul terkait Pengeruh Pengetahuan, Persepsi, dan Sikap Terhadap Perilaku Penggunaan Uang Elektronik Pada Kepala Keluarga Perkotaan dan Pedesaan¹⁰, menyatakan bahwa hasil variabel pengetahuan berhubungan signifikan dengan perilaku penggunaan.

2. Pengaruh Manfaat Terhadap Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan *E-money*

Manfaat adalah kepercayaan individu tentang penggunaan sistem tertentu akan meningkatnya kinerjanya, seseorang akan menggunakan sistem atau produk tertentu jika system teknologi atau produk tersebut memberikan manfaat bagi penggunanya.¹¹ Dengan demikian, manfaat merupakan suatu tingkatan atau keadaan mendefinisikan seseorang percaya akan adanya keuntungan untuk dirinya.

¹⁰ Listia, *Pengeruh Pengetahuan, Persepsi, dan Sikap Terhadap Perilaku Penggunaan Uang Elektronik Pada Kepala Keluarga Perkotaan dan Pedesaan*, Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2018

¹¹ Prasetya & Putra, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Dan Resiko Pada minat Menggunakan *E-money* Di Surabaya", *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 17, No.2, Oktober 2020, 152

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh manfaat terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*, pertama yang perlu dilakukan analisis hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh manfaat terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*

H₁: Terdapat pengaruh manfaat terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*

Yang kedua dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak H₁ diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima H₁ ditolak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel manfaat diperoleh nilai t_{hitung} 5.596 dengan nilai signifikansi 0,000 diperoleh nilai t_{tabel} 1,661. Maka jika dilihat dari tabel dapat dibandingkan nilai t_{hitung} 5.596 > t_{tabel} 1,661, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti H₁ diterima dan H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dengan judul terkait Pendapatan Persepsi Manfaat, Gaya Hidup, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Kartu Debet Untuk Bertransaksi Non Tunai.¹² Dengan mendapat hasil bahwa variabel

¹² Fauzia, *Pendapatan Persepsi Manfaat, Gaya Hidup, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Kartu Debet Untuk Bertransaksi Non Tunai*, (Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta, 2015), IAIN Surakarta

kemanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* di masyarakat.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan *E-money*

Promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk bank sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan bank dan nasabah akan dapat memilih produk yang sesuai kebutuhannya.¹³ Dengan demikian, dengan adanya promosi dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui dari produk tersebut sehingga meningkatkan penjualannya.

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh promosi terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*, pertama yang perlu dilakukan analisis hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*

H_1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*

Yang kedua dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2011), 124

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} 6.015 dengan nilai signifikansi 0,000 diperoleh nilai t_{tabel} 1,661. Maka jika dilihat dari tabel dapat dibandingkan nilai t_{hitung} 6.015 > t_{tabel} 1,661, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dengan judul terkait Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat.¹⁴ Dengan mendapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan kartu debit.

4. Pengaruh Pengetahuan, Manfaat, dan Promosi secara simultan Terhadap Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan *E-money*

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh pengetahuan, manfaat, dan promosi secara simultan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*, pertama yang perlu dilakukan analisis hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh pengetahuan, manfaat, dan promosi secara simultan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*

¹⁴ Genady, *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat* (Studi Kasus Provinsi DKI Jakarta, 2018), UIN Hidayatullah Jakarta

H₁: Terdapat pengaruh pengetahuan, manfaat, dan promosi secara simultan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*

Yang kedua dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan ketentuan:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H₀ ditolak H₁ diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H₀ diterima H₁ ditolak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan, manfaat, dan promosi. Dari perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} 96.071 dengan nilai signifikansi 0,000 diperoleh nilai F_{tabel} 2,70. Maka jika dilihat dari tabel dapat dibandingkan nilai F_{hitung} 96.071 > F_{tabel} 2,70, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti H₁ diterima dan H₀ ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, manfaat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian data kuesioner yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel pengetahuan terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel manfaat terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel promosi yang paling berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel pengetahuan, manfaat, dan promosi terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengujian antara variabel pengetahuan, manfaat, dan promosi terhadap persepsi mahasiswa dalam menggunakan *e-money*, maka peneliti memberikan saran berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu:

1. Bagi Penerbit *e-money*, diharapkan mampu memperluas akses uang elektronik ke lebih banyak sektor umum sehingga masyarakat atau

kalangan mahasiswa yang belum menggunakan uang elektronik menjadi tahu manfaat yang diberikan oleh penerbit *e-money*, selain itu penerbit *e-money* disarankan untuk memperketat keamanan data dari pengguna sehingga mahasiswa merasa aman.

2. Bagi peneliti selanjutnya, untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik yang sama dapat untuk mengubah atau menambahkan variabel lain dan tempat penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A. F, Fauzia. *“Pengaruh Usia. Pendapatan. Persepsi Manfaat. Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Kartu Debet Untuk Bertransaksi Non Tunai Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta”*. IAIN Sukrakarta, 2015
- Abidin, M. S. *“Dampak Kebijakan E-money di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru”* Jurnal Mahasiswa UNESA. 11080694234.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta 2011.
- Amijaya, Gilang. *“Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi. Kemudahan. Resiko. Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking”*. Semarang: UNDIP, 2010.
- Aripin, Zaenal. *Marketing Management*. Yogyakarta. Budi Utama, 2021.
- Aryad, Gusman, dkk. *“Pemberian Makanan Pendamping Air Susu Ibu MPASI”* Indramayu. CV Adamu Abimata. November 2021.
- Astuty, Tri & Indah Mustikawati. *“Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga. Promosi. Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah”*. Jurnal Nominal. Vol.2. No.1. Tahun 2013.
- Faridhal, Mazaya. *“Analisis Transaksi Pembayaran Nontunai Melalui E-Wallet: Perspektif Dari Modifikasi Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2”*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Vol. 7. No. 2, 2016.
- Fatwa DSN o.116/DSN/MUI/IX/2017
- Ghazali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: UNDIP, 2018.
- Hendarsyah, Decky. *“Penggunaan Uang Elektronik dan Uang Virtual sebagai Pengganti Uang Tunai di Indonesia”*.
- Iskandar, Suyadi. *“Pengaruh Kemudahan dan Kemanfaatan pada Sikap Penggunaan Website Survei Pada Pengguna Situs Kaskus di Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Malang”*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.9. No.2. April 2014.

- Listia. *“Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Sikap Terhadap Perilaku Penggunaan Uang Elektronik pada Kepala Keluarga Perkotaan Dan Pedesaan”*. Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2018.
- Maropen. *“Persepsi dan Kepribadian”*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 2. No 1. Maret 2008.
- Nawawi, Hizbul Hadi. *“Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa”*. Jurnal Emik. Volume 3 Nomor 2. Desember 2020.
- Nelwan, Jeffry, dkk *“Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin”*. Bandung. Media Sains Indonesia, 2021.
- Nur, Natasya. *“Pengaruh Pengetahuan, Manfaat dan Promosi Terhadap Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money”* Surakarta: IAIN Surakarta, 2020.
- Peraturan Bank Indonesia No.20/6/PBI/2016
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016
- Ramadhani & Susyanti *“Analisis Pengaruh Tingkat Religius, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang”*. Jurnal Riset Manajemen. Studi Kasus Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang, 2019.
- Ramadhani, Laila. *“Pengaruh Penggunaan Kartu Kredit dan E-money terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa”*. Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan. Vol.8. No.1. Maret 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta, 2019.
- Syaifrullah, M. & Listya. *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kecamatan Pontianak Kota Terhadap Pengguna Kartu Debit Sebagai Instrument Pembayaran Non Tunai”*. Jurnal Al Maslahah. Vol. 14. No. 2, 2018.
- Tazkiyyaturrahmah. *“Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern”*. Muslim Heritage. Vol.3. No.1. Mei 2018.
- Wijayanti, Dewi. *“Pengaruh Kemanfaatan Teknologi, Kepercayaan dan Pendapatan terhadap Penggunaan E-wallet untuk Infaq di Masjid Raya Baiturrahman Semarang”*. Skripsi. dalam <http://repository.iainkudus.ac.id/3557/>.
- Y.A, Nurohman. *“Pengaruh Komunikasi Sosial Media Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal”*. Among Makarti. Vol.10. No.9. Juli 2017.

Zulqurnain. “*Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Minat Menggunakan E-money*” Studi Pada Mahasiswa UGM.

www.bi.go.id

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id. e-mail: iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-4497/In.28.3/D.1/TL.00/12/2021 Metro, 29 Desember 2021
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Esty Aprdasari, M.Si
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Dwilia Kurnia Wati
NPM : 1702100030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Pengetahuan, Manfaat, dan Promosi Terhadap Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomu dan Bisnis Islam IAIN Metro)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Siti Zulaikha

OUTLINE

PENGARUH PENGETAHUAN, MANFAAT, DAN PROMOSI TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN *E-MONEY*

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINIL PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah.
- E. Tujuan
- F. Manfaat Penelitian
- G. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Kajian Teori
 - 1. Uang Elektronik
 - 2. Persepsi
 - 3. Pengetahuan
 - 4. Manfaat
 - 5. Promosi
- B. Kerangka Berfikir
- C. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel
- C. Teknik Pengambilan Sampel (Teknik Sampling)
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Variabel Penelitian
- F. Teknis Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 - a. Deskripsi Karakteristik Responden
 - b. Hasil Uji Instrumen
 - 1. Uji Validitas
 - 2. Hasil Uji Reliabilitas
 - c. Uji Asumsi Klasik
 - 3. Hasil Uji Normalitas
 - 4. Hasil Uji Multikolinearitas
 - 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 - d. Hasil Uji Ketepatan Model
 - 1. Uji F (Uji Simultan)
 - 2. Uji Koefisien Determinasi
 - e. Hasil Regresi Linier Berganda
 - f. Hasil Uji t (Uji Hipotesis)

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ALAT PENGUMPUL DATA
PENGARUH PENGETAHUAN, MANFAAT, DAN PROMOSI
TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA DALAM
MENGGUNAKAN *E-MONEY*
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya Dwilia Kurnia Wati, mahasiswa program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi saya mengenai “Pengaruh Pengetahuan, Manfaat dan Promosi Terhadap Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan *E-money* (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro” . Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan dari saudara/I selaku responden untuk dapat mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan benar.

Contoh *E-money*: E-Toll Card, Mandiri *E-money*, BRI Brizzi, TapCash, dll.

Contoh E-Wallet: GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, LinkAja, Sakuku, dll.

Atas perhatian dan waktunya saya ucapkan terimakasih dan semoga kebaikan dari saudara/i yang telah bersedia mengisi kuisisioner ini mendapatkan pahala dari Allah SWT. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama* : _____
2. Jenis Kelamin* : (Laki-laki/Perempuan)
3. Program Studi* : (Ekonomi Syariah/ Perbankan Syariah/ Akutansi Syariah/ Manajemen Haji dan Umroh)

4. Angkatan* : (2017/ 2018/ 2019/ 2020)

(NB: *Wajib Isi)

B. PETUNJUK PENGISIAN

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, saudara/i dapat mengisi sesuai dengan persepsi saudara/i pada kolom yang sudah disediakan.

Catatan Skor untuk variabel penelitian:

Sangat Setuju : (SS)

Setuju : (S)

Netral : (N)

Tidak Setuju : (TS)

Sangat Tidak Setuju : (STS)

1. Variabel Pengetahuan (X₁)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
.						
1.	Tingkat pendidikan mempengaruhi saya melakukan pembayaran non tunai					
2.	Pembayaran non tunai mudah dipahami					
3.	Sosial media mempengaruhi saya menggunakan pembayaran non tunai					
4.	Semakin sering melihat sosial media semakin sering melakukan pembayaran non tunai					
5.	Teman sepergaulan mempengaruhi saya melakukan pembayaran non tunai					
6.	Tidak hanya mahasiswa yang bisa melakukan pembayaran non tunai					
7.	Pengalaman orang lain membuat saya paham pembayaran non tunai					
8.	Saya tertarik menggunakan pembayaran non tunai karena pengalaman orang lain					

2. Variabel Manfaat (X₂)

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Kebutuhan menjadi terpenuhi menggunakan pembayaran non tunai					
2.	Saya merasa aman saat melakukan pembayaran non tunai					
3.	Menggunakan <i>e-money</i> bertransaksi menjadi lebih mudah					
4.	Saya memerlukan waktu singkat saat melakukan pembayaran non tunai					
5.	Bertransaksi menjadi mudah menggunakan pembayaran non tunai					
6.	Melakukan pembayaran non tunai dengan sedikit potensi kesalahan					
7.	Pembayaran non tunai memberikan ketelitian nominal saat bertransaksi					
8.	Memerlukan sedikit waktu untuk melakukan pembayaran non tunai					

3. Variabel Promosi (X₃)

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya tertarik menggunakan pembayaran non tunai dari iklan					
2.	Penerbit <i>E-money</i> dan E-Wallet memberikan iklan yang secara informatif					
3.	Penerbit uang elektronik melakukan promosi penjualan secara gencar					
4.	Penerbit uang elektronik banyak memberikan potongan harga pada penggunanya					
5.	Penerbit uang elektronik melakukan promosi di tempat strategis					
6.	Penerbit uang elektronik melakukan promosi dengan alat promosi (spanduk, poster, dll)					
7.	Penerbit uang elektronik memberikan informasi secara lengkap					

4. Variabel Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan *E-money* (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Sistem mudah dipahami membuat saya ingin melakukan pembayaran non tunai					
2.	Kebutuhan saya terbantu dengan menggunakan pembayaran non tunai					
3.	Informasi mudah didapat membuat saya ingin menggunakan pembayaran non tunai					
4.	Informasi produk yang menarik membuat saya ingin menggunakan pembayaran non tunai					
5.	Saya menyelesaikan berbagai transaksi dikemudian hari dengan menggunakan uang elektronik					
6.	Saya akan menggunakan uang elektronik dalam jangka panjang					



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 4001/In.28/R.1/TL.00/11/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala REKTOR IAIN METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 4001/In.28/R.1/TL.00/11/2021, tanggal 27 Oktober 2021 atas nama saudara:

Nama : **DWILIA KURNIA WATI**
NPM : 1702100030
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di IAIN METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PENGETAHUAN MANFAAT DAN PROMOSI TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN E-MONEY (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 27 Oktober 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 4001 /In.28/R.1/TL.00/11/2021
Lampiran : -
Perihal : Izin Research

10 November 2021

Yth.
Dwilia Kurnia Wati

Di

Tempat

Menindaklanjuti surat Saudara tanggal 27 Oktober 2021 perihal Izin Research, maka dengan ini kami memberikan Izin Research kepada:

Nama : **DWILIA KURNIA WATI**
NPM : 1702100030
Fakultas : Syariah
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : PENGARUH PENGETAHUAN, MANFAAT DAN PROMOSI TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN E-MONEY (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO).

Demikian surat ini kami sampaikan, agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

a.n. Rektor
Wakil Rektor Bidang Akademik dan
Kelembagaan





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1439/ln.28/S/U.1/OT.01/12/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :


Nama : Dwilia Kurnia Wati
NPM : 1702100030
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1702100030

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 20 Desember 2021
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002 *fc*



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Dwilia Kurnia Wati
NPM : 1702100030
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Pengetahuan, Manfaat, dan Promosi Terhadap Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan E-Money (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 Juni 2022
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi
NIP.199208292019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dwilia Kurnia Wati Jurusan/Prodi : FEBI/Perbankan Syariah
NPM : 1702100030 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	25/4/2022	<ol style="list-style-type: none">1. Perbaiki LBM, bicara ke umum kemudian ke khusus2. Pada rumusan masalah, kata bagaimana diganti dengan apakah kemudian ditambahkan sesuai dengan variabel, jika 3 variabel maka rumusan masalah menjadi 43. Tujuan penelitian disesuaikan dengan rumusan masalah4. Manfaat penelitian diubah menjadi secara praktis dan teoritis5. Pada penelitian relevan cari perbedaan dan persamaannya dengan penelitianmu6. Konsisten dalam istilah e-money7. Tiap BAB footnote dimulai dari 18. Pada teknik pengambilan sampel diubah yang sebelumnya purposive sampling menjadi random sampling9. Bedakan pembahasan dan kesimpulan.	

Dosen Pembimbing

Esty Afridasari, M.S.I
NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa ybs,

Dwilia Kurnia Wati
NPM. 1702100030



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Dwilia Kurnia Wati** Jurusan/Prodi : **FEBI/Perbankan Syariah**
NPM : **1702100030** Semester/TA : **X/2022**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	20/5/2022	<ol style="list-style-type: none">1. Sesuaikan daftar isi dengan isi (misal di BAB 2 <i>e-money</i> dan di daftar isi uang elektronik)2. Penulisan <i>e-money</i> di cetak miring, karena merupakan bahasa asing3. Pada BAB 2 ditambahkan teori tentang keterkaitan antar variabel, sebelum masuk ke kerangka berfikir dan hipotesis4. Rapikan penulisan BAB 4, judul tabel di bold dan rapikan posisi antara judul dan tabel5. Sumber tabel jawaban kuisisioner sebaiknya diubah menjadi data primer diolah6. Setelah gambaran responden, sebelum masuk ke uji instrument, tambahkan gambaran variabel penelitian yang berisi gambaran dari jawaban responden dalam kuisisioner yang ditampilkan dalam bentuk persentase7. Pembahasan bisa mengaitkan secara singkat hasil penelitianmu dengan teori yang ada di BAB 2	

Dosen Pembimbing

Esty Apriadasari, M.S.I
NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa ybs,

Dwilia Kurnia Wati
NPM. 1702100030



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dwilia Kurnia Wati Jurusan/Prodi : FEBI/Perbankan Syariah
NPM : 1702100030 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	7/6/2022	<ol style="list-style-type: none">1. Perbaiki dan rapikan penulisan skripsi2. Lengkapi skripsi dari awal hingga akhir termasuk abstrak hingga lampiran	

Dosen Pembimbing

Esty A. Pridasari, M.S.I
NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa ybs,

Dwilia Kurnia Wati
NPM. 1702100030



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dwilia Kurnia Wati Jurusan/Prodi : FEBI/Perbankan Syariah
NPM : 1702100030 Semester/TA : X/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	20/06/2022	<ol style="list-style-type: none">1. Diberi materai dan ditanda tangani pada orisinil penelitian.2. Perbaiki font karena ada perbedaan font pada halaman tertentu 51-61. Perbaiki font agar seragam bisa ditulis ulang agar fontnya sama.3.	

Dosen Pembimbing

Esty Afridasari, M.S.I
NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa ybs,

Dwilia Kurnia Wati
NPM. 1702100030



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Dwilia Kurnia Wati** Jurusan/Prodi : **FEBI/Perbankan Syariah**
NPM : **1702100030** Semester/TA : **X/2022**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	23/06/2022	1. ACC Skripsi untuk dimonaqosyahkan	

Dosen Pembimbing

Esty Apriyasnari, M.S.I
NIP. 19880417 201503 2 005

Mahasiswa ybs,

Dwilia Kurnia Wati
NPM. 1702100030

Hasil Kuisiner Penelitian

Variabel Pengetahuan

	X1								TOTAL
1	5	4	4	4	4	4	3	4	32
2	5	5	5	4	4	4	4	5	36
3	3	5	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	5	4	4	33
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	3	3	5	5	3	4	4	4	31
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	3	3	30
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	5	5	3	4	4	5	34
12	3	5	4	4	3	4	5	5	33
13	5	5	5	4	4	5	5	5	38
14	4	5	5	4	4	4	4	4	34
15	3	3	3	4	3	3	3	4	26
16	4	4	4	4	4	3	3	5	31
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	3	3	3	4	29
19	4	4	4	4	4	4	2	2	28
20	3	4	4	4	4	4	4	4	31
21	4	3	3	4	5	4	4	4	31
22	4	4	3	3	3	3	5	4	29
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	3	5	5	3	36
25	3	5	4	3	3	4	4	4	30
26	5	5	5	5	5	5	3	3	36
27	4	3	4	5	3	5	4	3	31
28	4	4	5	5	3	4	5	5	35
29	3	5	5	5	5	5	3	5	36
30	5	5	5	5	4	4	4	5	37
31	3	2	5	4	4	4	3	5	30
32	3	3	4	4	3	3	3	3	26
33	4	4	3	3	4	2	3	3	26
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	5	5	5	5	5	5	1	35
36	4	4	4	5	4	4	5	5	35
37	2	2	5	5	5	5	5	5	34

38	4	5	5	5	4	4	5	5	37
39	4	4	4	4	4	5	4	4	33
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	3	4	4	4	4	4	4	5	32
42	5	4	5	4	5	4	4	4	35
43	4	5	4	4	4	4	4	4	33
44	3	3	3	4	3	3	3	3	25
45	4	4	5	5	4	4	4	4	34
46	4	4	5	4	3	4	4	5	33
47	3	4	3	4	3	3	3	3	26
48	3	3	4	4	3	4	4	5	30
49	4	4	4	4	4	4	3	3	30
50	5	4	3	4	3	2	5	3	29
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	5	5	1	1	1	1	24
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	5	5	5	5	4	4	3	36
56	5	5	5	5	3	4	5	5	37
57	3	3	4	4	4	4	4	4	30
58	3	4	4	4	2	2	2	3	24
59	3	4	4	5	3	4	4	4	31
60	4	5	5	5	4	4	5	5	37
61	5	3	3	3	3	3	3	4	27
62	3	4	5	5	3	4	4	5	33
63	4	4	5	4	3	4	4	5	33
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	3	4	4	4	4	4	4	5	32
66	4	4	3	4	4	3	3	3	28
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	3	4	4	4	3	3	4	4	29
69	2	4	4	3	4	2	3	3	25
70	4	4	4	4	3	3	3	4	29
71	4	3	3	4	4	5	5	5	33
72	3	3	4	5	4	5	5	5	34
73	4	4	3	3	4	4	3	4	29
74	4	4	5	5	2	3	4	5	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	3	31
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	4	4	4	3	3	4	3	28

62	5	3	4	3	4	5	4	4	32
63	4	5	4	4	5	4	5	5	36
64	2	4	4	4	3	4	4	3	28
65	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66	4	4	3	4	4	4	4	3	30
67	4	4	4	4	4	4	5	3	32
68	4	4	4	4	4	3	3	3	29
69	3	4	4	3	2	2	3	3	24
70	3	3	3	4	4	4	4	4	29
71	4	3	4	3	4	4	3	3	28
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	3	4	5	5	4	4	33
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	5	4	5	5	5	36
76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	4	3	4	3	4	4	3	28
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	4	5	4	4	4	4	4	33
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	3	2	4	4	4	2	3	2	24
83	5	5	4	5	5	5	5	5	39
84	5	5	4	5	5	5	5	5	39
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	4	3	4	4	5	4	4	32
87	3	3	4	3	3	3	3	3	25
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	3	4	4	4	4	4	4	4	31
90	3	4	4	4	3	4	4	3	29
91	4	5	4	4	4	4	5	4	34
92	4	4	3	4	4	5	5	4	33
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	4	5	4	33
95	4	5	4	4	5	5	5	5	37
96	4	4	4	5	5	4	5	4	35

40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	5	4	4	3	4	28
42	3	4	4	4	4	3	4	26
43	4	4	4	3	3	3	3	24
44	2	4	2	3	3	2	3	19
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	4	3	5	4	3	4	5	28
47	4	4	3	3	3	3	2	22
48	4	4	4	3	3	4	4	26
49	3	4	3	4	4	4	3	25
50	4	3	4	4	4	3	4	26
51	5	4	5	4	4	4	4	30
52	3	4	4	4	4	3	4	26
53	4	4	4	5	3	3	4	27
54	3	3	3	3	4	2	2	20
55	4	5	5	5	5	5	5	34
56	4	4	4	5	4	4	3	28
57	3	4	4	4	3	4	4	26
58	3	3	3	3	3	3	3	21
59	4	4	4	3	4	3	3	25
60	4	4	5	4	4	5	4	30
61	4	3	3	3	3	3	3	22
62	3	4	5	3	4	3	4	26
63	5	4	5	3	5	3	5	30
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	3	3	3	3	3	3	3	21
66	3	3	3	4	4	3	3	23
67	3	3	3	4	3	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	3	3	4	3	3	3	2	21
70	4	4	4	4	3	3	3	25
71	4	4	5	3	4	3	3	26
72	4	3	4	4	3	3	4	25
73	4	4	4	3	3	4	3	25
74	4	4	4	4	4	5	3	28
75	5	3	3	3	3	4	4	25
76	3	3	3	3	3	3	3	21
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	3	3	3	4	4	3	3	23
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	3	4	3	4	4	4	4	26

81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	2	2	2	2	2	2	4	16
83	5	4	5	5	5	5	4	33
84	5	4	5	5	5	5	4	33
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	4	4	5	3	4	5	3	28
87	4	4	3	4	4	4	3	26
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	4	4	5	4	4	4	29
90	3	3	2	2	4	4	3	21
91	4	4	4	4	4	4	5	29
92	3	3	4	3	4	4	3	24
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	5	4	5	4	30
95	5	4	5	4	4	5	5	32
96	4	5	5	5	5	5	5	34

Variabel Persepsi Mahasiswa

	Y						TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	5	4	4	25
3	3	2	3	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	3	4	4	4	4	23
7	5	4	3	3	5	4	24
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	3	4	4	4	4	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	4	5	4	5	4	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	5	5	5	5	28
14	3	4	4	4	4	4	23
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	5	4	3	3	5	24
17	5	5	4	4	4	4	26
18	3	3	3	4	4	4	21
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	2	4	4	4	3	20

22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	5	4	4	4	25
24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	3	3	4	3	3	19
26	5	5	5	5	5	4	29
27	4	3	5	5	3	4	24
28	4	4	4	4	5	5	26
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	5	5	5	5	29
31	3	4	3	4	3	3	20
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	4	3	3	4	20
34	4	5	5	5	5	4	28
35	3	3	3	3	3	3	18
36	3	3	3	4	4	4	21
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	5	5	5	5	5	29
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	3	4	4	4	4	23
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	3	3	3	2	3	3	17
45	4	4	5	5	5	5	28
46	5	4	4	3	4	4	24
47	3	2	3	3	3	3	17
48	3	3	3	3	3	3	18
49	4	3	3	4	3	3	20
50	3	4	3	4	5	4	23
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	5	25
53	3	3	3	3	3	4	19
54	3	3	4	4	4	3	21
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	4	5	5	5	29
57	4	4	4	4	4	4	24
58	3	3	3	3	3	3	18
59	4	3	3	4	3	4	21
60	5	5	5	5	5	5	30
61	2	2	3	2	3	2	14
62	5	4	5	3	5	3	25

63	4	3	5	5	4	5	26
64	3	3	3	4	4	4	21
65	3	3	3	3	3	3	18
66	3	3	3	4	4	3	20
67	3	4	4	3	4	4	22
68	3	3	3	4	4	4	21
69	4	4	2	3	2	2	17
70	3	3	4	4	4	3	21
71	3	3	3	4	4	3	20
72	4	4	3	3	3	4	21
73	4	3	3	4	3	3	20
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	4	29
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	3	3	3	4	4	21
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	4	4	4	5	5	27
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	3	4	4	2	2	19
83	5	5	4	5	5	4	28
84	5	5	4	5	5	4	28
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	3	4	3	4	3	21
87	3	3	3	3	4	4	20
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	3	4	3	2	20
91	5	5	5	5	5	4	29
92	4	3	4	4	5	3	23
93	4	3	4	3	4	4	22
94	4	4	5	4	4	4	25
95	4	4	4	4	5	4	25
96	5	5	5	5	5	5	30

x2	Pearson Correlation	.569**	1	.613**	.623**	.487**	.431**	.408**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
x3	Pearson Correlation	.608**	.613**	1	.540**	.466**	.484**	.460**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
x4	Pearson Correlation	.458**	.623**	.540**	1	.557**	.545**	.475**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
x5	Pearson Correlation	.412**	.487**	.466**	.557**	1	.599**	.507**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
x6	Pearson Correlation	.500**	.431**	.484**	.545**	.599**	1	.568**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
x7	Pearson Correlation	.412**	.408**	.460**	.475**	.507**	.568**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.745**	.764**	.787**	.787**	.750**	.778**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Y

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	Total
x1	Pearson Correlation	1	.785**	.694**	.625**	.656**	.600**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
x2	Pearson Correlation	.785**	1	.649**	.649**	.655**	.652**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
x3	Pearson Correlation	.694**	.649**	1	.714**	.707**	.669**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
x4	Pearson Correlation	.625**	.649**	.714**	1	.669**	.623**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
x5	Pearson Correlation	.656**	.655**	.707**	.669**	1	.706**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
x6	Pearson Correlation	.600**	.652**	.669**	.623**	.706**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.853**	.862**	.866**	.836**	.860**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	8

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	8

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	7

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98677405
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.079
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-5.256			1.860	
	Pengetahuan	.206	.070	.195	2.960	.004	.608	1.645
	Manfaat	.350	.063	.394	5.596	.000	.532	1.881
	Promosi	.416	.069	.420	6.015	.000	.539	1.854

a. Dependent Variable: Persepsi Mahasiswa

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.326	1.226		-.266	.791
	Pengetahuan	.046	.046	.130	1.006	.317
	Manfaat	.074	.041	.247	1.787	.077
	Promosi	-.075	.046	-.227	-1.653	.102

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.256	1.860		2.826	.006
	Pengetahuan	.206	.070	.195	2.960	.004
	Manfaat	.350	.063	.394	5.596	.000
	Promosi	.416	.069	.420	6.015	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Mahasiswa

Uji Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.750	2.01891

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Manfaat

b. Dependent Variable: Persepsi Mahasiswa

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1174.749	3	391.583	96.071	.000 ^b
	Residual	374.991	92	4.076		
	Total	1549.740	95			

a. Dependent Variable: Persepsi Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Manfaat

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Dwilia Kurnia Wati dilahirkan di Tempuran, pada tanggal 21 Agustus 1998, anak kedua dari 2 bersaudara pasangan Bapak Sarno dengan Ibu Mursilah.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 3 Tempuran, Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah selesai pada tahun 2011. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 2 Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah selesai pada tahun 2014. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMA Kartikatama Metro, selesai pada tahun 2017. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2017/2018.