

**“PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEAMANAN
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LINKAJA PADA MAHASISWA”
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H.
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**ANDRI RIJAL ALKHOIRI
NIM.1717201054**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LINKAJA PADA MAHASISWA (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H.
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Andri Rijal Alkhoiri NIM 1717201054** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **28 Januari 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 04 Februari 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andri Rijal Alkhoiri

NIM : 1717201054

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Persepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan

Terhadap Minat Penggunaan LinkAja Pada Mahasiswa

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H.

Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Januari 2022

Saya yang menyatakan,



Andri Rijal Alkhoiri
NIM. 1717201054

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya mengadakan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Andri Rijal Alkhoiri, NIM. 1717201054 yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LINKAJA PADA MAHASISWA (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 21 Januari 2022



Ubaidillah, S.E., M.E.I.

NIP. 19880924 201903 1 008

MOTTO

“Masa depan adalah milikmu jika kamu memanfaatkan kesempatan saat ini”



**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEAMANAN
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LINKAJA PADA MAHASISWA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto)**

Andri Rijal Alkhoiri

NIM. 1717201054

E-mail: rijalandri13@gmail.com

**Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Abstrak

Pada era globalisasi perkembangan ilmu dan teknologi membawa banyak perubahan salah satunya pada sistem pembayaran. Saat ini, alat pembayaran elektronik merupakan inovasi sistem pembayaran yang menggunakan perkembangan teknologi. Secara global pengguna internet berkembang dengan cepat hingga waktu ke waktu. Artinya perkembangan teknologi sebagai sarana kebutuhan konsumen dalam melakukan pembayaran secara tunai menuju pembayaran non tunai. Dompot digital (*E-wallet*) menjadi salah satu bentuk *Fintech* (*Finance Technology*) yang memanfaatkan media internet dan digunakan sebagai salah satu alternatif metode pembayaran. Dompot digital (*E-wallet*) tumbuh dengan menawarkan berbagai kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan di seluruh penjuru negeri, sebagai contoh memudahkan dalam proses bertransaksi.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh promosi, persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap minat penggunaan LinkAja pada mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, korelasi rank spearman, koefisien konkordinasi kendall w, dan analisis regresi ordinal diolah menggunakan program *SPSS* 16.0. Sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditetapkan yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Mahasiswa pengguna layanan LinkAja.

Berdasarkan analisis korelasi rank spearman menghasilkan korelasi promosi (0,733) persepsi manfaat (0,796) dan persepsi keamanan (0,746) dengan nilai sig. 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa promosi, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hasil konkordinasi kendall w menunjukkan hasil sebesar 0,529 yang membuktikan adanya korelasi antara variabel promosi, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan dengan minat penggunaan dengan arah yang positif. Pengujian regresi ordinal table model fitting information menunjukkan bahwa variabel promosi, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan secara simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan.

Kata Kunci : promosi, perspsi manfaat, persepsi keamanan, minat penggunaan.

**THE EFFECT OF PROMOTION, PERCEPTIONS OF USEFULNESS, AND
PERCEPTION OF SECURITY ON STUDENTS' INTEREST IN USING LINKAJA
(Case Study on Students of State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto)**

Andri Rijal Alkhoiri

NIM. 1717201054

E-mail: Rijalandri13@gmail.com

**Sharia Economics Departement Economics and Islamic Business Faculty
University of Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRACT

In the era of globalization, the development of science and technology has brought many changes, one of which is the payment system. Currently, electronic payment instruments are payment system innovations that use technological developments. Globally, internet users are growing rapidly over time. This means that the development of technology as a means of consumer needs in making cash payments to non-cash payments. Digital wallet (E-wallet) is a form of Fintech (Finance Technology) that utilizes internet media and is used as an alternative payment method. Digital wallets (E-wallet) have grown by offering various conveniences with the latest technology that can be accessed by all groups throughout the country, for example facilitating the transaction process.

This study aims to examine the effect of promotion, perceived of usefulness, perceived security on students' interest in using LinkAja (Case Study of State Islamic University Students Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto). This research is a quantitative study with data collection techniques using questionnaires, While the data analysis methods used are validity test, reliability test, spearman rank correlation, kendall w coordinated coefficient, and ordinal regression analysis processed using SPSS 16.0 program. The sample numbered 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling with established criteria, namely Students of the Faculty of Economics and Islamic Business of State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, and Students of LinkAja service users.

Based on Spearman rank correlation analysis, promotion correlation (0.733) of perceived usefulness (0.796) and perceived security (0.746) with sig. 0.000 which can be concluded that promotion, perceived usefulness, and perceived security partially have a positive effect on user interest. The results of Kendall w's coordination show result 0,592 which proves that there is a correlation between promotion, perceived of usefulness, and perceived security variables of interest in using in a positive direction. Regression test of the ordinal table model of information suitability shows that the variables of promotion, perceptions of usefulness, and perceived security simultaneously affect user interest.

Keywords: promotion, perceived benefits, perceived security, interest in use.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ya

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karamah al-aulya'</i>
----------------	---------	--------------------------

b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفظر	Ditulis	<i>zakat al-ḥifr</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum

2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Alhamdulillah penulis panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga peneliti dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan LinkAja pada Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati menghanturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. K.H. Moh. Roqib, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Ubaidillah, S.E., M.E.I. selaku dosen pembimbing, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
5. Segenap Dosen dan Karyawan Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Kedua orang tua Bapak Zakaria dan Ibu Masani terimakasih atas motivasi, doa dan dukungannya serta atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini
8. Saudara kandung saya Abdul Rahmat Ramadhan terimakasih untuk supportnya
9. Keluarga besar saya, terimakasih atas nasehat, dukungan, dan kasih sayangnya
10. Terima kasih kepada Elza Ana Mutia yang sudah bersedia menjadi sahabat dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi
11. Terima kasih kepada Mas Hanan, Mba Agista, Melia, dan Ernawati yang sudah menjadi sosok inspiratif dan sosok yang memberikan banyak pengalaman baru selama penulis menyelesaikan studi

12. Terima kasih kepada teman-teman Kontrakan Gaming yang sudah bersedia menjadi sahabat dan mengganggu penulis dalam menyelesaikan studi
13. Terimakasih kepada Achmad Ali Shobarudin, Diki Hidayat, Farhan Wahyu Santoso, Muhammad Iqbal, Dimas Reyhan Khilmi, Anisa Nur Azizah, Anggita Syafni Aulia, Linda Syarifatunnur, Alvin Fathurrohman, Mohammad Hafidzhaq, Ahmad Tohirin, Ashifa Isnaeni Salsabilla, Anung Galih Sutanto yang telah membantu penulis dalam merampungkan tugas akhir, semoga kelak meraih kesuksesan di masa depan
14. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah B angkatan tahun 2017 yang senantiasa solid dan membanggakan serta calon orang-orang sukses di masa depan
15. Keluarga Besar Komunitas Studi Ekonomi Syariah Islam (KSEI) Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang senantiasa membanggakan
16. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis sendiri.

Purwokerto, 17 Januari 2022



Andri Rijal Alkhoiri
NIM. 1717201054

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENELITIAN	
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Rumusan Masalah	6
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	9
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Landasan Teologis	17
D. Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	21
B. Waktu dan Tempat Penelitian	21
C. Populasi dan Sampel Penelitian	21
D. Teknik Pengambilan Sampel	21
E. Variabel dan Indikator Penelitian	22
F. Teknik Pengumpulan Data	23
G. Pengumpulan Data Penelitian	24
H. Teknik Pengujian Instrumen	24
I. Uji Hipotesis	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	28

B. Karakteristik Responden	29
C. Distribusi Tanggapan Responden	33
D. Hasil Penelitian	36
E. Pembahasan Hasil Penelitian	55
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	103



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	22
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator	23
Tabel 3.3 Pedoman Skala Likert	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	29
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tinggal	30
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	31
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Transaksi	31
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Dompot Digital lainnya	32
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Promosi	33
Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Persepsi Manfaat	34
Tabel 4.10 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Persepsi Keamanan	35
Tabel 4.11 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Minat Penggunaan	36
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	37
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat	37
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Keamanan	37
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Penggunaan	38
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Penggunaan	38
Tabel 4.17 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman	40
Tabel 4.18 Hasil Output Uji Koefisien Konkordinasi Kendall W	42
Tabel 4.19 Tes Statistics	42
Tabel 4.20 Case Processing Summary Ordinal 1	43
Tabel 4.21 Model Fitting Information Ordinal 1	44
Tabel 4.22 Pseudo R-Square Ordinal 1	44
Tabel 4.23 Parameter Estimates Ordinal 1	45
Tabel 4.24 Case Processing Summary Ordinal 2	46
Tabel 4.25 Model Fitting Information Ordinal 2	47
Tabel 4.26 Pseudo R-Square Ordinal 2	47
Tabel 4.27 Parameter Estimates Ordinal 2	48
Tabel 4.28 Case Processing Summary Ordinal 3	49
Tabel 4.29 Model Fitting Information Ordinal 3	50

Tabel 4.30 Pseudo R-Square Ordinal 3.....	50
Tabel 4.31 Parameter Estimates Ordinal 3	51
Tabel 4.32 Case Processing Summary Ordinal Multivariat.....	52
Tabel 4.33 Model Fitting Information Ordinal Multivariat.....	53
Tabel 4.34 Pseudo R-Square Ordinal Multivariat.....	53
Tabel 4.35 Parameter Estimates Ordinal Multivariat	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Dompot Digital	2
Gambar 1.2 Pengguna LinkAja	3
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian	9
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	13
Gambar 4.1 Periklanan LinkAja di Purwokerto	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner

Lampiran 4 Tabulasi Hasil Kuesioner

Lampiran 5 Karakteristik Responden

Lampiran 6 Hasil Uji SPSS

Lampiran 7 Surat Pendukung



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu dan teknologi pada era globalisasi membawa banyak perubahan salah satunya pada sistem pembayaran. Inovasi sistem pembayaran tersebut merupakan alat pembayaran elektronik yang menggunakan perkembangan teknologi saat ini. Pada tahun 2009, Bank Indonesia selaku bank sentral di Indonesia mengeluarkan kebijakan sistem pembayaran melalui alat pembayaran elektronik atau dikenal dengan uang elektronik. Pada tahun 2014, Bank Indonesia mencanangkan program bernama Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) agar masyarakat Indonesia menjadi *Less Cash Society* (LCS). Hal ini dikarenakan penggunaan uang kartal pada masyarakat memiliki kendala dalam hal efisiensi. Selain itu sistem pembayaran tunai juga memiliki resiko berupa pencurian dan peredaran uang palsu.

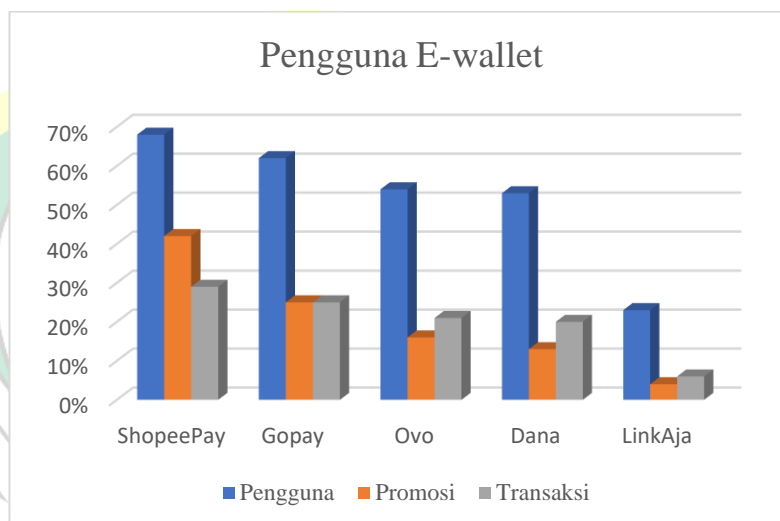
Menurut Latumaerissa (2017) kebijakan pada tahun 2009 merupakan kelanjutan dari tahun sebelumnya yang mengacu pada tiga pilar, yaitu : meningkatkan pengedaran uang yang aman, handal, dan efisien, kemudian meningkatkan layanan kas prima, serta meningkatkan kualitas barang. Tercatat pada Bank Indonesia per 4 maret 2019 terdapat 37 lembaga penerbit *e-money* diantaranya 11 lembaga perbankan dan 26 lembaga selain perbankan atau perusahaan *fintech*. Produk *e-money* sendiri terbagi menjadi dua yaitu kartu Prabayar (*pre-paid-card*) yang berbasis *chip* berbentuk kartu dan *e-wallet* yang berbasis server berbentuk aplikasi (Sari, et al., 2020).

Penggunaan internet yang berkembang pesat dari waktu ke waktu di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Artinya kebutuhan konsumen dalam hal melakukan pembayaran telah mengalami perkembangan teknologi atau perubahan dari cara pembayaran tunai menuju kepada pembayaran non tunai. Dompet digital (*E-wallet*) merupakan salah satu bentuk *Fintech* (*Finance Technology*) yang memanfaatkan media internet dan digunakan sebagai salah satu alternatif metode pembayaran. Dompet digital (*E-wallet*) muncul menawarkan lebih banyak kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan di seluruh penjuru negeri.

Financial Technology (*fintech*) Menurut Chrismastianto (2017) adalah perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi modern. Bisa juga diartikan sebagai segmen di dunia *startup* yang membantu untuk memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mempertajam, mengubah, dan mempercepat berbagai aspek pelayanan keuangan. Sehingga, mulai dari metode pembayaran, transfer dana, pinjaman, pengumpulan dana,

sampai dengan pengelolaan aset bisa dilakukan secara cepat dan singkat berkat penggunaan teknologi modern tersebut. (Nawawi, 2020: 190).

Dompot digital menawarkan aspek lebih praktis, aman, cepat, dan menguntungkan, penggunaannya karena dianggap lebih aman dan sesuai dengan protokol kesehatan di kala pandemi belum usai. Ada lima jenis dompet digital yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Shopee pay, Gopay, Ovo, Dana, dan LinkAja.



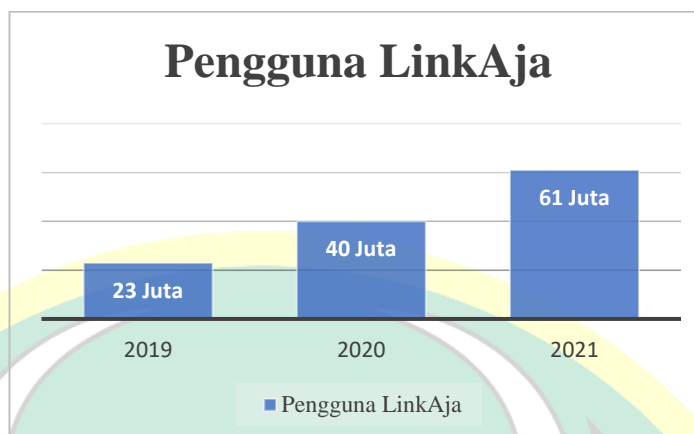
Gambar 1.1 pengguna e-wallet

Sumber: merdeka.com, 2021

Dari Grafik tersebut, ShopeePay menduduki posisi puncak di daftar dompet digital dengan penggunaan terbanyak di kalangan responden. ShopeePay meraup penetrasi pasar tertinggi 68%, diikuti oleh OVO 62%, DANA 54%, GoPay 53%, dan LinkAja 23%. Sedangkan dalam promosi, responden menyebut ShopeePay paling banyak menawarkan promosi 42%, diikuti oleh OVO 25%, GoPay 16%, DANA 13%, LinkAja 4%. Dalam hal Transaksi, ShopeePay masih meraih transaksi tertinggi 29%, diikuti oleh OVO 25%, GoPay 21%, DANA 20%, dan LinkAja 6% (Wahyu Hidayat, 2021).

Pertimbangan pemilihan obyek penelitian pada produk LinkAja karena satu-satunya dompet digital yang bersifat BUMN yang memiliki citra baik dimata masyarakat dan secara permodalan lebih aman. LinkAja juga memiliki fitur LinkAja Syariah yang tidak dimiliki oleh dompet digital lainnya. fitur ini dikelola sesuai kaidah-kaidah syar'i sebagaimana difatwakan dalam Fatwa DSN MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017. Uniknya, target konsumen Produk LinkAja ini adalah masyarakat kelas menengah kebawah, berbeda dengan produk dompet digital lainnya yang tujuan penggunaannya ke masyarakat kelas atas. Maka dari itu, merchant LinkAja banyak beredar di pasar-pasar tradisional.

LinkAja memiliki persentase pengguna, transaksi, serta promosi produk terendah diantara lima dompet digital diatas. Namun, pengguna LinkAja terus meningkat setiap tahunnya seperti pada tabel berikut.



Gambar 1.2 pengguna LinkAja

Sumber: <https://gizmologi.id/news/fintech/linkaja-61-juta-pengguna-2020/>

Pengguna LinkAja juga mengalami peningkatan setiap tahunnya, tercatat sudah 23 juta pengguna (penginstalan) pada tahun 2019. LinkAja juga mencatatkan kenaikan pengguna secara signifikan hingga 40 juta pengguna dengan mayoritas kelompok menengah. Peningkatan ini tentunya disebabkan oleh pandemi Covid-19 dan era new normal yang dimana kegiatan masyarakat ketergantungan pada digital. LinkAja membuat berbagai program strategis di sepanjang tahun 2020 dengan penyesuaian yang tepat di masa pandemi, sehingga membawa pertumbuhan yang signifikan. Dan pengguna LinkAja meningkat menjadi lebih dari 61 juta pengguna, ditambah LinkAja Syariah sendiri mencapai 1,6 Juta pengguna yang dimayoritasi oleh kelompok menengah kebawah atau tier 2 dan 3. (Haryati, 2021)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu teori yang biasa digunakan untuk menganalisa dan menjelaskan penerimaan individu terhadap suatu teknologi. Teori yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 silam menjadikan variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai alat ukur untuk menganalisis penerimaan individu terhadap penggunaan suatu teknologi.

Teori TAM (Venkatesh and Davis, 1996) menunjukkan bahwa keinginan perilaku individual untuk menggunakan suatu sistem ditentukan oleh dua keyakinan, yaitu Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), dimana seseorang merasa yakin bahwa dengan menggunakan sistem tersebut akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Pengukuran manfaat tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan. Seseorang akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaan teknologi informasi tersebut (Thompson,

1991), dan Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang didefinisikan dimana seseorang merasa yakin dengan menggunakan system tersebut tidak memerlukan upaya apapun (*free of effort*).

Perkembangan *E-wallet* atau dompet digital yang memudahkan proses transaksi baik dikalangan masyarakat luas dalam dunia bisnis ataupun para pelajar khususnya mahasiswa diperkuat oleh adanya berbagai program promosi yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan dompet digital. “Bauran Promosi Menurut Kotler (2002:77) adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan, pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.” Variabel-variabel bauran promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Biasanya kebanyakan perusahaan dompet digital menggunakan bauran promosi periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) yang tidak asing bagi masyarakat. (Galu & Farah, 2017).

Menurut Sunyoto (2012) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Faktor yang mempengaruhi promosi dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk, dana yang tersedia.

Promosi yang dilakukan LinkAja melalui media periklanan dengan cara memasang spanduk, baliho, media sosial. Sedangkan melalui promosi penjualan dengan adanya promo dan *cashback* serta disebarinya SPG LinkAja yang tugasnya membujuk masyarakat untuk memakai LinkAja yang merupakan kegiatan promosi LinkAja melalui media penjualan perseorangan (Galih, 2019).

Promosi sangat penting bagi perusahaan karena dapat menciptakan *Brand Awareness* (produk dikenal oleh konsumen), dapat mendirikan *brand image* (citra perusahaan), meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas jangkauan konsumen, dan dapat menyampaikan pesan kepada konsumen didukung penelitian yang dilakukan oleh Mia dkk dalam jurnal ekonomi dan bisnis bahwasanya promosi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Gopay dan LinkAja.

Persepsi manfaat dalam *fintech* itu sendiri dianggap sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaan yang dilakukan, dengan kemungkinan risiko yang nantinya akan mereka dapatkan. Manfaat pengguna adalah tingkatan dimana

seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis, 1989). Manfaat pembayaran non tunai akan diketahui ketika seseorang telah menggunakan teknologi yang mencerminkan timbal balik antara seseorang menggunakan dan setelah seseorang menggunakannya. Pekerjaan yang dilakukan dirasa lebih efisien menggunakan teknologi informasi daripada dilakukan secara manual. Maka, tanpa disadari akan menimbulkan keinginan atau minat untuk ingin kembali menggunakan teknologi informasi tersebut. Banyak manfaat yang akan didapat pengguna dompet digital dalam bertransaksi seperti pembayaran tagihan bulanan listrik, PDAM, BPJS dan lain sebagainya. Sehingga lebih efisiensi waktu, biaya dan tenaga. (Widiyanti, 2020).

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (cheating) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Menurut Simons dalam Raharjo (2015), “keamanan adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik”. (Mutiara & Imam, 2020).

Risiko Keamanan merupakan suatu ketidakpastian yang dirasakan oleh pengguna yang menimbulkan kerugian kepada pengguna. Risiko yang awal dirasakan oleh pengguna adalah risiko kejahatan *cyber risk*. Kejahatan *cyber* dapat mengancam setiap transaksi yang dilakukan konsumen, keamanan data pribadi setiap pengguna juga tidak luput dari ancaman *cyber*. Adanya berbagai risiko yang berpotensi merugikan pengguna dan pihak pengembang sendiri seharusnya mampu mengembangkan fintech untuk meningkatkan keamanan dari sistem yang dimilikinya. Persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan. (Anjar Priyono, 2017).

Penerimaan teknologi dompet digital dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya faktor promosi, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan. Penelitian tentang pengaruh promosi telah dilakukan oleh Mia Andika Sari dkk (2019) yang mengemukakan bahwasanya daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan Gopay dan LinkAja. Penelitian tentang persepsi manfaat, dan persepsi keamanan diperkuat oleh penelitian telah dilakukan Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana (2020) yang menyatakan bahwasanya persepsi manfaat, persepsi

kemudahan, dan persepsi keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

Dalam hal ini fintech tidak hanya digunakan oleh masyarakat perusahaan baik swasta maupun negeri atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektual yang tinggi, kecerdasan dalam berfikir, dan memiliki perencanaan yang baik ketika ingin bertindak. Perilaku mahasiswa juga dinilai aktif serta lebih bijak dalam dunia platform. Maka dari itu, penulis fokus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memahami perilaku adopsi digital dalam perilaku pembayaran dan bertujuan mengenalkan nama Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto kepada pembaca penelitian ini dikarenakan sebelumnya dikenal dengan nama IAIN Purwokerto.

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan gambaran sehingga berkontribusi bagi penggiat usaha ekonomi digital maupun pengguna dompet digital pada khususnya. Secara umum pula mampu memberikan saran perbaikan untuk para pembuat kebijakan dalam hal ini pemerintah terkait aturan main dalam bisnis *e-wallet* di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LINKAJA PADA MAHASISWA” (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat dalam penggunaan LinkAja pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto?
2. Apakah persepsi Manfaat berpengaruh terhadap minat dalam penggunaan LinkAja pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto?
3. Apakah Persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat dalam penggunaan LinkAja pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto?
4. Apakah promosi, persepsi manfaat dan persepsi keamanan berpengaruh secara bersama terhadap minat penggunaan LinkAja pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penelitian:

Berdasarkan rumusan masalah yang tersusun diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi LinkAja terhadap minat penggunaan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat LinkAja terhadap minat penggunaan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan LinkAja terhadap minat penggunaan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan LinkAja pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

b) Manfaat penelitian :

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini secara praktis dapat menambah wawasan dalam berfikir terkait keilmuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam penggunaan LinkAja
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan evaluasi bagi perusahaan-perusahaan start up, khususnya perusahaan LinkAja
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran dalam rangka mengkaji lebih dalam permasalahan-permasalahan yang terjadi di perusahaan *start up* LinkAja
4. Bagi Akademis, hasil penelitian diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan LinkAja pada mahasiswa.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang penulis gunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dan terbagi lagi menjadi beberapa sub bab. Adapun sistematika penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN, yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI, menguraikan tentang landasan teori dari penelitian yang diteliti yaitu mengenai faktor yang mempengaruhi *Minat* Penggunaan LinkAja pada Mahasiswa.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini menjelaskan tentang analisis data serta hasil dari pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V PENUTUP, bab ini membahas mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, saran-saran dan penutup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

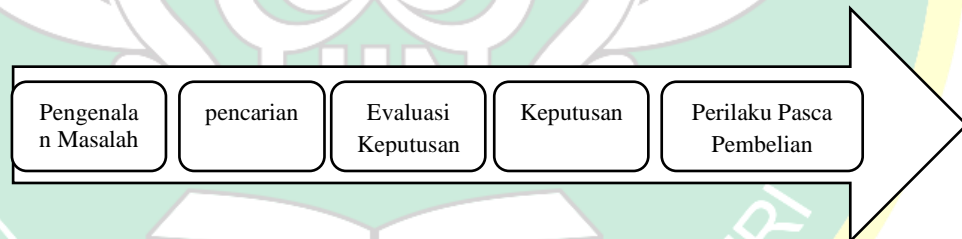
1. Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran

a) Minat Penggunaan

Minat Penggunaan Dari Kotler dan Armstrong (2010) dapat didefinisikan seperti bentuk harapan pengguna untuk menggunakan atau memakai kembali suatu obyek eksklusif. Minat untuk menggunakan ialah salah satu aspek psikis manusia yang cenderung guna memberikan perhatian atau merasa senang lebih besar kepada obyek tersebut, dimana perasaan ini dapat mendorong seseorang untuk mencapai tujuan.

Minat menggunakan digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan. Minat menggunakan juga dapat menjadi dasar untuk memprediksi sikap atau Tindakan seseorang. Terkait hal ini, posisi minat menggunakan apabila dilihat melalui teori perilaku konsumen pada keputusan pembelian terletak di perilaku pasca pembelian. Tahapan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012) digambarkan antara lain:

GAMBAR 2.1
TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

Gambar 2.1. Tahapan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Secara umum jika konsumen merasakan ketertarikan atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, umumnya konsumen tersebut akan terus mengingat apa yang dirasakannya. Sikap pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, Tindakan pasca pembelian, penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan Jagiyanto (2007) minat perilaku (*behavioral intention*) artinya suatu ketertarikan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku bila mempunyai minat (*behavioral intention*) untuk melakukannya.

Minat penggunaan yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif ialah hal yang dapat mengakibatkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Kanuk (2008).

Jati (2012) mendefinisikan minat penggunaan (behavioral intention) teknologi informasi sebagai tingkat keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi informasi secara terus menerus dengan perkiraan bahwa orang tersebut memiliki akses terhadap teknologi informasi.

b) Promosi

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya (Tampubolon, 2018).

Philip Kotler (2009) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberi informasi, menarik perhatian calon konsumen, mempengaruhinya untuk membeli yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Bukan hanya untuk itu, promosi juga bertujuan untuk membentuk citra yang positif terhadap produk pada publik atau masyarakat (Manap, 2016).

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) beberapa dimensi dari bauran promosi adalah periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan hubungan masyarakat (*Public Relations*). Bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan.

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (2009:538) iklan adalah setiap bentuk presentasi

berbayar non personal, promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, dan untuk membangun preferensi merek.

Kotler dan Armstrong (2014) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

Kotler dan Armstrong (2014) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

c) Persepsi Manfaat

Davis (1989) mendefinisikan persepsi mengenai kegunaan ini berdasarkan definisi dari kata *useful* yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Persepsi terhadap *manfaat* yaitu yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi. Persepsi manfaat yaitu tingkatan dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi Manfaat sebagai kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi untuk meningkatkan kinerja kerjanya. (Arofah, 2016).

Peningkatan kinerja pengguna yang secara langsung atau tidak langsung akan menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun nonfisik, seperti hasil pekerjaan yang diperoleh lebih cepat dan lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan teknologi tersebut. Namun sebaliknya, jika seseorang percaya suatu teknologi tersebut kurang berguna baginya maka dia tidak akan menggunakannya.

Menurut Davis (1989) variabel manfaat diukur melalui enam indikator yaitu mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat.

Adapun dimensi persepsi manfaat sistem bagi pemakainya menurut Davis *et al* yaitu, *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan).

d) Persepsi keamanan

Menurut Lallmahamood (2007) menjelaskan bahwa keamanan dan privasi merupakan keyakinan nasabah atas terjaminnya transaksi yang aman dan terjaganya informasi pribadi.

Flavia'n and Guinali'u (2006) mengartikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka (dalam aspek perdata dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka.

Persepsi keamanan juga didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang (Roca et al., 2009; Armesh et al., 2010).

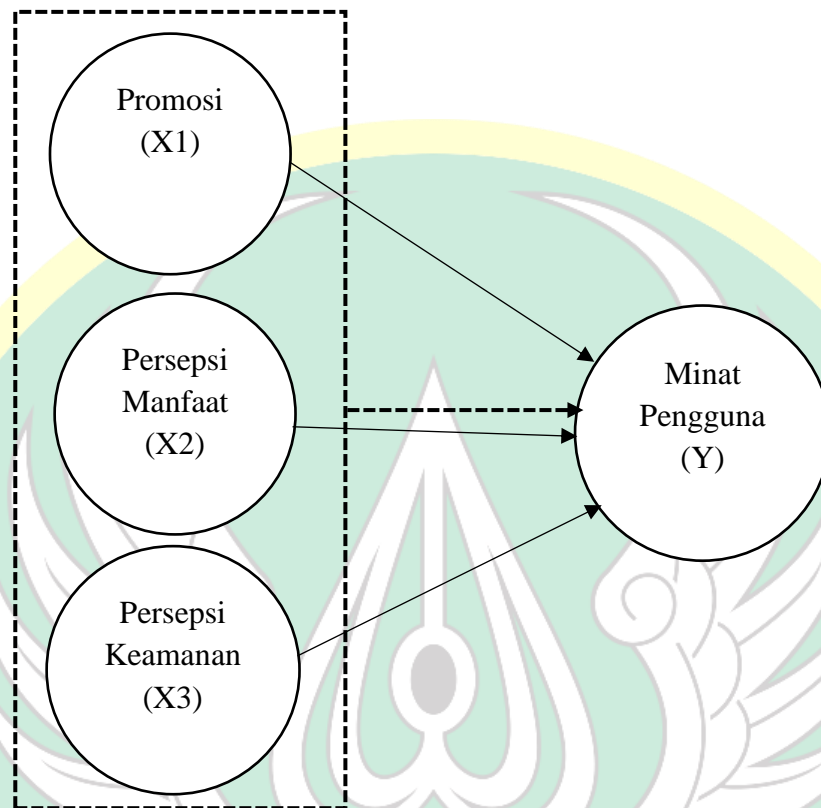
Secara teknis persepsi keamanan akan menjamin integritas, kerahasiaan, otentifikasi dan tanpa pencatatan transaksi (Flavia'n and Guinali'u, 2006). Integritas suatu sistem informasi mengacu pada kemustahilan dari data yang ditransmisikan atau disimpan akan dapat dimodifikasi oleh pihak ketiga tanpa izin. (Kinasih dan Albari. 2012)

Alat pembayaran nontunai seperti dompet digital dan uang elektronik tentunya memiliki risiko keamanan. Risiko keamanan pada penggunaan dompet digital dapat berupa pencurian atau pembobolan akun atau hingga hilangnya saldo. Sedangkan uang elektronik dapat berupa pencurian, duplikat dari kartu asli, perubahan data atau aplikasi yang pada kartu asli.

Keamanan diukur melalui tiga dimensi menurut Damghanian et al. (2016) yaitu *credit*, *reliability*, dan *privacy*. *Credit* merujuk pada akurasi

layanan dan ketepatan waktu layanan, *reliability* merujuk pada keamanan saldo saat bertransaksi dan keamanan uang yang tersimpan, sementara *privacy* merujuk pada tidak khawatir memberikan informasi.

a. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 kerangka pemikiran

Penjelasan :

→ = Menunjukkan pengaruh secara parsial antara promosi (X1), persepsi manfaat (X2) dan persepsi keamanan (X3) terhadap minat pengguna (Y).

---→ = Menunjukkan pengaruh secara simultan antara promosi (X1), persepsi manfaat (X2) dan persepsi keamanan (X3) terhadap minat pengguna (Y).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari, dan Rahmanita Vidyasari (2019) <i>Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay dan LinkAja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah JABODETABEK)</i>	- Penelitian ini sama-sama meneliti tentang variabel Promosi, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan LinkAja	- Penelitian ini meneliti tentang variabel persepsi kemudahan - objek penelitian ini meliputi Gojek	Hasil penelitian ini bahwasanya promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan, persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh secara parisal terhadap minat penggunaan, persepsi manfaat memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan, dan persepsi keamanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan. Secara simultan, Daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> (Gopay dan LinkAja)
2	(Elsa Silaen & Bulan Prabawani, 2019 : 1 - 9). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan <i>e-wallet</i> dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo <i>e-wallet</i> OVO.	- Variabel penelitian ini sama-sama meneliti daya Tarik promosi, dan persepsi manfaat	- Variabel penelitian ini tidak meneliti persepsi keamanan - Variabel penelitian ini terhadap minat top up - objek penelitian yang berbeda, penelitian ini tentang produk OVO	Pada penelitian ini variabel persepsi kemudaahan, variabel persepti manfaat, dan variabel promosi mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhaddap minat beli ulang saldo <i>e-wallet</i> OVO. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik ketiga aspek yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik atau tinggi minat beli ulang saldo <i>e-wallet</i> oleh penggunanya.

NO	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3	Erianto Sinaga (2020) <i>Analisis Pengaruh Persepsi manfaat, Persepsi Risiko, Persepsi Kredibilitas, Sikap, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking LinkAja Di Kota Semarang</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel penelitian persepsi manfaat - Objek penelitian LinkAja 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Penelitian Persepsi Risiko, Persepsi Kredibilitas, Sikap, dan Norma Subjektif 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kredibilitas, sikap, dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan LinkAja, sedangkan variabel risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan LinkAja.
4	Romadhotul Inayah (2020) <i>Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemudahan, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat (Studi Kasus di Wilayah Kota Purwokerto)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Penelitian ini sama-sama meneliti promosi dan persepsi manfaat 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel penelitian ini tidak meneliti persepsi keamanan - Objek penelitian ini adalah uang elektronik 	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik baik secara parsial maupun secara simultan
5	Dwi Marchelina, Raisa Pratiwi (2018) <i>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel penelitian sama-sama meneliti persepsi manfaat - Penelitian ini sama-sama meneliti tentang Minat penggunaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini tidak meneliti variabel promosi dan persepsi keamanan - Menggunakan objek Layanan Uang Elektronik 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan <i>e-money</i>. Sedangkan persepsi risiko dan fitur layanan berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan <i>e-money</i>.</p> <p>Secara simultan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan fitur layanan berpengaruh terhadap penggunaan <i>e-money</i>.</p>
6	Wahyuni Nur Syahril dan Brady Rikumahu (2019), <i>Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Minat Perilaku</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan objek yang sama yaitu penggunaan T-Cash atau Link Aja 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini tidak menggunakan variabel promosi 	<i>Trust</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward using</i> T-Cash di Bandung. Variabel <i>perceived usefulness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

NO	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<i>Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom.</i>			<i>attitude toward using</i> di Bandung. Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>trust</i> dan <i>attitude toward using</i> terhadap <i>behavioral intention to use</i> , namun tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>behavioral intention to use</i>
7	Fitriani Latief, dan Dirwan (2020) <i>Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital</i>	- Penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu variabel promosi, manfaat, dan minat penggunaan	- Penelitian ini tidak menggunakan variabel persepsi keamanan	Hasil Uji Hipotesis antara lain: terdapat pengaruh antara variabel kemudahan terhadap keputusan penggunaan, tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan, terdapat pengaruh kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan. Dan secara simultan, terdapat pengaruh antara variabel kemudahan, promosi, dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan uang digital.
8	Maria Kristina Situmorang (2021), <i>Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) sebagai Alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan.</i>	- Penelitian ini sama-sama meneliti perilaku konsumen terhadap penggunaan dompet digital	- Tidak adanya pengaruh promosi, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan pada penelitian ini	Dari hasil penelitian ini adalah bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran di Kota Medan Variabel kemudahan dan kemampuan finansial berarti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

NO	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				keputusan menggunakan uang elektronik.
9	Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana (2020) <i>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng</i>	- Variabel penelitian yaitu Persepsi manfaat dan persepsi keamanan	- Variabel Penelitian Persepsi Kemudahan, keputusan penggunaan dan tidak ada variabel promosi - Subjek penelitian meneliti seluruh e-wallet	Hasil penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>e-wallet</i> baik secara parsial maupun simultan. Persepsi keamanan memiliki pengaruh yang paling dominan dalam keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> .

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang ada diatas baik dari variabel bebas lainnya, obyek penelitian ini, obyek penelitian, dan responden penelitian. Penelitian terdahulu digunakan sebagai gambaran bahan referensi penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

B. Landasan Teologis

Dompot digital merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran, antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik untuk menampung dana dan melakukan pembayaran. Dompot digital juga bagian dari inovasi perekonomian dan menjadi bagian dari perkembangan teknologi pada abad ini. Agama Islam juga sangat menjunjung tinggi ilmu pengetahuan termasuk kemajuan teknologi yang menjadi bagian dari perkembangan ilmu pengetahuan. Kemajuan teknologi dihasilkan dari penemuan metode baru dalam merampungkan suatu pekerjaan contohnya membantu umat muslim yang ingin membayar zakat, bersedekah, serta menggalang dana menggunakan teknologi meskipun terpisah oleh pulau bahkan negara. Allah SWT menjelaskan bahwa Allah menciptakan segala sesuatunya termasuk adanya dompot digital ini pasti memberikan manfaat terhadap kehidupan umat-Nya dalam QS. As-Shad: 27 dan QS. Ali-Imran: 191.

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ذَالِكُمْ ظَنُّ الَّذِينَ

كَفَرُوا فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

Artinya: “Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya tanpa hikmah. Yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka.” (QS. As-Shad: 27)

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ
فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا
سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya: “(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), *Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan semua ini sia-sia; Maha Suci Engkau lindungilah kami dari azab neraka.*”(QS. Ali-Imran:191)

Berdasarkan penggalan ayat di atas menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang tidak mempersulit umatnya salah satunya dalam penggunaan teknologi.

Umat islam diperbolehkan untuk memanfaatkan teknologi selama tidak bertentangan dengan syariat islam Quraish Shihab menafsirkan bahwa ayat tersebut menunjukkan bahwa Tuhan akan memberikan jalan yang sangat mudah dalam setiap urusan kepada umat-Nya.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, setelah peneliti menemukan landasan teori dan kerangka berpikir. Oleh karena itulah dari peneliti dituntut kemampuannya untuk merumuskan hipotesis ini dengan jelas (Sugiono, 2014). Adapun Hipotesis yang dirumuskan dalam penulisan ini antara lain adalah sebagai berikut:

Promosi sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan keunggulan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli. Tujuan primer dari promosi adalah pemberian informasi yang menarik perhatian calon konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Romadhotul Inayah (2020) menyebutkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Sedangkan menurut penelitian Fitriani Latif dan Dirwan (2020) menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital, sedangkan variabel promosi tidak signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan uang digital. Secara

simultan, kemudahan, promosi, dan kemanfaatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan uang digital.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Promosi* secara parsial terhadap *Minat Penggunaan LinkAja*

Menurut Bailey et.al (2017) *perceived usefulness* mengacu pada sejauh mana konsumen percaya memperoleh keuntungan (misalnya kenyamanan atau penyederhanaan pembayaran) untuk pembayaran lewat seluler akan sama halnya dengan bentuk pembayaran lainnya (Bailey A, 2017) , hal ini menunjukkan bahwa menggunakan layanan uang elektronik menjadikan tugas mereka menjadi efektif dan efisien sehingga tetap nyaman menggunakan uang elektronik tanpa harus membawa uang tunai pada saat melakukan pembayaran (Anjelina, 2018). Melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriana dan Irawan Wingdes menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan uang elektronik. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani yang menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh secara signifikan dan positif mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik. Namun hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Marcellina dan Raisa Pratiwi (2018) yang menyebutkan bahwa persepsi kemanfaatan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Persepsi Manfaat* secara parsial terhadap *Minat Penggunaan LinkAja*

Risiko keamanan pada penggunaan uang elektronik dapat berupa pencurian, duplikat dari kartu asli, perubahan data atau aplikasi yang pada kartu asli, dan sebagainya. Keamanan diukur melalui tiga dimensi menurut Damghanian et al. (2016) yaitu *credit*, *reliability*, dan *privacy*. *Credit* merujuk pada akurasi layanan dan ketepatan waktu layanan, *reliability* merujuk pada keamanan saldo saat bertransaksi dan keamanan uang yang tersimpan, sementara *privacy* merujuk pada tidak khawatir memberikan informasi dan kepercayaan informasi dilindungi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian dari Ramadhan, Prasetyo, Irviana (2016), membuktikan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Persepsi Keamanan* secara parsial terhadap *Minat Penggunaan LinkAja*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari, Rahmanita Vidyasari (2019) menunjukkan bahwa daya tarik

promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan *e-wallet* produk Gopay dan LinkAja.

H₄ : terdapat pengaruh yang signifikan antara *Promosi, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan* secara simultan terhadap *Minat Penggunaan LinkAja*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode Kuantitatif merupakan metode penelitian yang analisisnya menggunakan analisis statistic yaitu berupa angka (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto di jl. Ahmad Yani No. 40A Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah. sedangkan waktu penelitian kisaran bulan Oktober sampai November 2021.

C. Populasi dan Sampel penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari obyek atau subyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Berdasarkan obyek penelitian, maka populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto pengguna layanan LinkAja.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto pengguna LinkAja.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *sampling purposive*. *Nonprobability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memperi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (sugiono, 2019). Pertimbangan tersebut yaitu:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Mahasiswa pengguna layanan LinkAja

Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n adalah jumlah sampel

N adalah jumlah populasi

E adalah batas kesalahan yang dapat ditolerir

Untuk mengetahui besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, berikut disajikan jumlah populasi dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

NO.	PRODI	STRATA	SEMESTER								JUMLAH
			I	III	V	VII	IX	XI	XIII	XV	
1	ES	S1	290	261	283	232	158	40	8	6	1278
2	PS	S1	283	269	175	156	91	26	7	0	1007
3	MZW	S1	70	80	38	37	28	0	0	0	253
4	MPS	D3	0	0	0	0	0	3	0	0	3
											2541

Sumber: Kasubbag Akademik FEBI Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto 2021

Dengan rumus diatas maka peneliti dapat menghitung besarnya sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2.541}{1 + 2.541(0.1)^2}$$

$$n = 96,21$$

Jadi, berdasarkan rumus di atas, menghasilkan sampel sebanyak 96 responden maka responden penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Variabel dan Indikator penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) yang digunakan adalah promosi, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan.

Sedangkan variabel terikat (dependen) yang digunakan adalah minat penggunaan.

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
Promosi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Penjualan perseorangan (<i>Personal Selling</i>) 	Kotler dan Amstrong (2012)
Persepsi Manfaat (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan kerja lebih efektif 2. Transaksi lebih cepat 3. Meningkatkan produktivitas 	Davis et al. (1989)
Persepsi Keamanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan data pribadi 2. Keamanan dana/saldo pengguna 3. Jaminan keamanan saat bertransaksi 	Damghanian et al. (2016)
Minat Penggunaan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan menggunakan layanan 2. Kebutuhan menggunakan layanan 3. Menggunakan terus menerus 	Kotler dan Keller (2009)

F. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah proses pengumpulan dan pengukuran informasi mengenai variabel-variabel yang diamati, dengan cara sistematis yang memungkinkan seseorang menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi hasil. Pengumpulan data yang akurat sangat penting untuk menjaga integritas penelitian guna mendukung deteksi kesalahan dalam proses pengumpulan data, apakah dibuat dengan sengaja (pemalsuan yang disengaja) atau tidak (kesalahan sistematis atau acak).

Metode yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data berupa Kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* guna penghematan biaya dan waktu. Jenis responden yaitu para mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Responden dalam penelitian ini adalah

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pengguna aplikasi LinkAja yang telah memenuhi kriteria penelitian. Untuk mengetahui tingkat persepsi yang dirasakan pengguna dengan menggunakan skala likert, dimana responden diminta untuk memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang telah disediakan. Dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pedoman Skala Likert

Pernyataan	Angka
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Pengumpulan data penelitian

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

a) Data primer

Menurut Sugiyono (2019) bahwa “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukandengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b) Data sekunder

Menurut Sugiyono (2012) mendefinisikan bahwa “Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen”.

Sumber data sekunder yang penulis teliti yaitu tentang promosi, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan minat penggunaan yang diperoleh dari buku dan jurnal-jurnal penelitian.

H. Teknik Pengujian Instrumen

a) Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ma'sumah, 2019). Jika t hitung $>$ t tabel maka dinyatakan valid, begitupun sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak valid (Hidayat, 2021).

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dapat diandalkan apabila pengukuran tersebut diulang kembali. Uji realibilitas ini dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui tingkat reliabilitas. Menurut Al Ghazali apabila angka dalam tabel nilainya lebih dari 0,6 maka dikatakan reliabel (Ma'sumah, 2019).

I. Uji Hipotesis

a) Korelasi *Rank Spearman*

Untuk menguji hipotesis hubungan antar dua variabel, bila datanya ordinal maka statistik yang digunakan yaitu korelasi spearman rank, namun apabila datanya interval atau rasio maka statistik yang digunakan adalah korelasi pearson product momen (Sugiyono, 2019).

Korelasi rank spearman digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis asosiat atau mencari hubungan antar variabel. Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametik. Korelasi *rank spearman* juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara dua variabel yang berskala ordinal, dalam korelasi reank spearman ini sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal. Adapun rumus untuk korelasi *rank spearman* adalah sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - n}$$

Dimana:

ρ = Koefisien korelasi rank spearman

N = Banyaknya subjek atau sampel

di = Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah di kuadratkan.

Dalam pengujian hipotesis melalui korelasi rank spearman ini dilakukan dengan membandingkan nilai *sig. (2-tailed)* dengan α (0.05). apabila *sig. (2-*

tailed) < α (0.05) maka H_0 ditolak sedangkan apabila *sig. (2-tailed)* $\geq \alpha$ (0.05) maka H_0 diterima (Isna & Wardo dalam Fadhilah). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = hubungan sangat rendah

0,20 – 0,399 = hubungan rendah

0,40 – 0,599 = hubungan sedang

0,60 – 0,799 = hubungan kuat

0,80 – 1,00 = hubungan sangat kuat (Sugiono, 2015)

b) Koefisien *Konkordinasi Kendall W*

Koefisien *Konkordinasi Kendall W* digunakan untuk mencari korelasi antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, dimana masing-masing variabel berskala ordinal (Isna dan Wardo, 2013 dalam Fadhilah). Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai W (Koefisien *Konkordinasi Kendall W* menurut Siegel dalam Isna dan Wardo yaitu sebagai berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2}k^2(N^3 - N)}$$

Dimana,

W = Koefisien *Konkordinasi Kendall w*

S = Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j

Jadi,
$$\sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

Dimana,

K = Banyaknya ranking penjenjangan

R_j = Jumlah ranking yang bisa diberikan

N = banyaknya objek atau individu yang diberi ranking

$\frac{1}{2}k^2(N^3 - N)$ Merupakan jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara ranking.

Dalam pengujian hipotesis untuk mencari hubungan dua variabel bebas terhadap variabel terikat melalui koefisien *konkordinasi kendal w*, dilakukan dengan

membandingkan nilai pada kolom *Asymp sig.*, dengan α (0.05). Apabila nilai *asymp sig.* lebih dari atau sama dengan (\geq) α (0.05) maka H_0 diterima, namun jika koefisien *Asymp sig.*, $<$ α (0.05) maka H_0 ditolak (Isna & Warto, 2013).

Menurut Sujarweni (2014), Sifat dan korelasi akan menentukan arah dan korelasi. Keeratan korelasi dapat dikelompokan sebagai berikut:

- a. 0,00 – 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah
- b. 0,21 – 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah
- c. 0,41 – 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat
- d. 0,71 – 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat
- e. 0,90 – 0,99 berarti korelasi memiliki keeratan kuat sekali
- f. 1 berarti korelasi memiliki keeratan yang sempurna

c) Analisis Regresi Ordinal

Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Penentuan teknik statistika didasarkan pada dua faktor yaitu tujuan penelitian dan jenis data yang di analisis. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Data yang digunakan yaitu data ordinal. Berdasarkan dua hal tersebut, maka teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu menggunakan analisis regresi ordinal. Analisis regresi ordinal merupakan analisis yang digunakan apabila apabila data yang digunakan variabel dengan skala pengukuran ordinal. Tujuan dari analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dan dependen (Isna & Warto, 2013). Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali sebagai berikut:

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = a_1 + \beta'X$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum LinkAja

Pada tanggal 22 Februari 2019, Telkomsel mempublikasikan telah berubahnya layanan dompet digital milik mereka yang mulanya bernama T-Cash menjadi LinkAja yang dikelola oleh PT Fintek Karya Nusantara (Finarya). Finarya sendiri merupakan hasil kerjasama telkomsel dengan anggota BUMN yakni Bank Mandiri, BNI, BRI, BTN, Pertamina, Asuransi Jiwasraya, hingga Danareksa. Dengan perubahan ini, operasi layanan yang telah dimiliki TCash dimodernkan seiring perubahan namanya menjadi LinkAja. Aplikasi LinkAja menyediakan aneka macam fitur digital semacam penyetoran tagihan (Listrik, internet, PDAM), pembayaran transportasi (KAI, ASDP, Garuda Indonesia dan Citylink), hingga iuran pajak. Sebagai alat pembayaran tidak langsung, LinkAja memakai fitur QR Code dalam pelaksanaan transaksi di toko-toko hingga UMKM.

Visi LinkAja yaitu sebagai platform keuangan digital pilihan bangsa yang unggul serta terpercaya. Dengan misinya diantaranya membangun ekosistem dan platform layanan keuangan digital yang melayani terutama kebutuhan masyarakat kelas menengah dan UMKM di Indonesia. (Ikhsan Ramdhan, Direktur Keuangan LinkAja. 2020).

Telkomsel sebagai pemegang saham terbesar di PT Finarya, yakni 25 %. Kemudian terdapat BRI sebanyak 20 %, BNI 20 %, Bank Mandiri 20 %, BTN 7 %, Pertamina 7 %, serta Jiwasraya 1 %. Seiring berjalannya waktu, LinkAja tetap bersinergi dengan layanan digital lain yang sebetulnya bisa dibilang telah memiliki metode pembayarannya sendiri. Mirip Gojek dan Grab, kini LinkAja bisa menjadi opsi untuk pembayaran transportasi online keduanya. Bahkan kini LinkAja hadir dalam dua versi, reguler dan Syariah yang menargetkan pengguna ketika ingin melakukan transaksi berlandaskan syariat Islam. Dengan demikian transaksi yang terjadi yaitu transaksi tanpa riba, bebas dari maisir zalim, dan barang tidak halal.

Selain itu, LinkAja menciptakan program Grebek Pasar untuk menerapkan transaksi elektronik di pasar tradisional. Terkhusus di era pandemi, LinkAja ingin merangkul pelaku UMKM dengan bertransaksi secara digital agar lebih modern mengikuti kemajuan teknologi.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive sampling, yaitu Menurut Sugiyono (2012) *purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan kriteria tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Kriteria dalam penelitian ini yaitu :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Mahasiswa pengguna layanan LinkAja

Responden dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa yang pernah menggunakan atau melakukan transaksi menggunakan Dompot digital LinkAja. Adapun ciri responden tergambar pada beberapa jenis tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi
Laki-laki	18	18 %
Perempuan	82	82%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna LinkAja di Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto berjumlah 100. Sesuai hasil penelitian dari kuesioner yang terkumpul, maka karakteristik berdasarkan jenis kelamin adalah 18 laki-laki dan 82 perempuan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwasanya LinkAja paling sering digunakan oleh perempuan daripada laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Frekuensi	Persentasi
Satu (1)	6	6%
Tiga (3)	12	12%
Lima (5)	16	16%
Tujuh (7)	34	34%
Sembilan (9)	32	32%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan semester, pada kolom pertama semester satu (1) dengan frekuensi paling kecil sejumlah 6, selanjutnya diikuti oleh semester tiga (3) dengan frekuensi sebanyak 12, kemudian semester lima (5) dengan jumlah frekuensi yaitu sebanyak 16, Semester tujuh (7) dengan frekuensi paling banyak sejumlah 34, dan diikuti semester Sembilan (9) sejumlah 32. Dari data tersebut dapat disimpulkan semester tujuh (7) yang paling sering menggunakan dompet digital LinkAja.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentasi
18-20 Tahun	30	30%
21-23 Tahun	69	69%
24-25 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.3 terlihat karakteristik responden berdasarkan umur, pada kolom pertama usia 18-20 tahun dengan frekuensi tertinggi 30, diikuti usia 21- 23 tahun dengan frekuensi 69, dan yang terkecil yaitu berusia 24-25 tahun dengan 1 frekuensi. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwasanya dompet digital LinkAja paling sering digunakan oleh kelompok usia 21-23 tahun.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tinggal

Status Tinggal	Frekuensi	Presentasi
Kost	22	22%
Pondok Pesantren	21	21%
Rumah Orang tua	55	55%
Rumah Saudara	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berlandaskan tabel 4.4 menerangkan karakteristik responden berdasarkan status tinggal pengguna dompet digital LinkAja, pada kolom pertama yaitu kost dengan 22 frekuensi, lalu pondok pesantren dengan 21 frekuensi, selanjutnya rumah orang tua dengan frekuensi terbanyak yaitu 55 frekuensi, dan pada kolom terakhir yaitu rumah saudara dengan 2 frekuensi. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwasanya berdasarkan status tinggal mahasiswa pengguna e-wallet LinkAja terbanyak yaitu di Rumah Orang tua.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang saku per bulan	Frekuensi	Presentasi
< Rp. 1.000.000	86	86%
Rp.1.000.000- <Rp.2.000.000	13	13%
Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	0	0%
>Rp.3.000.000	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.5 menerangkan bahwa karakteristik responden berdasarkan tunjangan uang saku bulanan, dimana kolom pertama uang saku bulanan dibawah Rp. 1.000.000 adalah 86 dengan presentasi 86%, diikuti uang saku bulanan Rp. 1.000.000-< Rp 2.000.000 dengan frekuensi sebanyak 13 presentasi 13%, uang saku Rp. 2.000.000- Rp 3.000.000 pada frekuensi 0, dan pada uang saku lebih dari Rp. 3.000.000 jumlahnya hanya 1 dengan presentasi 1%.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Transaksi

Rata-rata Penggunaan/bulan	Frekuensi	Presentasi
1-3 kali	83	83%
3-5 kali	13	13%
5-10 kali	3	3%
>10 kali	1	1%
Total	100	100,00%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.6 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan rata-rata penggunaan LinkAja dalam sebulan, dimana responden bertransaksi menggunakan LinkAja 1-3 kali dalam satu bulan dengan 83 frekuensi, 3-5 kali dengan 13 frekuensi, kemudian 5-10 kali dengan 3 frekuensi, dan responden bertransaksi menggunakan LinkAja >10 kali yaitu sejumlah 1.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Dompot digital yang pernah digunakan

Dompot digital lain	Frekuensi	Presentasi
Dana	26	26%
Ovo	7	7%
Shopeepay	61	61%
Go-pay	2	2%
Flip	1	1%
Pernah semua	2	2%
Tidak ada	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.7 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pengguna dompet digital lainnya selain LinkAja yaitu pada kolom pertama Dana dengan frekuensi sebesar 26 dengan presentase 26%, disusul oleh Ovo dengan frekuensi sebesar 7 dengan presentase 7%, selanjutnya Shopeepay dengan frekuensi terbanyak yaitu 61 dengan presentase 61%, selanjutnya Go-pay dengan frekuensi sebesar 2 dengan presentase 2%, disusul oleh Flip dengan frekuensi sebesar 1 dengan presentase 1%, selanjutnya responden yang menggunakan semua jenis dompet digital sebesar 2 frekuensi dengan presentase 2% dan yang tidak menggunakan dompet digital selain LinkAja sebesar 1 frekuensi dengan presentase 1%.

C. Distribusi Tanggapan Responden

1. Variabel Dependen

Tabel 4.8
Variabel Promosi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Periklanan						
1.	Perusahaan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja menggunakan berbagai media dalam melakukan promosi seperti melalui media sosial, iklan televisi, poster dan lainnya.	28	54	18	0	0
2.	Perusahaan penerbit dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja menampilkan iklan yang informatif sehingga dapat dengan mudah memahami manfaat penggunaan dompet digital.	35	48	16	1	0
3.	Perusahaan penerbit dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja menampilkan iklan yang menarik sehingga membuat saya tertarik untuk coba menggunakannya.	31	52	16	1	0
Promosi Penjualan						
4.	Perusahaan penerbit dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja banyak memberikan promosi berupa potongan harga ataupun <i>cashback</i> sehingga saya tertarik untuk menggunakannya.	35	47	16	1	0
Penjualan Perseorangan						
5.	Karyawan atau sales perusahaan penerbit dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja menawarkan dan menjelaskan secara detail fungsi dan manfaat LinkAja	26	56	17	1	0

	kepada saya sehingga saya tertarik untuk menggunakan LinkAja					
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Variabel promosi yang diolah, 2021

Tabel 4.9
Variabel Persepsi Manfaat

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Efektifitas kerja						
1.	Menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja meningkatkan efektivitas dalam bertransaksi.	16	51	32	1	0
2.	Transaksi lebih mudah dan praktis dengan menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja.	22	58	20	0	0
3.	Saya dapat menyelesaikan beberapa transaksi dengan menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja.	11	43	36	7	3
Transaksi lebih cepat						
4.	Transaksi yang saya lakukan dapat selesai lebih cepat dengan menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja.	36	49	15	3	0
Meningkatkan produktifitas						
5.	Secara keseluruhan, dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja bermanfaat dan memberikan berbagai keuntungan untuk saya.	37	42	18	3	0

Sumber : Variabel persepsi manfaat yang diolah, 2021

Tabel 4.10
Variabel Persepsi Keamanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keamanan data pribadi						
1.	Perusahaan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja memiliki pengendalian yang cukup baik untuk melindungi data pribadi dan keuangan penggunanya.	59	40	1	0	0
Keamanan dana/saldo pengguna						
2.	Perusahaan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja memberikan jaminan keamanan saldo para pengguna.	40	48	32	0	0
Jaminan keamanan saat bertransaksi						
3.	Adanya jaminan dari perusahaan bahwa uang yang dikirim sampai pada tujuan yang tepat.	33	49	16	2	0
4.	Adanya tanggung jawab perusahaan apabila ada kendala atau error system saat melakukan transaksi sehingga saldo tersangkut.	17	49	30	1	3
5.	Kerahasiaan data pribadi terjamin dalam bertransaksi.	31	45	23	1	0
6.	Perusahaan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja menanggapi secara cepat apabila ada keluhan dari para pengguna.	15	50	26	9	0

Sumber: Variabel persepsi keamanan yang diolah, 2021

2. Variabel Independen

Tabel 4.11
Variabel Minat Penggunaan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Ketertarikan menggunakan layanan						
1.	Saya berminat untuk menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja sebagai salah satu sarana dalam melakukan transaksi pembayaran.	34	56	10	0	0
2.	Saya tertarik menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja karena memberikan berbagai keuntungan.	31	56	10	3	0
Kebutuhan menggunakan layanan						
3.	Saya tertarik menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja sebagai salah satu alat untuk melakukan pembayaran.	18	53	28	0	1
4.	Saya berminat untuk menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja di masa yang akan datang karena berbagai keuntungan yang akan saya dapatkan.	25	60	14	1	0
Menggunakan terus menerus						
5.	Saya berencana untuk terus menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja untuk melakukan transaksi pembayaran.	23	55	20	2	0

Sumber: Variabel minat penggunaan yang diolah, 2021

D. Hasil Penelitian

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ma'sumah, 2019). Jika t hitung $>$ t tabel maka dinyatakan valid, begitupun sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak valid (Hidayat, 2021).

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item	R hitung	R tabel	Ket
X1.1	0,885	0,196	Valid
X1.2	0,820		
X1.3	0,841		
X1.4	0,810		
X1.5	0,705		

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua item variabel promosi terhadap minat penggunaan mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan variabel promosi dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat

Item	R hitung	R tabel	Ket
X2.1	0,718	0,196	Valid
X2.2	0,707		
X2.3	0,732		
X2.4	0,626		
X2.5	0,387		

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua item variabel persepsi manfaat terhadap minat penggunaan mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan variabel persepsi manfaat dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Keamanan

Item	R hitung	R tabel	Ket
X3.1	0,395	0,196	Valid
X3.2	0,803		
X3.3	0,799		
X3.4	0,768		

X3.5	0,654		
X3.6	0,748		

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua item variabel persepsi keamanan terhadap minat penggunaan mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan masing-masing pertanyaan variabel persepsi keamanan dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Penggunaan

Item	R hitung	R tabel	Ket
Y.1	0,736	0,196	Valid
Y.2	0,852		
Y.3	0,773		
Y.4	0,867		
Y.5	0,713		

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua item variabel minat penggunaan mempunyai kriteria valid yakni mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel promosi, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan minat penggunaan dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Sari, 2019).

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Penggunaan

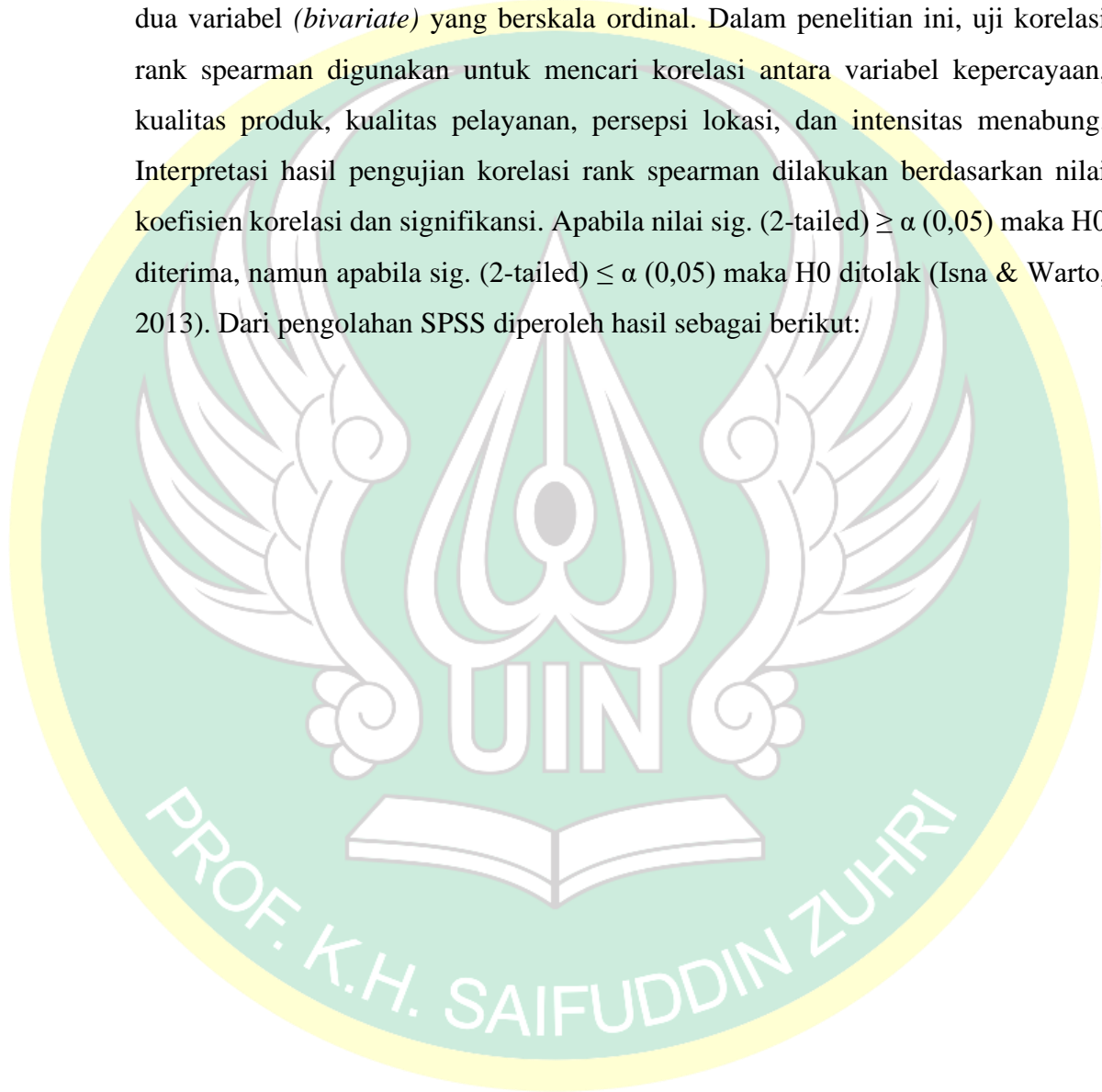
Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,870	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	0,636	
Persepsi Keamanan (X3)	0,796	
Minat Penggunaan (Y)	0,846	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, mulai dari variabel promosi (X1), persepsi manfaat (X2), persepsi keamanan (X3), dan minat penggunaan (Y) maka dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan konsistensi atau reliabel.

3. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Korelasi Rank Spearman untuk memberikan informasi tentang hubungan antara dua variabel (*bivariate*) yang berskala ordinal. Dalam penelitian ini, uji korelasi rank spearman digunakan untuk mencari korelasi antara variabel kepercayaan, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi lokasi, dan intensitas menabung. Interpretasi hasil pengujian korelasi rank spearman dilakukan berdasarkan nilai koefisien korelasi dan signifikansi. Apabila nilai sig. (2-tailed) $\geq \alpha$ (0,05) maka H0 diterima, namun apabila sig. (2-tailed) $\leq \alpha$ (0,05) maka H0 ditolak (Isna & Warto, 2013). Dari pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



Tabel 4.17
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

			Correlations			
			Promosi	Persepsi Manfaat	Persepsi Keamanan	Minat Penggunaan
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.690**	.688**	.733**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Persepsi Manfaat	Correlation Coefficient	.690**	1.000	.738**	.796**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Persepsi Keamanan	Correlation Coefficient	.688**	.738**	1.000	.746**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Minat Penggunaan	Correlation Coefficient	.733**	.796**	.746**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

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

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari hasil output diatas, dari perhitungan korelasi rank spearman dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel independen yang terdiri dari promosi (X1), persepsi manfaat (X2), persepsi keamanan memiliki hubungan yang signifikan dengan minat penggunaan (Y). Hal ini dapat dijelaskan bahwa:

- a. Hasil uji korelasi rank spearman hubungan promosi (X1) dengan minat penggunaan (Y) diatas menunjukkan koefisien korelasi 0,733** dengan tingkat signifikansi 0,000 dan N sebesar 100. Berdasarkan output diatas diketahui koefisien korelasi sebesar 0,000 karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel promosi dengan minat penggunaan yang artinya jika promosi ditingkatkan maka minat penggunaan juga akan semakin meningkat koefisien korelasi sebesar 0,733** mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel promosi dengan minat penggunaan adalah kuat. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai sig(2-

tailed) atau signifikansi sebesar 0,000 karena nilai sig(2- tailed) $0,00 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dengan demikian hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan hubungan signifikan (antara variabel promosi dan minat penggunaan). Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

- b. Hasil uji korelasi rank spearman hubungan persepsi manfaat (X2) dengan minat penggunaan (Y) diatas menunjukkan koefisien korelasi 0,733** dengan tingkat signifikansi 0,000 dan N sebesar 100. Berdasarkan output diatas diketahui koefisien korelasi sebesar 0,000 karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel persepsi manfaat dengan minat penggunaan yang artinya jika persepsi manfaat ditingkatkan maka minat penggunaan juga akan semakin meningkat koefisien korelasi sebesar 0,796** mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel persepsi manfaat dengan minat penggunaan adalah kuat. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai sig(2-tailed) atau signifikansi sebesar 0,000 karena nilai sig(2- tailed) $0,00 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dengan demikian hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan hubungan signifikan (antara variabel persepsi manfaat dan minat penggunaan). Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.
- c. Hasil uji korelasi rank spearman hubungan persepsi keamanan (X3) dengan minat penggunaan (Y) diatas menunjukkan koefisien korelasi 0,746** dengan tingkat signifikansi 0,000 dan N sebesar 100. Berdasarkan output diatas diketahui koefisien korelasi sebesar 0,000 karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel persepsi keamanan dengan minat penggunaan yang artinya jika persepsi keamanan ditingkatkan maka minat penggunaan juga akan semakin meningkat koefisien korelasi sebesar 0,746** mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel persepsi keamanan dengan minat penggunaan adalah kuat. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai sig(2-tailed) atau signifikansi sebesar 0,000 karena nilai sig(2- tailed) $0,00 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dengan demikian hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan hubungan signifikan (antara variabel persepsi keamanan dan minat penggunaan). Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

4. Hasil Uji Koordinasi Kendall W

Dalam penelitian ini konkordinasi kendall w digunakan untuk menguji korelasi antara variabel independen yaitu promosi, persepsi manfaat dan persepsi keamanan dengan variabel dependen yaitu minat penggunaan dimana variabel-variabel

tersebut berskala ordinal. Adapun output SPSS dari koefisien konkordinasi kendall w adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Output Uji Koefisien Konkordinasi Kendall W

Ranks	
	Mean Rank
Promosi	2.06
Persepsi Manfaat	2.38
Persepsi Keamanan	3.78
Minat Penggunaan	1.78

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel diatas menyebutkan nilai mean rank dari setiap variabel penelitian, mean rank dari persepsi keamanan adalah 1, mean rank dari persepsi manfaat yaitu 2, mean rank dari promosi yaitu 3, dan mean rank dari minat penggunaan yaitu 4.

Tabel 4.19
Test Statistics

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	.529
Chi-Square	158.677
Df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil test statistics diatas menunjukkan N atau jumlah responden yang dianalisis yaitu 100 dan koefisien konkordinasi kendall w sebesar 0,529 Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara promosi, persepsi manfaat, persepsi keamanan dengan minat penggunaan dengan arah yang positif dengan tingkat hubungan yang sangat sempurna. Adapun nilai Asymp.Sig., sebesar 0,000 Karena nilai $Asymp.Sig \leq 0.005$ maka keputusan ujinya adalah H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi, persepsi manfaat, persepsi keamanan dengan minat penggunaan. Artinya semakin tinggi promosi, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan maka akan semakin tinggi dan semakin baik pula minat penggunaan.

5. Hasil Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran ordinal. Tujuannya ialah untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen (predictor) terhadap dependen (outcome). Dalam penelitian ini analisis regresi ordinal digunakan untuk menguji hipotesis terkait adanya pengaruh variabel promosi (X1) persepsi manfaat (X2), persepsi keamanan (X3) terhadap minat penggunaan (Y).

1. Regresi Ordinal Bivariate

a. Hasil Pengujian variabel promosi dengan minat penggunaan

Tabel 4.20
Case Processing Summary Ordinal 1

		Case Processing Summary	
		N	Marginal Percentage
Minat_Penggunaan	Rendah	22	22.0%
	Sedang	42	42.0%
	Tinggi	36	36.0%
Promosi	Rendah	23	23.0%
	Sedang	30	30.0%
	Tinggi	47	47.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 4.20 diatas yaitu Case Processing Summary Ordinal 1, dimana tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang dapat terolah, karena tidak ada yang tergolong dalam kolom missing. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa minat penggunaan yang termasuk dalam kategori rendah yakni 22% atau hanya 22 responden, lalu pada kategori sedang sebesar 42% atau 42 orang, selanjutnya pada kategori tinggi yaitu dengan jumlah sebesar 36% atau hanya 36 orang. Dari data diatas variabel promosi yang termasuk dalam kategori rendah yaitu 23% atau hanya 23 responden, lalu pada kategori sedang sejumlah 30 responden atau 30%, selanjutnya pada kategori tinggi terdapat 47 responden dengan presentase 47%.

Tabel 4.21
Model Fitting Information Ordinal 1

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	70.666			
Final	16.616	54.050	4	.000

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, dapat diketahui bahwa nilai - 2log likelihood awal tanpa memasukan variabel independen (intercept only) nilai sebesar 70,666. Sedangkan dengan memasukan variabel independen ke model (final) sebesar 16,616. Adapun kolom Sig. tersebut kurang dari 0,05 yang berarti model signifikan. Hal tersebut juga mencerminkan bahwa adanya variabel bebas lebih baik daripada tanpa variabel bebas.

Tabel 4.22
Pseudo R-Square Ordinal 1

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.418
Nagelkerke	.474
McFadden	.254

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel diatas, dapat diketahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan parameter Nagelkerke, maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat adalah 47,4%. Adapun parameter Mc. Fadden menunjukkan tingkat variasi minat penggunaan yang dapat dijelaskan oleh variabel promosi adalah sebesar 25,4%.

Tabel 4.23
Parameter Estimates Ordinal 1

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Thresho ld	[Minat_Penggunaa n = 1,00]	-3.829	1.011	14.347	1	.000	-5.810	-1.847
	[Minat_Penggunaa n = 2,00]	-.477	.300	2.526	1	.112	-1.065	.111
Locatio n	[Promosi=1,00]	-3.905	1.012	14.881	1	.000	-5.888	-1.921
	[Promosi=2,00]	-2.025	.696	8.461	1	.004	-3.389	-.660
	[Promosi=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Scale	[Promosi=1,00]	-2.113	.000	.	1	.	-2.113	-2.113
	[Promosi=2,00]	.263	.363	.525	1	.469	-.449	.975
	[Promosi=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel parameter estimates digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing koefisien regresi, signifikan atau tidak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai pada kolom sig apabila nilai $< \alpha$ (0,05), maka dapat dikatakan signifikan. Pada tabel parameter estimates diatas diketahui nilai sig seluruhnya yaitu kurang dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara promosi dengan minat penggunaan secara signifikan. Output SPSS, tabel parameter estimates dapat diinterpretasikan dengan cara membandingkan kategori rendah dan kategori tinggi. Berdasarkan tabel diatas, tampak bahwa promosi lebih rendah dibandingkan dengan minat penggunaan yang tinggi berpengaruh terhadap minat penggunaan. (Sig. = 0,000 < 0,05) dengan nilai parameter estimate sebesar -3.905, yang artinya semakin rendah promosi yang dimiliki, maka akan menurunkan minat penggunaan. Sebaliknya semakin tinggi promosi, maka semakin tinggi pula minat penggunaan.

- b. Hasil Pengujian variabel Persepsi Manfaat (X2) dengan Minat Penggunaan (Y)

Tabel 4.24
Case Processing Summary Ordinal 2

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat_Penggunaan	Rendah	22	22.0%
	Sedang	42	42.0%
	Tinggi	36	36.0%
Persepsi_Manfaat	Rendah	15	15.0%
	Sedang	37	37.0%
	Tinggi	48	48.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 4.24 diatas yaitu Case Processing Summary Ordinal 2, dimana tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang dapat terolah, karena tidak ada yang tergolong dalam kolom missing. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa minat penggunaan yang termasuk dalam kategori rendah yakni 22% atau hanya 22 responden, lalu pada kategori sedang sebesar 42% atau 42 orang, selanjutnya pada kategori tinggi yaitu dengan jumlah sebesar 36% atau hanya 36 orang. Dari data diatas variabel persepsi manfaat yang termasuk dalam kategori rendah yaitu 15% atau hanya 15 responden, lalu pada kategori sedang sejumlah 37 responden atau 37%, selanjutnya pada kategori tinggi terdapat 48 responden dengan presentase 48%.

Tabel 4.25
Model Fitting Information Ordinal 2

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	91.541			
Final	15.570	75.971	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, dapat diketahui bahwa nilai - 2log likelihood awal tanpa memasukan variabel independen (intercept only) nilai sebesar 91,541. Sedangkan dengan memasukan variabel independen ke model (final) sebesar 15,570. Adapun kolom Sig. Tersebut kurang dari 0,05 yang berarti model signifikan. Hal tersebut juga mencerminkan bahwa adanya variabel bebas lebih baik dari pada tanpa variabel bebas.

Tabel 4.26
Pseudo R-Square Ordinal 2

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.532
Nagelkerke	.604
McFadden	.357

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel diatas, dapat diketahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan parameter Nagelkerke, maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat adalah 60,4%. Adapun parameter Mc. Fadden menunjukkan tingkat variasi minat penggunaan yang dapat dijelaskan oleh variabel persepsi manfaat adalah sebesar 35,7%.

Tabel 4.27
Parameter Estimates Ordinal 2

	Parameter Estimates						95% Confidence Interval	
	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
Threshold [Minat_Penggunaan = 1,00]	-4.348	.637	46.579	1	.000	-5.597	-3.100	
[Minat_Penggunaan = 2,00]	-.776	.310	6.274	1	.012	-1.384	-.169	
Location [Persepsi_Manfaat =1,00]	-6.225	.991	39.482	1	.000	-8.167	-4.283	
[Persepsi_Manfaat =2,00]	-3.101	.612	25.692	1	.000	-4.299	-1.902	
[Persepsi_Manfaat =3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.	

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel parameter estimates digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing koefisien regresi, signifikan atau tidak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai pada kolom sig apabila nilai $< \alpha$ (0,05), maka dapat dikatakan signifikan. Pada tabel parameter estimates diatas diketahui nilai sig seluruhnya yaitu kurang dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara persepsi manfaat dengan minat penggunaan secara signifikan. Output SPSS, tabel parameter estimates dapat diinterpretasikan dengan cara membandingkan kategori rendah dan kategori tinggi. Berdasarkan tabel diatas, tampak bahwa persepsi manfaat lebih rendah dibandingkan dengan minat penggunaan yang tinggi berpengaruh terhadap minat penggunaan. (Sig. = 0,000 < 0,05) dengan nilai parameter estimate sebesar -6,225, yang artinya semakin rendah persepsi manfaat yang dimiliki, maka akan menurunkan minat penggunaan. Sebaliknya semakin tinggi persepsi manfaat, maka semakin tinggi pula minat penggunaan.

- c. Hasil Pengujian variabel Persepsi Keamanan (X3) dengan Minat Penggunaan (Y)

Tabel 4.28
Case Processing Summary Ordinal 3

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat_Penggunaan	Rendah	22	22.0%
	Sedang	42	42.0%
	Tinggi	36	36.0%
Persepsi_Keamanan	Rendah	3	3.0%
	Sedang	16	16.0%
	Tinggi	81	81.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 4.28 diatas yaitu Case Processing Summary Ordinal 3, dimana tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang dapat terolah, karena tidak ada yang tergolong dalam kolom missing. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa minat penggunaan yang termasuk dalam kategori rendah yakni 22% atau hanya 22 responden, lalu pada kategori sedang sebesar 42% atau 42 orang, selanjutnya pada kategori tinggi yaitu dengan jumlah sebesar 36% atau hanya 36 orang. Dari data diatas variabel persepsi keamanan yang termasuk dalam kategori rendah yaitu 3% atau hanya 3 responden, lalu pada kategori sedang sejumlah 16 responden atau 16%, selanjutnya pada kategori tinggi terdapat 81 responden dengan presentase 81%.

Tabel 4.29
Model Fitting Information Ordinal 3

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	48.350			
Final	15.764	32.586	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, dapat diketahui bahwa nilai - 2log likelihood awal tanpa memasukan variabel independen (intercept only) nilai sebesar 48,350. Sedangkan dengan memasukan variabel indepeden ke model (final) sebesar 15,764. adapun kolom Sig. Tersebut kurang dari 0,05 yang berarti model signifikan. Hal tersebut juga mencerminkan bahwa adanya variabel bebas lebih baik dari pada tanpa variabel bebas.

Tabel 4.30
Pseudo R-Square Ordinal 3

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.278
Nagelkerke	.316
McFadden	.153

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel diatas, dapat diketahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan parameter Nagelkerke, maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat adalah 31,6%. Adapun parameter Mc. Fadden menunjukan tingkat variasi minat penggunaan yang dapat dijelaskan oleh variabel persepsi keamanan adalah sebesar 15,3%.

Tabel 4.31
Parameter Estimates Ordinal 3

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Minat_Penggunaan n = 1,00]	-2.161	.355	36.953	1	.000	-2.858	-1.464
[Minat_Penggunaan n = 2,00]	.262	.223	1.373	1	.241	-.176	.699
Location [Persepsi_Keamanan=1,00]	-2.915	1.274	5.236	1	.022	-5.411	-.418
[Persepsi_Keamanan=2,00]	-3.214	.665	23.385	1	.000	-4.516	-1.911
[Persepsi_Keamanan=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel parameter estimates digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing koefisien regresi, signifikan atau tidak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai pada kolom sig apabila nilai $< \alpha$ (0,05), maka dapat dikatakan signifikan. Pada tabel parameter estimates diatas diketahui nilai sig seluruhnya yaitu kurang dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara persepsi keamanan dengan minat penggunaan secara signifikan. Output SPSS, tabel parameter estimates dapat diinterpretasikan dengan cara membandingkan kategori rendah dan kategori tinggi. Berdasarkan tabel diatas, tampak bahwa persepsi keamanan lebih rendah dibandingkan dengan minat penggunaan yang tinggi berpengaruh terhadap minat penggunaan. (Sig. = 0,000 < 0,05) dengan nilai parameter estimate sebesar -2,915, yang artinya semakin rendah persepsi manfaat yang dimiliki, maka akan menurunkan minat penggunaan. Sebaliknya semakin tinggi minat penggunaan, maka semakin tinggi pula minat penggunaan.

2. Regresi Ordinal Multivariat

Tabel 4.32
Case Processing Summary Ordinal Multivariat

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat_Penggunaan	Rendah	22	22.0%
	Sedang	42	42.0%
	Tinggi	36	36.0%
Promosi	Rendah	23	23.0%
	Sedang	30	30.0%
	Tinggi	47	47.0%
Persepsi_Manfaat	Rendah	15	15.0%
	Sedang	37	37.0%
	Tinggi	48	48.0%
Persepsi_Keamanan	Rendah	3	3.0%
	Sedang	16	16.0%
	Tinggi	81	81.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel Case Processing Summary Ordinal diatas menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang dapat terolah, karena tidak ada yang tergolong dalam kolom missing. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa minat penggunaan yang termasuk dalam kategori rendah yakni 22% atau hanya 22 responden, lalu pada kategori sedang sebesar 42% atau 42 orang, selanjutnya pada kategori tinggi yaitu dengan jumlah sebesar 36% atau hanya 36 orang. Dari data diatas promosi yang termasuk dalam kategori rendah yaitu 23% atau hanya 23 responden, lalu pada kategori sedang sejumlah 30 responden atau 30%, selanjutnya pada kategori tinggi terdapat 47 responden dengan presentase 47%. Pada variabel persepsi manfaat terdapat 15 responden atau 15 % pada kategori rendah, lalu pada kategori sedang sejumlah 37 responden atau 37% selanjutnya pada kategori tinggi terdapat 48 responden dengan presentase 48%. Dan pada variabel persepsi keamanan dalam kategori

rendah terdapat 3 responden atau 3%, lalu pada kategori sedang 16 responden atau 16% dan pada kategori tinggi 81% atau 81 responden.

Tabel 4.33
Model fitting Information Ordinal Multivariat

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	135.680			
Final	34.084	101.597	8	.000

Link function: Logit.

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.33 diatas, dapat diketahui bahwa nilai - 2log likelihood awal tanpa memasukan variabel independen (intercept only) nilai sebesar 135,680. Sedangkan denga memasukan variabel indepeden ke model (final) sebesar 34,084. adapun kolom Sig. Tersebut kurang dari 0,05 yang berarti model signifikan. Hal tersebut juga mencerminkan bahwa adanya variabel bebas lebih baik dari pada tanpa variabel bebas.

Tabel 4.34
Pseudo R-Square Ordinal Multivariat

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.638
Nagelkerke	.724
McFadden	.477

Link function: Logit.

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2022*

Dari tabel diatas, dapat diketahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan parameter Nagelkerke, maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat adalah 72,4%. Adapun parameter Mc. Fadden menunjukan tingkat variasi kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 47,7%.

Tabel 4.35
Parameter Estimates Ordinal Multivariat

Parameter Estimates								
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Minat_Penggunaan = 1,00]	-7.850	1.828	18.447	1	.000	-11.432	-4.268
	[Minat_Penggunaan = 2,00]	-1.675	.461	13.194	1	.000	-2.579	-.771
Location	[Promosi=1,00]	-3.443	1.319	6.817	1	.009	-6.028	-.858
	[Promosi=2,00]	-1.916	.934	4.206	1	.040	-3.747	-.085
	[Promosi=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Persepsi_Manfaat=1,00]	-5.939	2.164	7.529	1	.006	-10.181	-1.697
	[Persepsi_Manfaat=2,00]	-3.903	1.005	15.088	1	.000	-5.873	-1.934
	[Persepsi_Manfaat=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Persepsi_Keamanan =1,00]	.806	1.973	.167	1	.683	-3.061	4.673
	[Persepsi_Keamanan =2,00]	-2.189	1.266	2.991	1	.084	-4.669	-.292
	[Persepsi_Keamanan =3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Scale	[Promosi=1,00]	.044	.583	.006	1	.940	-1.099	1.187
	[Promosi=2,00]	.653	.355	3.376	1	.066	-.044	1.349
	[Promosi=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Pada tabel diatas, diketahui nilai Sig. Kurang dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi, persepsi manfaat dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Penggunaan (Y)

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen hasil uji korelasi *rank spearman* dengan SPSS menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,733** mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel promosi dengan minat penggunaan. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai *sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *sig.(2-tailed)* ≤ 0.05 maka H_1 diterima. Dengan demikian hasil uji korelasi *rank spearman* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel promosi dengan minat penggunaan. Makna positif menunjukkan semakin baik promosi(X1), maka semakin tinggi minat penggunaan (Y). Sebaliknya semakin buruk promosi (X1), semakin rendah pula minat penggunaan (Y). Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi dengan minat penggunaan LinkAja.

Pada penelitian ini, juga menguji pengaruh antara promosi (X1) terhadap minat penggunaan (Y) menggunakan analisis regresi ordinal. *Output SPSS* regresi ordinal terdapat tabel *parameter estimates*, yang menunjukkan signifikansi. Dalam tabel *parameter estimates* diketahui nilai *sig.* Seluruhnya kurang dari 0,05 dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dengan minat penggunaan.

Hal tersebut sesuai dengan teori *technology acceptance model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan mempengaruhi seseorang dalam penerimaan sebuah teknologi (Davis, 1989). Selain itu, hal tersebut juga sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan, hal tersebut juga membuktikan bahwa kegiatan promosi terbukti efektif dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan e-wallet, khususnya mahasiswa. Hasil uji t dalam penelitian ini berhasil mendukung hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Fitriani latief dan Dirwan (2020) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet.

Menurut hasil pengujian data dan hasil penelitian terdahulu mengartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan e-wallet memberikan

pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi masyarakat untuk bersedia menggunakan e-wallet dalam melakukan transaksi. Artinya, semakin banyak promosi yang ditawarkan maka minat pembelian penggunaan juga akan semakin meningkat. Promosi yang baik dan menarik serta penyampaian informasi yang jelas membuat masyarakat tertarik dan bersedia menggunakan e-wallet. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa mayoritas responden menggunakan e-wallet untuk melakukan transaksi.

Selain karena banyak manfaat yang bisa didapat, hal lain yang menyebabkan konsumen memilih untuk menggunakan *e-wallet* LinkAja adalah karena periklanan yang dilakukan LinkAja. Terdapat spanduk iklan LinkAja yang tersebar di beberapa jalan yang ada di wilayah Purwokerto.

Gambar 4.3

Periklanan LinkAja di Purwokerto



Sumber: LinkAja Purwokerto

Seperti di jalan Gatot Subroto dan jalan Suwarjono di kecamatan kalibagor, jalan A. Yani Sokanegara kecamatan Purwokerto timur, jalan Pahlawan Kedungwuluh kecamatan Purwokerto barat, jalan dr. Soeparno Karangwangkal kecamatan Purwokerto utara, jalan Muhammad Besar Kutasari kecamatan Baturraden, dan pabuaran kecamatan baturraden. serta adanya pamflet iklan LinkAja yang terpasang di toko, minimarket, dan juga tempat strategis lainnya. Selain itu LinkAja juga gencar memasang iklan di berbagai sosial media seperti melalui *youtube*, *tiktok*, dan *instagram*.

LinkAja menawarkan aplikasi LinkAja dengan berbagai promo khusus jika membayar menggunakan e-wallet seperti *cashback* dan potongan harga. LinkAja pernah mengadakan beberapa event seperti misi AZIK yang mana para penggunanya hanya melakukan transaksi apa saja minimal Rp. 20.000 maka untuk 500 peserta pertama akan memenangkan saldo sebesar Rp. 50.000. tidak hanya itu, promo LinkAja yang bertemakan APA2BISA jika penggunanya membeli voucher games, membayar tagihan akan mendapatkan *cashback* sampai dengan Rp. 60.000, pengguna LinkAja akan mendapatkan *cashback* 15% jika membayar asuransi Kesehatan melalui e-wallet LinkAja.

Sales promotion yang dilakukan LinkAja bertujuan untuk untuk membedakan serta mengunggulkan produk LinkAja dibanding pesaing, dan juga dapat membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

LinkAja melakukan *personal selling* sebagai bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya. LinkAja menerjunkan beberapa *sales marketing* menuju berbagai target di beberapa wilayah purwokerto seperti pasar, tempat wisata, dan wilayah kampus-kampus. Cara ini berupaya untuk membantu atau membujuk calon konsumen untuk menggunakan *e-wallet* LinkAja. Adapula tujuan *personal selling* LinkAja antara lain untuk mencari calon konsumen, untuk berkomunikasi yaitu dengan mengkomunikasikan informasi mengenai produk LinkAja, menawarkan LinkAja dengan cara mendekati serta menjawab pertanyaan-pertanyaan calon konsumen, memberitahu konsumen berbagai fitur layanan yang dimiliki LinkAja dan memberikan bantuan teknis untuk konsumen yang mengalami masalah. Kegiatan itu tidak lain memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan aktivasi aplikasi LinkAja, dan juga dapat membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Publisitas yang hanya sedikit dilakukan oleh LinkAja yaitu *Public Relations*. Hal ini dikarenakan LinkAja masih meningkatkan profitnya. Hal lain juga target utama pemasaran LinkAja sendiri adalah UMKM kelas menengah kebawah, terutama pasar-pasar tradisional. Faktor tersebut yang membuat LinkAja lebih gencar mengenalkan produknya kepada masyarakat melalui *personal selling*.

Hal tersebut dilakukan sebagai upaya mengenalkan transaksi online melalui smartphone menggunakan *e-wallet* LinkAja dan terbukti efektif dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan dompet digital, khususnya mahasiswa FEBI Universitas K.H Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2) Pengaruh Persepsi Manfaat (X2) terhadap Minat Penggunaan (Y)

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu persepsi manfaat dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen hasil uji korelasi *rank spearman* dengan SPSS menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,796** mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel persepsi manfaat dengan minat penggunaan. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai *sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *sig.(2-tailed)* ≤ 0.05 maka H₂ diterima. Dengan demikian hasil uji korelasi *rank spearman* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel persepsi manfaat dengan minat penggunaan. Makna positif menunjukkan semakin baik persepsi manfaat (X2), maka semakin tinggi minat penggunaan (Y). Sebaliknya semakin buruk persepsi manfaat (X2), semakin rendah pula minat penggunaan (Y). Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi manfaat dengan minat penggunaan LinkAja.

Pada penelitian ini, juga menguji pengaruh antara persepsi manfaat (X2) terhadap minat penggunaan (Y) menggunakan analisis regresi ordinal. Output SPSS regresi ordinal terdapat tabel *parameter estimates*, yang menunjukkan signifikansi. Dalam tabel *parameter estimates* diketahui nilai *sig.* Seluruhnya kurang dari 0,05 dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi manfaat dengan minat penggunaan.

Hal ini sesuai dengan teori *technology acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis 1989 yang menyatakan bahwa penerimaan suatu teknologi yang baru pada seseorang dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari, dan Rahmanita Vidyasari (2019) bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan e-wallet. Artinya, semakin banyak manfaat yang didapatkan ketika menggunakan e-wallet, akan tinggi pula minat penggunaannya.

Manfaat e-wallet dapat menjadikan masyarakat khususnya mahasiswa untuk meningkatkan produktifitas contohnya berjualan pulsa, token listrik, voucher game, dan lain sebagainya. Adapun manfaat untuk memenuhi kebutuhan para mahasiswa seperti melakukan transaksi pembayaran belanja, membeli makanan, menonton bioskop, hingga membayar tagihan listrik atau wifi bagi mahasiswa yang mengontrak selama menempuh Pendidikan di

perkuliahan. Semua fitur tersebut terdapat dalam satu aplikasi LinkAja dan tentunya mendapatkan *cashback* yang merupakan salah satu cara promosi dari e-wallet LinkAja.

LinkAja juga menghadirkan layanan holistik seperti beragam fitur pembayaran seperti pembayaran tagihan (listrik, PDAM, BPJS, internet); dapat transaksi di 300.000 *merchant* nasional serta beragam transaksi lainnya seperti bayar Grab atau Gojek, Transjakarta, KRL, MRT, taksi Bluebird, dan masih banyak lagi. (Linkaja.id, 2021)

Manfaat lain dari hadirnya e-wallet adalah proses transaksi yang efektif sehingga pengguna memiliki waktu luang untuk melakukan aktivitas lainnya. Hadirnya proses transaksi yang ringkas dan cepat merupakan kebutuhan generasi milenial terutama pada mahasiswa yang dituntut memiliki kemampuan *multi-tasking* atau menyelesaikan banyak pekerjaan dalam waktu yang singkat. Banyaknya manfaat yang diperoleh dari LinkAja membuat mahasiswa semakin sering menggunakan e-wallet, seperti yang dijelaskan pada indikator dan teori TAM bahwa seseorang akan sering menggunakan suatu teknologi bila teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya.

Menurut hasil penelitian, dukungan teori, dan juga hasil penelitian terdahulu mengartikan bahwa e-wallet memberikan manfaat dan keuntungan bagi masyarakat khususnya mahasiswa dalam melakukan transaksi, pembayaran tagihan, top up pulsa, dan lain sebagainya.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa dompet digital memberikan berbagai manfaat kepada mahasiswa dan terbukti berpengaruh terhadap minat penggunaan.

3) Pengaruh Persepsi Keamanan (X3) terhadap Minat Penggunaan (Y)

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen hasil uji korelasi *rank spearman* dengan SPSS menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,746** mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel persepsi keamanan dengan minat penggunaan. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai *sig.(2-tailed)* atau signifikasi sebesar 0,000. Karena nilai *sig.(2-tailed)* ≤ 0.05 maka H_3 diterima. Dengan demikian hasil uji korelasi *rank spearman* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara

variabel persepsi keamanan dengan minat penggunaan. Makna positif menunjukkan semakin baik persepsi keamanan (X3), maka semakin tinggi minat penggunaan (Y). Sebaliknya semakin buruk persepsi keamanan (X3), semakin rendah pula minat penggunaan (Y). Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi keamanan dengan minat penggunaan LinkAja.

Pada penelitian ini, juga menguji pengaruh antara persepsi keamanan (X3) terhadap minat penggunaan (Y) menggunakan analisis regresi ordinal. *Output SPSS* regresi ordinal terdapat tabel *parameter estimates*, yang menunjukkan signifikansi. Dalam tabel *parameter estimates* diketahui nilai *sig*. Seluruhnya kurang dari 0,05 dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi keamanan dengan minat penggunaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana (2019) bahwa persepsi keamanan berpengaruh parsial terhadap minat penggunaan e-wallet. Artinya, semakin tinggi tingkat keamanan e-wallet, maka akan semakin tinggi pula minat penggunaannya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keamanan dalam menggunakan e-wallet adalah hal yang paling utama karna pengguna merasa terlindungi.

Persepsi keamanan terkait jaminan uang mereka yang tersimpan pada e-wallet dan data pribadi saat mendaftarkan diri pada akun e-wallet tersebut menjadi hal utama yang dipertimbangkan sebelum menggunakan e-wallet. Seperti yang dijelaskan pada teori bahwa persepsi keamanan sebagai kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan sehingga secara konsisten menimbulkan harapan dan kepercayaan diri mereka (Flavia'n and Guinah'u, 2006).

Data pribadi milik pengguna LinkAja sendiri yang berupa nama, nomor ponsel, email, alamat lengkap, dan data KTP akan digunakan untuk penyediaan layanan aplikasi dalam melakukan verifikasi atas data pribadi pengguna, Finarya memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan akan disimpan dengan aman dan melindungi data diri pengguna. Sehingga ketika pengguna menggunakan aplikasi, LinkAja dapat mengetahui identitas

perangkat internet atau alamat kontrol akses media, model dan sistem operasi dari perangkat yang digunakan. LinkAja juga melindungi keamanan data pribadi dari pengaksesan yang tidak sah, penyalahgunaan, perusakan, dan kehilangan data pribadi.

Setiap *e-wallet* memiliki *Customer Service* yang fungsinya mendengarkan segala keluhan dari para pelanggan dengan baik dan ramah. *Customer Service* akan menyampaikan solusi yang konkret atas masalah yang dialami pelanggan serta membantu pelanggan untuk menyelesaikan masalah yang dialaminya. LinkAja sendiri memiliki *Customer Service* yang akan melayani para pelanggannya. LinkAja menjaga keamanan dalam bertransaksi apabila terdapat kendala seperti transaksi belum berhasil tetapi saldo pengguna sudah berkurang, transaksi yang berstatus pending dengan cara menyediakan *Customer service* 24 jam. Para pengguna bisa menghubungi layanan *Customer Service* LinkAja melalui call center, email, serta *direct messenger* akun sosial media LinkAja dengan menunjukkan tangkapan layar transaksi yang bermasalah. Pengguna LinkAja hanya menunggu 1x24 jam dan LinkAja akan mengatasi masalah-masalah pengguna

LinkAja juga merupakan dompet digital yang dimiliki oleh anggota BUMN antara lain Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara, Pertamina, Asuransi Jiwasraya, dan Danareksa.

Dari penjelasan persepsi keamanan dompet digital LinkAja terbukti efektif dalam mempengaruhi minat mahasiswa FEBI Universitas K.H Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk menggunakan dompet digital LinkAja.

4) Pengaruh promosi (X1), persepsi manfaat (X2), dan persepsi keamanan (X3) terhadap minat penggunaan (Y) LinkAja pada Mahasiswa

Penelitian ini menggunakan uji Konkordinasi Kendal W sebagai alat analisis dalam perhitungan variabel bebas yaitu promosi, persepsi manfaat dan persepsi keamanan dengan variabel terikat yaitu minat penggunaan. *Output* SPSS dari uji konkordinasi kendal w, pada bagian *test statistic* menunjukkan koefisien konkordinasi kendall w sebesar 1. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara promosi, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan dengan minat penggunaan yang termasuk dalam

kategori korelasi sangat sempurna. Adapun nilai *Asymp.sig.*, sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.sig.*, <0,05 maka artinya H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara promosi, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan. Berdasarkan hasil analisis regresi ordinal, dapat diketahui bahwa nilai *-2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*recept only*) sebesar 70,666 sedangkan nilai *2log likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) sebesar 16,616. Perubahan nilai *2log likelihood* tersebut merupakan nilai chi-square yaitu 54,050. Adapun kolom *sig.* menunjukkan nilai 0,00 karena nilai *sig.*, <0,005 berarti model signifikan. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan secara simultan terhadap minat penggunaan.

Hasil tersebut juga diperkuat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari, dan Rahmanita Vidyasari (2019), *Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan e-Wallet* yang menyebutkan bahwa daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan e-wallet produk Gopay dan LinkAja. Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa kepada mahasiswa. Finarya melakukan kegiatan promosi tidak lain untuk menyampaikan informasi produk, membujuk, konsumen agar tertarik kemudian menggunakan produk ditawarkan yaitu LinkAja.

Promosi juga bukan satu-satunya penentu yang dapat mensugesti konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa melainkan didukung oleh manfaat suatu barang atau jasa. Seperti teori yang dinyatakan oleh Jagianto (2007) yaitu teori *technology acceptance model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi seseorang dalam penerimaan sebuah teknologi. Manfaat LinkAja dalam meningkatkan produktifitas yaitu dapat berjualan pulsa, token listrik, voucher game, dan lain sebagainya. Serta manfaat dalam meningkatkan efektifitas sekaligus memenuhi kebutuhan seperti transaksi pembayaran belanja, membeli makanan, menonton bioskop, hingga membayar tagihan listrik atau wifi. Semua fitur tersebut terdapat dalam satu aplikasi LinkAja dan tentunya

mendapatkan *cashback* yang merupakan salah satu kegiatan aktivitas promosi dari e-wallet LinkAja.

Promosi yang dilakukan LinkAja menyebar spanduk iklan di beberapa jalan yang ada di wilayah Purwokerto serta adanya pamflet iklan yang terpasang di toko, minimarket, dan juga tempat strategis lainnya. Selain itu diberbagai media sosial *youtube* *tiktok*, dan *instagram* juga tersebar promosi dari LinkAja yang dapat menarik konsumen untuk menggunakannya.

LinkAja menawarkan kepada para konsumennya dengan berbagai promo khusus seperti *cashback* dan potongan harga dan beberapa event yang penggunaannya akan mendapatkan hadiah yang menarik.

LinkAja juga melakukan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya dengan cara menerjunkan beberapa *sales marketing* menuju berbagai target di beberapa wilayah purwokerto seperti pasar, tempat wisata, dan wilayah kampus-kampus agar dapat membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Manfaat dari menggunakan LinkAja antara lain yaitu dapat melakukan berbagai macam transaksi atau pembayaran tagihan melalui *smartphone* penggunaannya. Banyaknya manfaat termasuk transaksi yang efektif menyebabkan pengguna memiliki waktu luang untuk melakukan aktivitas lainnya.

Aktivitas promosi dan manfaat yang ditawarkan LinkAja juga didukung oleh jaminan keamanan yang ditawarkan LinkAja. Hal ini disebabkan karena Ketika konsumen ingin menggunakan LinkAja, mereka harus memasukkan nama, alamat, nomor telepon, email serta KTP mereka. Hal tersebut tentu menjadi pertimbangan para konsumen yang tertarik dari berbagai promosi dan manfaat LinkAja. Seperti teori Flavia'n and Guinah'u, (2006) persepsi keamanan sebagai kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan sehingga secara konsisten menimbulkan harapan dan kepercayaan diri mereka. Maka, Finarya perusahaan pemilik LinkAja memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan akan disimpan dengan aman dan melindungi data diri pengguna. Sehingga ketika pengguna menggunakan aplikasi, LinkAja dapat mengetahui identitas perangkat internet atau alamat kontrol akses media, model dan sistem operasi dari perangkat yang digunakan.

LinkAja melindungi keamanan data pribadi dari pengaksesan yang tidak sah, penyalahgunaan, perusakan, dan kehilangan data pribadi. Jaminan LinkAja dalam keamanan transaksi dan saldo penggunanya yaitu dengan adanya menyediakan *Customer service* 24 jam yang bisa dihubungi oleh penggunanya ketika membutuhkannya.

LinkAja mempunyai kantor fisik yang tersebar di beberapa wilayah yang berada di Indonesia. Tak hanya itu, LinkAja juga merupakan dompet digital yang dimiliki oleh anggota BUMN antara lain Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara, Pertamina, Asuransi Jiwasraya, dan Danareksa yang memiliki citra baik dan secara keuangan akan terjamin.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa kegiatan promosi, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan berpengaruh secara simultan dalam minat penggunaan LinkAja pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan LinkAja (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto) , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, maka H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan dompet digital LinkAja pada mahasiswa.
2. Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, maka H2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan dompet digital LinkAja pada mahasiswa.
3. Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, maka H3 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi keamanan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan dompet digital LinkAja pada mahasiswa.
4. Promosi, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat penggunaan, maka H4 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan dompet digital LinkAja pada mahasiswa.

B. Saran

1. Bagi perusahaan LinkAja untuk dapat memanfaatkan dan menggencarkan strategi promosi agar tidak tersingkirkan start up pesaing serta dapat berkolaborasi dengan perusahaan lain agar tidak kalah saing dengan dompet digital lainnya baik dari sisi penggunaan maupun fitur serta mengadakan sebuah even yang dapat membuat masyarakat tertarik karena promosi terbukti dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan LinkAja.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbaiki atau mengecek ulang tiap item pernyataan kuesioner yang mencerminkan tiap variabel agar lebih sesuai dengan yang akan diteliti.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan jumlah sampel, serta variabel dan objek penelitian agar lebih bisa mengetahui faktor minat penggunaan masyarakat secara menyeluruh.
4. Penelitian selanjutnya agar dapat mengkomparasikan minat penggunaan dompet digital LinkAja dengan dompet digital lainnya seperti ShopeePay, GoPay, Dana, dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. Kotler. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Atriani, Lalu Adi Permadi, dan Baiq Handayani Rinuastuti. 2020. *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO dalam JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora) Vol. 6 No. 1.*
- Bailey, A., Pentina, I., Mishra, A.S., dan Mimoum, M.S. 2017. "Mobile Payment Adoption By US Consumers: An Extended TAM". *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 24 No. 6
- Christmastianto, Imanuel Adhitya Wulanata. (2017). *Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 20 No.1
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly. Vol. 13 No. 5
- Damghanian, Hussein., Zarei, Azim., dan Kojuri, Mohammad Ali SiahSarani. 2016. *Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran* Journal of Internet Commerce Volume 15 No. 3
- Febrilia, Ika, Shela Puspita Pratiwi, dan Irianto Djatikusumo, 2020. *Minat Penggunaan Cashless Payment System-Dompot Digital pada Mahasiswa di FE UNJ dalam Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 11, No. 1.*
- Inayah, Romadhotul. 2020. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik pada Masyarakat (Studi Kasus di Wilayah Kota Purwokerto)*. Skripsi. Purwokerto; IAIN Purwokerto
- Irawan, Fara Permata, Ilhamsyah, dan M. Hidayatulloh. 2019. *Percancangan Promosi LinkAja Sebagai Alat Penerima Pembayaran Merchan Di Kota Solo* dalam jurnal e-proceeding of art & design Vol. 6 No. 2
- Isna, Alizar., dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Dengan IBM SPSS Statistics 2: Panduan praktis untuk penelitian sosial: dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. stainpress. Purwokerto
- Khusna, Galu Khotimatul, dan Farah Oktafani. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkins'Donuts Bandung*. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 11 No. 1.
- Kotler, P. & K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P. & K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kinasih, Bondan Satrio, dan Albari. 2012. *Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online* dalam *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 16 No. 1.
- Latief, Fitriani, dan Dirwan. 2020. *Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital* dalam *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* Vol. 3 No. 1
- Ma'sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: Rizqina.
- Marcelina, Dwi. dan Pratiwi. 2018. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang)*. Palembang; STIE Multi Data Palembang
- Muhibbin, dan Marfuatun. 2020. *Urgensi Teori Hierarki Kebutuhan Maslow Dalam Mengatasi Prokrastinasi Akademik Di Kalangan Mahasiswa* dalam *Jurnal Ilmu Kependidikan* Vol. 15 No. 2
- Mutiara, Imam Wibowo. 2020, *Pengaruh Kepercayaan Keamanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Vol. 8 No. 2
- N. J. Jati, dan H. Laksito. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem E-Ticket*. Dalam *Jurnal akuntansi*
- Nawawi, Hizbul Hadi. 2020. *Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa* dalam *Jurnal Emik*, Vol. 3 No. 2.
- Pai H, Akhila. 2018. "Study On Consumer Perception Towards Digital Wallets". Dalam *International Journal of Research and Analytical Review*. Vol. 5 No. 3
- Priambodo, Singgih. dan Prabawani, Bulan. 2016. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)", dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.5, No.2.
- Priyono, A. 2017. *Analisis Pengaruh trust dan risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay*. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol.21 No.1.
- Rahman, Abdul & Rizki Yudhi Dewantara. 2017. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli "Z")* dalam *jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 52 No. 1

- Rahmawati, Yuliani Dwi., dan Rahmi Yuliana. 2020. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD JATENG* dalam *Journal of Economics and Banking* Vol. 2 No.2
- Ramadhan, Adi Firman., Prasetyo, Budi Andrian., Irviana, Lala. 2016. *Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money* dalam *Jurnal JDEB* Vol. 13 No. 2
- Ramadhan, Galih. 2019. *Strategi Branding LinkAja Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Mahasiswa Regional Semarang Khususnya Di Universitas Diponegoro*. Skripsi. Semarang; Universitas Diponegoro Semarang
- Sari, Mia A, Rodiana Listiawati, Novitasari, dan Rahmanita Vidyasari, *Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet* (Study kasus produk Gopay dan Link Aja pada Masyarakat pengguna di wilayah JABODETABEK) dalam *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol. 18 No. 2.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Silaen, E., & Prabawani, B. 2019. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sinaga, Erianto. 2019 *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Persepsi Kredibilitas, Sikap, dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Payment LinkAja di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang; Universitas Diponegoro Semarang
- Situmorang, Maria Kristina. 2021, *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) sebagai Alat Pembayaran pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan* dalam *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* Vol.IV,No.1.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Aifabeta.
- Syahril, Wahyuni Nur dan Rikumahu, Brady. 2019. “*Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom*”, dalam *Jurnal Mitra Manajemen*. Vol. 3, No.2.
- Vankatesh, V. And Davis Fred D. 1996. *A Model of the Antecedents of Perceived Easy of Use Development and Test*, *Decisions Sciences*. Vol. 27/3
- Widiyanti, Wiwik. 2020. *Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok* dalam *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* Vol. 7 No. 1.

Website

Admoko, Bambang Dwi. 2021, LinkAja Meraih 61 Juta pengguna
<https://gizmologi.id/news/fintech/linkaja-61-juta-pengguna-2020/>

Link Aja, “Kebijakan Privasi”. <https://www.linkaja.id/> diakses pada tanggal 13 November 2021

Fajria, Hani Nur. 2020, Sejarah berdirinya LinkAja, Dompot Digital ramah UMKM
<https://uzone.id/sejarah-berdirinya-linkaja-dompot-digital-ramah-umkm>





Kuesioner

Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan LinkAja pada Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Perkenalkan nama saya Andri Rijal Alkhoiri mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri (IAIN) Purwokerto. Dalam rangka menyelesaikan Skripsi maka saya mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan Link Aja pada Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)”. Saya mohon kepada Saudara untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini dengan sejujurnya. Adapun kriteria responden yang memenuhi syarat dalam penelitian saya adalah sebagai berikut yaitu :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Mahasiswa Pengguna LinkAja
3. Mahasiswa yang sebelumnya pernah menginstal aplikasi LinkAja

Informasi yang Saudara berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan Saudara sebagai responden saya mengucapkan terima kasih dalam bantuan dan partisipasinya, semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik.

Jazakallahu Khairan. Aamiin.

PROFIL RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Semester :
4. Usia :
5. Alamat (Desa/Kelurahan) :

6. Status Tinggal

- Kost
- Pondok Pesantren
- Rumah Sendiri
- Rumah Orang Tua

7. Penghasilan/ Uang Saku per bulan

- < Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 – < Rp. 2.000.000
- < Rp. 3.000.000 – < Rp. 4.000.000
- > Rp. 5.000.000

8. Rata-rata periode menggunakan E-wallet LinkAja dalam sebulan

- 1 - 3 kali
- 3 - 5 kali
- > 5 - 10 kali
- > 10 kali

9. Secara umum E-wallet LinkAja saya gunakan untuk

- Transaksi
- Isi pulsa/kuota
- Pembayaran tagihan listrik
- PDAM
- BPJS

10. Rata – rata setiap pengeluaran uang untuk bertransaksi menggunakan E-Wallet LinkAja

- 10.000 – 25.000
- 25.000 – 50.000
- > 50.000 – 100.000
- > 100.000

11. E-Wallet selain LinkAja yang pernah saya pakai

- Dana
- Ovo
- Go-Pay

- Shopeepay
- Lainnya

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) pada pernyataan yang sesuai dengan jawaban Saudara pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

Sangat Setuju (SS) : 5 skor

Setuju (S) : 4 skor

Netral (N) : 3 skor

Tidak Setuju (TS) : 2 skor

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 skor

***Wajib**

PERTANYAAN

1. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Perusahaan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja menggunakan berbagai media dalam melakukan promosi seperti melalui media sosial, iklan televisi, poster dan lainnya.					
2.	Perusahaan penerbit dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja menampilkan iklan yang informatif sehingga dapat dengan mudah memahami manfaat penggunaan dompet digital.					
3.	Perusahaan penerbit dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja menampilkan iklan yang menarik sehingga membuat saya tertarik untuk coba menggunakannya.					

4.	Perusahaan penerbit dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja banyak memberikan promosi berupa potongan harga ataupun <i>cashback</i> sehingga saya tertarik untuk menggunakannya.					
5.	Perusahaan penerbit dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja mampu membangun citra yang baik sehingga saya percaya untuk menggunakannya.					

2. Persepsi Kemanfaatan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Persepsi Kemanfaatan (<i>Preceived Usefulness</i>)						
1.	Menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja meningkatkan efektivitas dalam bertransaksi.					
2.	Transaksi lebih mudah dan praktis dengan menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja.					
3.	Saya dapat menyelesaikan beberapa transaksi dengan menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja.					
4.	Transaksi yang saya lakukan dapat selesai lebih cepat dengan menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja.					
5.	Secara keseluruhan, dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja bermanfaat dan memberikan berbagai keuntungan untuk saya.					

3. Persepsi Keamanan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Perusahaan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja memiliki pengendalian yang cukup baik untuk melindungi data pribadi dan keuangan penggunanya.					
2.	Perusahaan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja memberikan jaminan keamanan saldo para pengguna.					

3.	Adanya jaminan dari perusahaan bahwa uang yang dikirim sampai pada tujuan yang tepat.					
4.	Adanya tanggung jawab perusahaan apabila ada kendala atau error system saat melakukan transaksi sehingga saldo tersangkut.					
5.	Kerahasiaan data pribadi terjamin dalam bertransaksi.					
6.	Perusahaan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja menanggapi secara cepat apabila ada keluhan dari para pengguna.					

4. Minat Penggunaan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya berminat untuk menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja sebagai salah satu sarana dalam melakukan transaksi pembayaran.					
2.	Saya tertarik menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja karena memberikan berbagai keuntungan.					
3.	Saya tertarik menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja sebagai salah satu alat untuk melakukan pembayaran.					
4.	Saya berminat untuk menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja di masa yang akan datang karena berbagai keuntungan yang akan saya dapatkan.					
5.	Saya berencana untuk terus menggunakan dompet digital (<i>E-Wallet</i>) LinkAja untuk melakukan transaksi pembayaran.					

Saya mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan dan partisipasinya, semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik,

Jazakallahu Khairan. Aamiin.

Lampiran II

Data Mahasiswa Aktif FEBI Universitas Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal A. Yani, No. 54 Purwokerto 53126

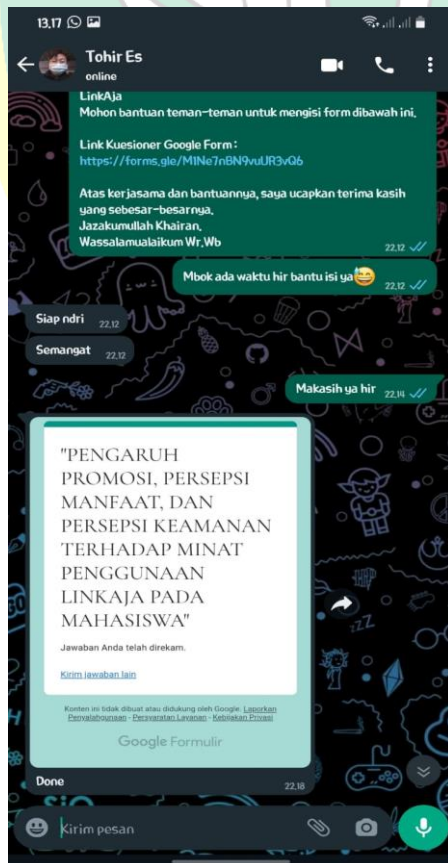
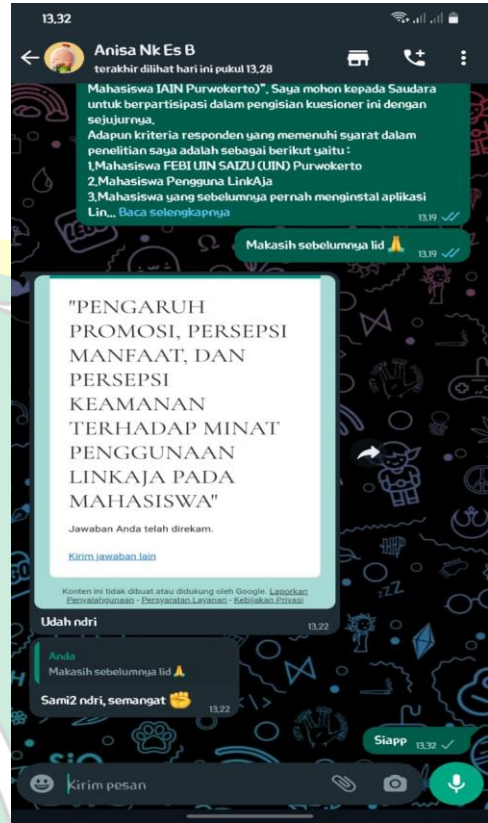
Telepon (0281) 630626 Faksimili (0281) 636553

www.uinsaizu.ac.id

DATA MAHASISWA SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2021/2022

NO.	PRODI	STRATA	SEMESTER								JUMLAH
			I	III	V	VII	IX	XI	XIII	XV	
1	ES	S1	290	261	283	232	158	40	8	6	1278
2	PS	S1	283	269	175	156	91	26	7	0	1007
3	MZW	S1	70	80	38	37	28	0	0	0	253
4	MPS	D3	0	0	0	0	0	3	0	0	3
											2541

Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran IV

Tabulasi Hasil Kuesioner

X1						X2						X3						Y						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.total
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	5	22	5	5	5	3	5	5	28	5	4	1	4	5	19
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21	4	3	4	3	4	18	4	5	4	4	3	5	25	4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	5	19	3	4	2	4	3	4	20	3	2	3	3	3	14
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	5	4	2	3	4	4	22	3	2	3	3	2	13
5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	4	3	27	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	3	20	4	4	4	5	5	22	4	5	5	3	4	3	24	3	4	3	4	5	19
5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18	3	4	5	3	5	20	5	3	3	1	3	2	17	4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	4	3	24	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	5	17	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	3	4	2	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22	3	4	3	4	4	18	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16	5	5	5	5	4	24	5	5	5	3	5	4	27	5	3	3	3	3	17
5	5	5	4	5	24	2	3	3	4	3	15	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	5	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	3	3	1	4	4	15	5	5	4	4	3	4	25	5	4	4	4	3	20
3	3	3	3	3	15	4	3	3	5	5	20	5	5	5	3	5	5	28	5	4	3	3	4	19
4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	5	4	23

4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	2	19	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22	3	4	1	3	3	14	5	3	3	1	3	2	17	4	4	3	4	3	18
5	5	4	4	5	23	3	3	3	4	4	17	5	5	5	4	3	2	24	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	4	18	5	4	3	3	3	2	20	3	4	3	4	4	18
5	5	4	5	4	23	3	3	2	4	5	17	4	4	4	3	3	2	20	4	4	3	4	4	19
3	4	5	3	4	19	4	4	4	4	2	18	5	4	4	3	4	3	23	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	5	20	5	4	4	3	3	3	22	4	4	3	4	4	19
3	2	4	5	5	19	3	3	2	4	5	17	4	4	4	3	2	3	20	3	3	4	3	3	16
4	3	3	5	3	18	3	3	3	3	4	16	4	3	3	2	3	2	17	4	2	3	4	4	17
4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3	16	5	5	5	4	4	3	26	4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	15	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	4	22
5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	5	4	4	3	4	3	23	5	5	4	5	5	24
5	4	5	4	4	22	4	4	3	5	4	20	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	18
4	4	5	5	4	22	3	3	3	5	3	17	5	3	3	3	5	3	22	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	3	22	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	3	4	1	3	4	15	5	3	3	1	3	2	17	4	4	3	4	3	18
4	3	4	3	5	19	4	4	3	4	3	18	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	3	3	2	4	3	15	4	3	3	4	5	3	22	3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	4	20	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	4	3	19
3	3	3	4	3	16	5	5	4	5	4	23	5	5	5	3	5	4	27	5	5	4	5	3	22
3	4	4	3	3	17	3	5	2	3	5	18	5	3	3	3	3	3	20	5	3	3	3	3	17
3	4	3	3	4	17	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	5	19	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	5	5	23

4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	5	18	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20	3	4	2	4	4	17	5	5	5	4	5	3	27	5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21	3	4	4	3	5	19	4	3	3	3	5	4	22	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	3	23	4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	4	20	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19	3	5	3	3	4	18	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	3	18	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	4	16	5	4	3	4	4	20	5	5	4	4	5	4	27	3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19
4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	3	17	5	4	4	3	3	3	22	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	2	18	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	3	2	20	4	4	4	4	2	18
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	16
4	5	4	5	5	23	5	5	3	5	5	23	5	4	4	4	3	3	23	4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	5	4	24	4	4	3	4	4	19
5	5	4	5	4	23	5	5	5	3	4	22	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	3	22	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	3	19	5	4	4	3	3	4	23	5	5	5	5	4	24

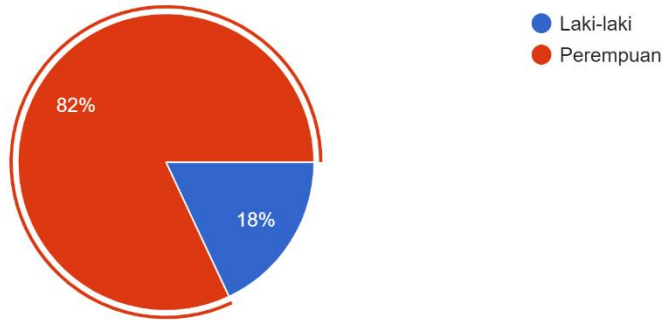
4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	3	18	5	4	4	4	3	3	23	4	4	4	4	3	19
4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	3	22	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	5	18	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	2	23	3	3	3	4	5	18
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	5	5	24
4	5	4	4	4	21	4	4	3	5	5	21	5	5	5	3	5	4	27	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	5	4	4	3	5	4	25	5	5	4	5	5	24
3	4	4	3	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23	3	3	4	4	4	18	5	5	5	5	4	5	29	4	3	3	2	4	16
4	4	4	3	4	19	5	5	4	3	4	21	5	3	3	3	4	3	21	5	5	3	4	4	21
5	5	5	5	5	25	4	4	3	5	5	21	5	3	4	3	3	3	21	4	5	3	5	4	21
3	4	2	2	4	15	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	3	4	26	4	4	4	4	4	20
3	3	5	5	4	20	3	4	3	5	3	18	4	5	5	5	3	3	25	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	20	5	5	4	4	4	3	25	5	5	4	4	4	22
3	3	3	5	5	19	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	3	20
5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	21	5	4	3	5	3	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	4	22	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	3	4	19
4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	2	17	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	3	3	17



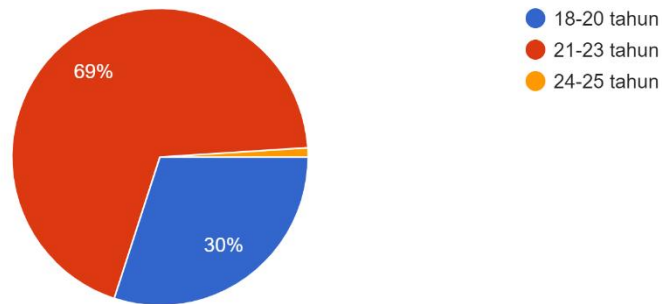
Lampiran V

Karakteristik Responden

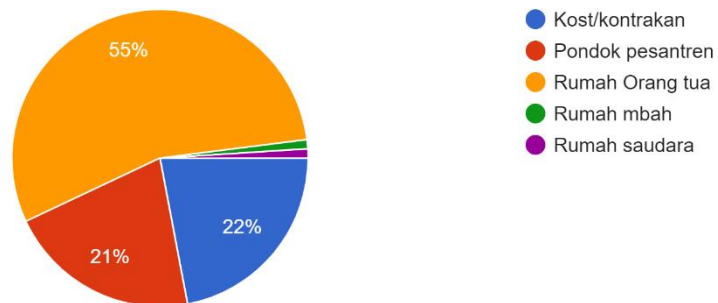
Jenis kelamin
100 jawaban



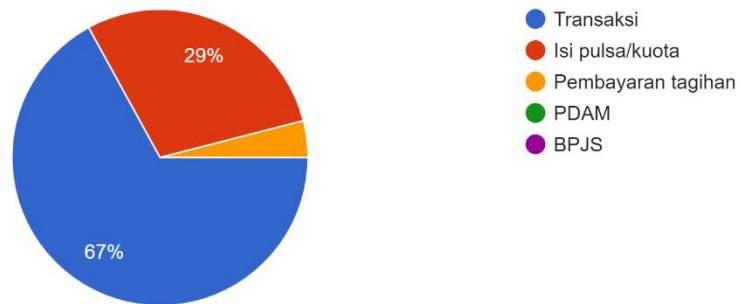
Usia
100 jawaban



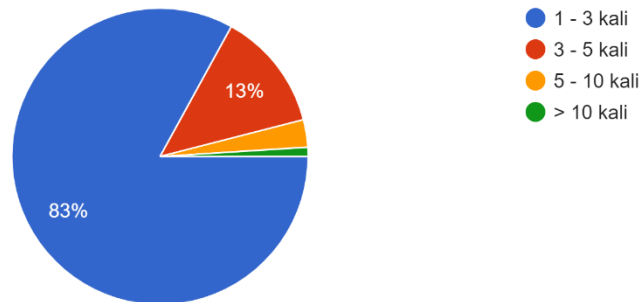
Status tinggal
100 jawaban



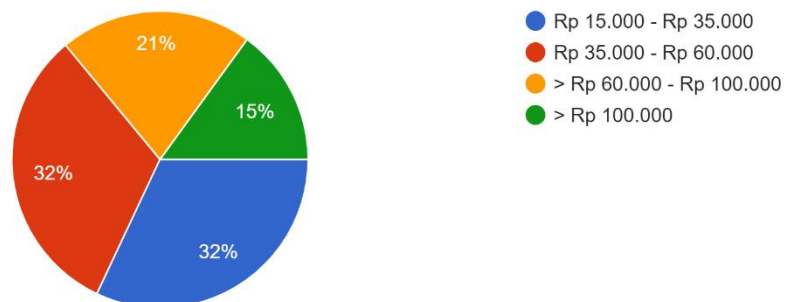
Secara Umum E-wallet LinkAja saya gunakan untuk
100 jawaban



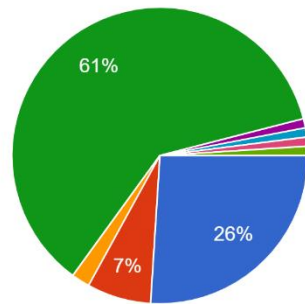
Rata-rata periode menggunakan E-wallet LinkAja dalam sebulan
100 jawaban



Rata-rata setiap pengeluaran uang untuk bertransaksi menggunakan LinkAja
100 jawaban



E-wallet yang saya gunakan/(pernah) pakai selain LinkAja
100 jawaban



- Dana
- Ovo
- Go-pay
- Shopeepay
- semua
- Shopeepay, Dana, Flip
- Tidak ada
- Pernah semua:)

Lampiran VI

Hasil Uji Validitas

1. Promosi (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.770**	.673**	.667**	.487**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.770**	1	.627**	.520**	.402**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.673**	.627**	1	.607**	.503**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.667**	.520**	.607**	1	.484**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.487**	.402**	.503**	.484**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.885**	.820**	.841**	.810**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Persepsi Manfaat (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.561**	.522**	.415**	.077	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.447	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.561**	1	.434**	.307**	.071	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.480	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.522**	.434**	1	.331**	-.011	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.917	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.415**	.307**	.331**	1	.041	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001		.684	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.077	.071	-.011	.041	1	.387**
	Sig. (2-tailed)	.447	.480	.917	.684		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.781**	.707**	.732**	.626**	.387**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. Persepsi Keamanan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.257**	.353**	.090	.142	.113	.395**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.374	.160	.261	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.257**	1	.756**	.579**	.343**	.456**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.353**	.756**	1	.508**	.394**	.386**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.090	.579**	.508**	1	.332**	.569**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.374	.000	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.142	.343**	.394**	.332**	1	.473**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.160	.000	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.113	.456**	.386**	.569**	.473**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.261	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.395**	.803**	.799**	.768**	.654**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

4. Minat Penggunaan (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.599**	.446**	.544**	.368**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.599**	1	.557**	.727**	.475**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.446**	.557**	1	.615**	.400**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.544**	.727**	.615**	1	.541**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.368**	.475**	.400**	.541**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.736**	.852**	.773**	.867**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

Variabel Persepsi Manfaat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

Variabel Persepsi Keamanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	5

Variabel Minat Penggunaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Hasil Uji Analisis

1. Hasil Uji Analisis Rank Spearman

Correlations

			Promosi	Persepsi Manfaat	Persepsi Keamanan	Minat Penggunaan
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.690**	.688**	.733**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
		<hr/>				
	Persepsi Manfaat	Correlation Coefficient	.690**	1.000	.738**	.796**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
		<hr/>				
	Persepsi Keamanan	Correlation Coefficient	.688**	.738**	1.000	.746**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
		<hr/>				
	Minat Penggunaan	Correlation Coefficient	.733**	.796**	.746**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

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

2. Hasil Uji Kendall W

	Mean Rank
Promosi	2.06
Persepsi Manfaat	2.38
Persepsi	3.78
Keamanan	
Minat Penggunaan	1.78

N	100
Kendall's W ^a	.529
Chi-Square	158.677
Df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

3. Hasil Uji Regresi Ordinal

a. Hasil Pengujian variabel promosi dengan minat penggunaan

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat_Penggunaan	Rendah	22	22.0%
	Sedang	42	42.0%
	Tinggi	36	36.0%
Promosi	Rendah	23	23.0%
	Sedang	30	30.0%
	Tinggi	47	47.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	70.666			
Final	16.616	54.050	4	.000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.418
Nagelkerke	.474
McFadden	.254

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
						Thresh old	[Minat_Penggunaan = 1,00]	-3.829
	[Minat_Penggunaan = 2,00]	-.477	.300	2.526	1	.112	-1.065	.111
Location	[Promosi=1,00]	-3.905	1.012	14.881	1	.000	-5.888	-1.921
	[Promosi=2,00]	-2.025	.696	8.461	1	.004	-3.389	-.660
	[Promosi=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Scale	[Promosi=1,00]	-2.113	.000	.	1	.	-2.113	-2.113
	[Promosi=2,00]	.263	.363	.525	1	.469	-.449	.975
	[Promosi=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

b. Hasil Pengujian variabel Persepsi Manfaat (X2) dengan Minat Penggunaan (Y)

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat_Penggunaan	Rendah	22	22.0%
	Sedang	42	42.0%
	Tinggi	36	36.0%
Persepsi_Manfaat	Rendah	15	15.0%
	Sedang	37	37.0%
	Tinggi	48	48.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	91.541			
Final	15.570	75.971	2	.000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.532
Nagelkerke	.604
McFadden	.357

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Minat_Penggunaan = 1,00]	-4.348	.637	46.579	1	.000	-5.597	-3.100
[Minat_Penggunaan = 2,00]	-.776	.310	6.274	1	.012	-1.384	-.169
Location [Persepsi_Manfaat= 1,00]	-6.225	.991	39.482	1	.000	-8.167	-4.283
[Persepsi_Manfaat= 2,00]	-3.101	.612	25.692	1	.000	-4.299	-1.902
[Persepsi_Manfaat= 3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

c. Hasil Pengujian variabel Persepsi Keamanan (X3) dengan Minat Penggunaan (Y)

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat_Penggunaan	Rendah	22	22.0%
	Sedang	42	42.0%
	Tinggi	36	36.0%
Persepsi_Keamanan	Rendah	3	3.0%
	Sedang	16	16.0%
	Tinggi	81	81.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	48.350			
Final	15.764	32.586	2	.000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.278
Nagelkerke	.316
McFadden	.153

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						Thresh old [Minat_Penggunaan = 1,00]	-2.161
[Minat_Penggunaan = 2,00]	.262	.223	1.373	1	.241	-.176	.699
Locatio n [Persepsi_Keamanan=1,00]	-2.915	1.274	5.236	1	.022	-5.411	-.418
[Persepsi_Keamanan=2,00]	-3.214	.665	23.385	1	.000	-4.516	-1.911
[Persepsi_Keamanan=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

4. Regresi Ordinal Multivariat

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat_Penggunaan	Rendah	22	22.0%
	Sedang	42	42.0%
	Tinggi	36	36.0%
Promosi	Rendah	23	23.0%
	Sedang	30	30.0%
	Tinggi	47	47.0%
Persepsi_Manfaat	Rendah	15	15.0%
	Sedang	37	37.0%
	Tinggi	48	48.0%
Persepsi_Keamanan	Rendah	3	3.0%
	Sedang	16	16.0%
	Tinggi	81	81.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	135.680			
Final	34.084	101.597	8	.000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.638
Nagelkerke	.724
McFadden	.477

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
							Threshold	[Minat_Penggunaan = 1,00]
	[Minat_Penggunaan = 2,00]	-1.675	.461	13.194	1	.000	-2.579	-.771
Location	[Promosi=1,00]	-3.443	1.319	6.817	1	.009	-6.028	-.858
	[Promosi=2,00]	-1.916	.934	4.206	1	.040	-3.747	-.085
	[Promosi=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Persepsi_Manfaat =1,00]	-5.939	2.164	7.529	1	.006	-10.181	-1.697
	[Persepsi_Manfaat =2,00]	-3.903	1.005	15.088	1	.000	-5.873	-1.934
	[Persepsi_Manfaat =3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Persepsi_Keamanan=1,00]	.806	1.973	.167	1	.683	-3.061	4.673
	[Persepsi_Keamanan=2,00]	-2.189	1.266	2.991	1	.084	-4.669	-.292
	[Persepsi_Keamanan=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Scale	[Promosi=1,00]	.044	.583	.006	1	.940	-1.099	1.187
	[Promosi=2,00]	.653	.355	3.376	1	.066	-.044	1.349
	[Promosi=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Surat- Surat



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

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 2762/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/XI/2021
2021 Lamp.

Purwokerto, 05 November
:-

Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Kasubbag Akademik
FEBI Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Andri Rijal Alkhoiri
2. NIM : 1717201054
3. Semester / Program Studi : IX / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2021 /2022
5. Alamat : Jl. Tanjlig Sokanegara, Purwokerto
Timur Kab. Banyumas
6. Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LINKAJA PADA MAHASISWA" (Studi kasus pada Mahasiswa IAIN Purwokerto).

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Mahasiswa FEBI
2. Tempat/ Lokasi : IAIN Purwokerto
3. Waktu Penelitian : November s/d Desember 2021
4. Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin S.E., M.S.I.

NIP. 19851112 200912 2 007



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

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126

Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553;
febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1639/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/VII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Andri Rijal Alkhoiri
NIM : 1717201054
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Ubaidillah, S.E., M.E.I
Judul : Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan Link Aja pada Mahasiswa

Pada tanggal 12/07/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 15 Juli 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I

NIP. 19851112 200912 2 007



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

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126

Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553;
febi.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Andri Rijal Alkhoiri
NIM : 1717201054
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : Rabu, 08 September 2021
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-IAIN-an	0 - 20	18
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	27
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	45
TOTAL NILAI		0 - 100	90 / A

Purwokerto, 08/09/2021

Penguji,



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Andri Rijal Alkhoiri
2. NIM : 1717201054
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Lampung, 06 Juli 1999
6. Alamat : Jl. Pengiran Iro Kusumo RT/RW 01/01 Desa Wana
Kecamatan Melinting Kabupaten Lampung Timur
Provinsi Lampung
7. E-mail : Rijalandri13@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK PGRI 1 Wana
2. SD Negeri 3 Wana
3. SMP Negeri 1 Melinting
4. SMA Swasta 2 Daar El Qolam
5. Universitas Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI UIN SAIZU Purwokerto
2. UKM Olahraga UIN SAIZU Purwokerto
3. IKMAS UIN SAIZU Purwokerto