

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
PERSEPSI KEMANFAATAN, DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK PADA MASYARAKAT
(Studi Kasus di Wilayah Kota Purwokerto)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ROMADHOTUL INAYAH

NIM . 1617201120

IAIN PURWOKERTO

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PURWOKERTO

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Romadhotul Inayah
NIM : 1617201120
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi
Kemanfaatan, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan
Uang Elektronik Pada Masyarakat (Studi Kasus di Wilayah
Kota Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/
karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 22 Oktober 2020

Yang Menyatakan,



Romadhotul Inayah

NIM. 1617201120



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636653, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
 PERSEPSI KEMANFAATAN, DAN PROMOSI TERHADAP
 MINAT PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK PADA MASYARAKAT
 (STUDI KASUS DI WILAYAH KOTA PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudari **Romadhotul Inayah** NIM 1617201120 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **13 Oktober 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Iir Solikhin, M.Ag.
 NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si.
 NIDN. 2010038303

Pembimbing/Penguji

Yoiz Shofwa Shafriani, S.P., M.Si.
 NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 04 November 2020

Ketua Sidang/Penguji Mengesahkan



Abdul Aziz, M.Ag.
 NIP. 1950921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Romadhotul Inayah NIM 1617201120 yang berjudul :

**Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, dan Promosi
Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat
(Studi Kasus di Wilayah Kota Purwokerto)**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 17 September 2020

Pembimbing,



Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.

NIP. 19781231 200801 027

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik pada Masyarakat (Studi Kasus di Wilayah Kota Purwokerto)

Romadhotul Inayah

NIM. 1617201120

E-mail: inaromadhotul@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

ABSTRAK

Kota Purwokerto merupakan pusat perekonomian dari Kabupaten Banyumas yang memiliki laju pertumbuhan ekonomi yang tinggi di Jawa Tengah. Dengan laju pertumbuhan ekonomi yang tinggi mendorong terjadinya aktivitas ekonomi yang meningkat. Aktivitas ekonomi tidak dapat terpisahkan dari transaksi keuangan. Uang yang dulu digunakan hanya berbentuk kertas ataupun logam kini dengan kemajuan teknologi dan perkembangan digital uang berbentuk elektronik.

Menurut teori TAM (*technology acceptance model*) ada dua faktor yang mempengaruhi seseorang dalam penerimaan sebuah sistem teknologi yang baru yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan. Sementara untuk mempengaruhi masyarakat agar berminat menggunakan uang elektronik perusahaan penerbit uang elektronik memberikan berbagai macam promosi kepada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di wilayah Kota Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer berupa kuesioner. Pemilihan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *cluster sampling* dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata kunci: minat penggunaan, uang elektronik, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, promosi.

**The Effect of Perceptions of Ease of Use, Perceptions of Usefulness, and
Promotion on Interest in Using Electronic Money in the Community
(Case Study in the City of Purwokerto)**

Romadhotul Inayah

NIM. 1617201120

F-mail: inaromadhotul@gmail.com

**Islamic Economics Department
Economics and Islamic Business Faculty
State Islamic Institute of Purwokerto**

ABSTRACT

Purwokerto City is the economic center of Banyumas Regency which has a high economic growth rate in Province of Central Java. With a high rate of economic growth it encourages increased economic activity. Economic activity cannot be separated from financial transactions. Money that was used only in the form of paper or metal is now with advances in technology and the development of digital money in electronic form.

According to the TAM (technology acceptance model) theory there are two factors that influence a person in accepting a new technological system, namely the perception of ease of use and the perception of benefit. Meanwhile, to influence the public to be interested in using electronic money, electronic money issuing companies provide various kinds of promotions to the public. The purpose of this study was to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and promotion on the interest in using electronic money in the community in the city of Purwokerto.

This research is a field research with a quantitative approach. The data in this study were obtained from primary data in the form of a questionnaire. The sample selection in this study using cluster sampling technique with a total of 105 respondents. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis. From the research results it can be seen that the perception of ease of use, perceived usefulness, and promotion have a significant influence on the interest in using electronic money in the community in Purwokerto, either partially or simultaneously.

Keywords: interest in use, electronic money, perceived ease of use, perceived usefulness, promotion.

MOTTO

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling memberikan manfaat kepada manusia yang lain”

HR. Ahmad, at-Thabrani, ad-Daruqutni.



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

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	ħa	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ'ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
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	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat 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 الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

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

زكاة لغير	Ditulis	Zakât al-fiṭr
-----------	---------	---------------

Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تانس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	Fûrud

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعْدَتُ	Ditulis	u'iddat

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَاسُ	Ditulis	Al-qiyâs
------------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

الْأَسْمَاءُ	Ditulis	As-samâ
--------------	---------	---------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	Zawi al-furûd
------------------	---------	---------------

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik pada Masyarakat (Studi Kasus di Wilayah Kota 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 penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Purwokerto
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
3. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, Selaku Ketua jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
4. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si, selaku dosen pembimbing, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Karyawan IAIN Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
7. Kedua Orang tua tercinta, Bapak Hadi Winarto Kadam dan Ibu Erliyati terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.

8. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syari'ah C angkatan tahun 2016. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.
9. Teman-Teman KSEI IAIN Purwokerto yang saya cintai dan banggakan.
10. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Purwokerto, 12 September 2020

Penyusun

Romadhotul Inayah
NIM. 1617201120

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	17
D. Sistematika Kependulisan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Kajian Pustaka	20
B. Karangka Teori	30
1. Uang Elektronik.....	30
2. Teori <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	38
3. Persepsi Kemudahan Penggunaan	41
4. Persepsi kemanfaatan	43
5. Promosi.....	45
6. Minat Penggunaan	51
C. Kerangka Pemikiran	54
D. Landasan Teologis.....	54

E. Rumusan Hipotesis	59
BAB III METODE PENELITIAN	67
A. Jenis Penelitian	67
B. Tempat dan Waktu Penelitian	67
C. Populasi dan Sampel Penelitian	68
D. Variabel dan Indikator Penelitian	73
E. Teknik Pengumpulan Data	75
F. Sumber Data	76
G. Alat Uji Instrumen Data	77
H. Metode Analisis Data	80
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	91
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	91
B. Karakteristik Responden	94
C. Hasil Uji Instrumen Data	100
D. Hasil Uji Analisis Data	106
E. Pembahasan Hasil Penelitian	121
BAB V PENUTUP	137
A. Kesimpulan	137
B. Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN-LAMPIRAN	145

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

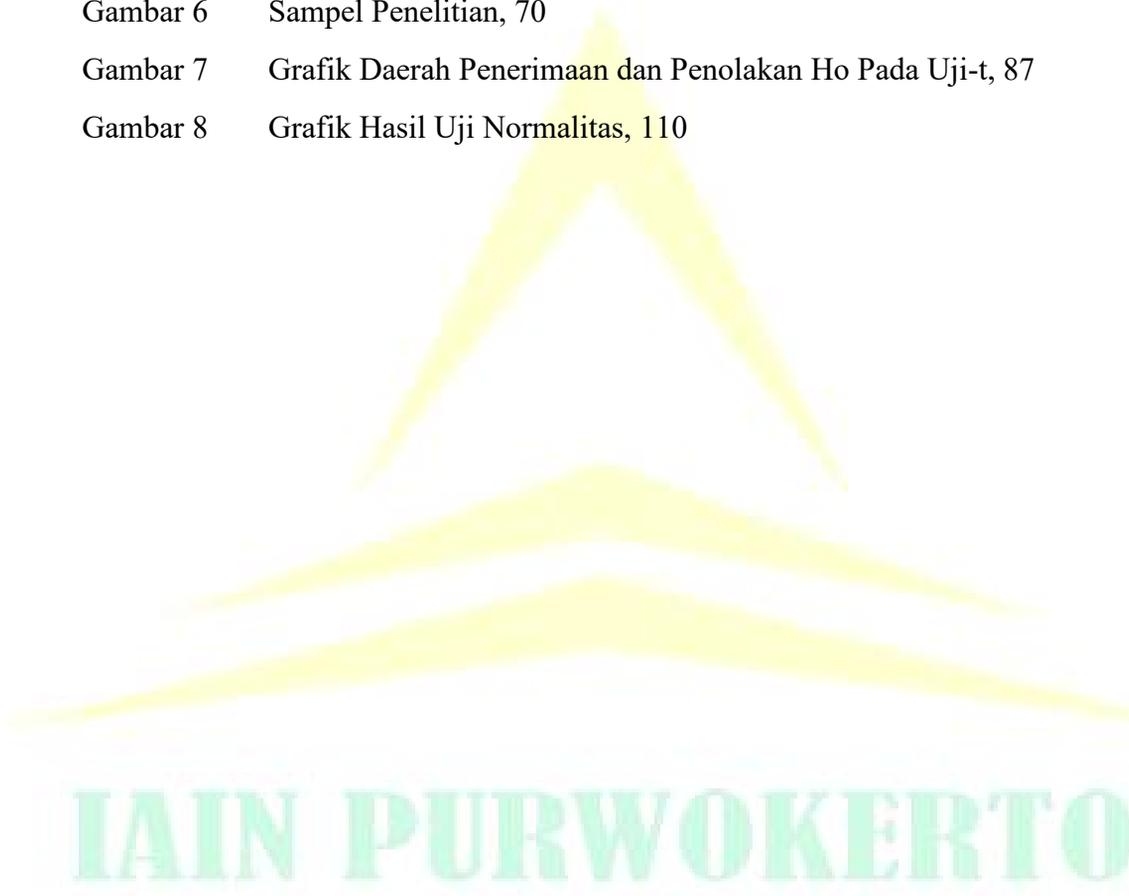
Tabel 1	Laju Pertumbuhan PDRB Atas Harga Konstan 2010 Tahun 2015-201, 6
Tabel 2	Pengeluaran Per-kapita Per-Bulan Daerah Perkotaan di Eks.Karisedenan Banyumas Tahun 2018-2019, 10
Tabel 3	Nilai Upah Minimum Kabupaten (UMK) Wilayah Eks. Karesidenan Banyumas Tahun 2018-2019, 11
Tabel 4	Jumlah Sarana Perbelanjaan di Kota Purwokerto
Tabel 5	Jumlah Rumah Makan dan Restoran di Jawa Tengah Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2017-2019, 12
Tabel 6	Hasil Penelitian Terdahulu, 24
Tabel 7	Jumlah Penduduk Kota Purwokerto, 71
Tabel 8	Sampel Penelitian, 72
Tabel 9	Indikator Variabel Penelitian, 74
Tabel 10	Tingkat Hasil Interpretasi Reliabilitas, 79
Tabel 11	Data Jumlah UMKM Binaan Kabupaten Banyumas, 93
Tabel 12	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin, 94
Tabel 13	Karakteristik Responden Menurut Usia, 95
Tabel 14	Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan, 95
Tabel 15	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Per Bulan, 96
Tabel 16	Karakteristik Responden Menurut Daerah Tempat Tinggal, 97
Tabel 17	Hasil Uji Validitas Variabel X1, 100
Tabel 18	Hasil Uji Validitas Variabel X2, 100
Tabel 19	Hasil Uji Validitas Variabel X3, 102
Tabel 20	Hasil Uji Validitas Variabel Y, 102
Tabel 21	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, 104
Tabel 22	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2, 104
Tabel 23	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3, 105
Tabel 24	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, 105
Tabel 25	Hasil Uji Multikolinearitas, 106

Tabel 26	Hasil Uji Heterokedastisitas, 108
Tabel 27	Hasil Uji Normalitas Statistik, 111
Tabel 28	Hasil Regresi Linear Berganda, 112
Tabel 29	Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t), 117
Tabel 30	Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F), 120
Tabel 31	Hasil Koefisien Determinan, 122



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Jumlah Instrumen Uang Elektronik Yang Beredar di Indonesia, 4
- Gambar 2 Struktur Ekonomi Kabupaten Banyumas Tahun 2015-2019, 8
- Gambar 3 Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Kabupaten Banyumas Tahun 2015-2019, 9
- Gambar 4 Bagan Teori TAM, 39
- Gambar 5 Kerangka Pemikiran, 54
- Gambar 6 Sampel Penelitian, 70
- Gambar 7 Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Pada Uji-t, 87
- Gambar 8 Grafik Hasil Uji Normalitas, 110



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner, 145
- Lampiran 2. Tabulasi Hasil Kuesioner, 153
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas, 157
- Lampiran 4. Hasil Uji Realibilitas, 163
- Lampiran 5. Hasil Uji Multikolinearitas, 164
- Lampiran 6. Hasil Uji Heterokedastisitas, 165
- Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas, 166
- Lampiran 8. Hasil Regresi Linear Berganda, 167
- Lampiran 9. Hasil Uji-t, 168
- Lampiran 10. Hasil Uji F, 169
- Lampiran 11. Hasil Koefisien Determinasi, 170
- Lampiran 12. Scan Kartu Bimbingan, 171
- Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup, 173



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Uang merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari denyut kehidupan ekonomi masyarakat. Definisi dari uang sendiri dibagi dalam dua pengertian, yaitu definisi uang menurut hukum dan definisi uang menurut fungsi. Definisi uang menurut hukum yaitu sesuatu yang ditetapkan dalam undang-undang sebagai uang dan sah dipergunakan untuk alat transaksi perdagangan. Sedangkan definisi uang menurut fungsi, yaitu sesuatu yang secara umum dapat diterima dalam transaksi perdagangan serta untuk pembayaran hutang piutang (Dien Ilham Genady, 2018)

Perkembangan dunia teknologi dewasa ini terjadi dengan sangat pesat, banyak inovasi yang kini telah berkembang mulai dari *hardware*, *software*, dan perangkat lainnya. Perkembangan teknologi tersebut kini telah memunculkan nilai inovasi hampir dalam segala bidang yang dapat membantu memudahkan aktivitas manusia sehari-hari, termasuk dalam bidang ekonomi khususnya dalam keuangan. Dalam bidang keuangan kini telah muncul inovasi berupa uang elektronik (*e-money*).

Menurut Bank for International Settlements (BIS) uang elektronik merupakan produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang

(monetary value) disimpan secara elektronik dalam suatu peralatan elektronik yang dimiliki seseorang (www.bi.go.id). Pengguna harus menyetorkan sejumlah uang terlebih dahulu sebelum menggunakannya untuk bertransaksi. Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa *chip* atau *server*. Ketika digunakan, nilai uang elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi yang dilakukan. Untuk uang elektronik (*e-money*) yang berbentuk *chip based*, pemegang uang dapat bertransaksi secara *off-line* dengan menggunakan kartu. Sedangkan pada *server based*, pemegang akan diberi sarana untuk mengakses *virtual account* melalui handphone sehingga transaksi dilakukan secara *on-line* melalui sistem aplikasi.

Transaksi melalui uang elektronik (*e-money*) khususnya transaksi yang dilakukan secara *of-line* sangat cepat dilakukan hanya memerlukan waktu kurang lebih 2-4 detik. Saat ini nilai uang yang dapat disimpan ke dalam bentuk uang elektronik dibatasi tidak lebih dari Rp 2 juta untuk kartu yang *unregistered* (tidak tercatat data dan identitas penggunanya) hal ini diatur dalam Peraturan BI (PBI) Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik. Sementara batas maksimum untuk saldo uang elektronik yang *registered* (data dan identitas penggunanya tercatat) yaitu sebesar Rp 10 juta.

Penggunaan *e-money* sebagai alat pembayaran yang inovatif dan praktis memiliki karakteristik yang berbeda dengan jenis kartu kredit atau kartu debit yang lebih dulu digunakan. Uang elektronik juga

menjadi alternatif alat pembayaran non- tunai yang dapat menjangkau masyarakat yang selama ini belum memiliki akses pada perbankan.

Penyelenggaraan mengenai uang elektronik (*e-money*) diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) dan Surat Edaran Bank Indonesia No. 11/11/DASP tanggal 13 April 2009 perihal Uang Elektronik (*Elektronik Money*). Sementara secara syariah penggunaan uang elektronik diatur dalam Fatwa DSN No. 16/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah.

Sejak 14 Agustus 2014 GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) telah dicanangkan oleh Gubernur Bank Indonesia Agus DW Martowardojo yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, pelaku bisnis, dan juga lembaga-lembaga pemerintah untuk menggunakan sarana pembayaran non-tunai dengan mudah, aman, efisien dan guna membentuk *less cash society* dalam masyarakat (kompasiana.com).

E-money diharapkan memudahkan masyarakat dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi, terutama untuk transaksi yang bernilai kecil namun frekuensinya sering. Keuntungan-keuntungan yang ditawarkan antara lain yaitu mempermudah transaksi pembayaran, mencegah terjadinya peredaran uang palsu dalam masyarakat, serta mengurangi *cash handling* yang kerap dialami oleh pelaku usaha terutama UMKM, serta uang elektronik dinilai relative lebih aman dan

ramah lingkungan terutama dari sisi kebersihan dan kesehatan (Tim Inisiatif Bank Indonesia, 2006)

Gambar 1. Jumlah Instrumen Uang Elektronik Yang Beredar di Indonesia



Sumber: www.bankindonesia.go.id

Penggunaan uang elektronik selalu meningkat dari tahun ke tahun seperti yang tertera dalam Gambar 1.1, meskipun pernah mengalami penurunan antara tahun 2014 dan 2015, namun setelah tahun berikutnya selalu mengalami *trend* kenaikan. Menurut data terakhir Bank Indonesia jumlah instrumen uang elektronik yang beredar di Indonesia pada bulan Februari 2020 sudah mencapai 319 juta. Jumlah tersebut jauh lebih banyak dengan jumlah penduduk yang ada di Indonesia saat ini, menurut Kepala BPS (Badan Pusat Statistik) dalam liputan6.com jumlah penduduk Indonesia saat ini sebanyak 267 juta jiwa (Gideon, 2020). Hal

tersebut menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik sangat tinggi.

Sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia No.21/18/2019 Tentang Implementasi Standar International QRIS untuk Pembayaran mulai 1 Januari 2020 Bank Indonesia mewajibkan seluruh penyedia layanan pembayaran non tunai menggunakan system QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) di mana system tersebut dapat digunakan untuk membaca transaksi pembayaran pada semua aplikasi uang elektronik di Indonesia. Hal tersebut tentu dapat semakin mempermudah bertransaksi menggunakan uang elektronik.

Dikutip dari suaramerdeka.com bahwa pada tahun 2019 transaksi uang elektronik di Jawa Tengah telah mencapai Rp. 254,8 Miliar dengan lebih dari 2,42 juta akun pengguna. Hal tersebut merupakan peningkatan yang luar biasa dari tahun sebelumnya pada 2018 yang hanya ada 1,63 juta akun pengguna dengan rata-rata nilai transaksi Rp. 3 Miliar per bulan. Hal tersebut menunjukkan besarnya antusiasme masyarakat dalam penggunaan uang elektronik di Jawa Tengah.

Kabupaten Banyumas merupakan bagian dari daerah Provinsi Jawa Tengah. Sebagai Ibu Kota dari Kabupaten Banyumas kota Purwokerto menjadi *central* perekonomian dari kabupaten tersebut. Dalam perkembangannya perekonomian di Kabupaten Banyumas tumbuh dengan baik dan menuju arah positif jika dibandingkan dengan beberapa

daerah besar lainnya di Jawa Tengah meskipun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2019. Namun meskipun demikian, produksi domestik regional bruto (PDRB) Kabupaten Banyumas menempati urutan terbesar kedua setelah Kota Semarang di tahun tersebut. Hal ini dapat dilihat dari laju pertumbuhan PDRB dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Tabel 1. Laju Pertumbuhan PDRB Atas Dasar Harga Konstan 2010 Tahun 2014-2019 Provinsi Jawa Tengah

Wilayah Jateng	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Kabupaten Cilacap	2,92	5,96	5,06	2,58	3,05	2,33
Kabupaten Banyumas	5,67	6,12	6,05	6,34	6,45	6,32
Kabupaten Purbalingga	4,85	5,47	4,78	5,37	5,42	5,65
Kabupaten Banjarnegara	5,31	5,47	5,41	5,65	5,67	5,60
Kabupaten Kebumen	5,79	6,28	4,97	5,15	5,52	5,58
Kabupaten Purworejo	4,48	5,33	5,12	5,27	5,38	5,45
Kabupaten Wonosobo	4,78	4,67	5,13	4,14	5,06	5,61
Kabupaten Magelang	5,38	5,18	5,37	5,50	5,28	5,30
Kabupaten Boyolali	5,42	5,96	5,30	5,80	5,72	5,96
Kabupaten Klaten	5,84	5,30	5,14	5,34	5,47	5,57
Kabupaten Sukoharjo	5,40	5,69	5,71	5,76	5,79	5,92
Kabupaten Wonogiri	5,26	5,40	5,23	5,32	5,41	5,14
Kabupaten Karanganyar	5,22	5,05	5,37	5,77	5,98	5,93
Kabupaten Sragen	5,59	6,05	5,74	5,97	5,75	5,90
Kabupaten Grobogan	4,07	5,96	4,46	5,85	5,83	5,37

Kabupaten Blora	4,39	5,36	23,53	5,98	4,41	4,05
Kabupaten Rembang	5,15	5,50	5,23	6,98	5,89	5,20
Kabupaten Pati	4,64	6,01	5,46	5,67	5,72	5,86
Kabupaten Kudus	4,43	3,88	2,52	3,21	3,24	3,10
Kabupaten Jepara	4,81	5,10	5,02	5,39	5,85	6,02
Kabupaten Demak	4,29	5,93	5,05	5,82	5,40	5,36
Kabupaten Semarang	5,85	5,52	5,27	5,65	5,79	5,59
Kabupaten Temanggung	5,03	5,24	4,98	5,03	5,13	5,05
Kabupaten Kendal	5,14	5,21	5,53	5,78	5,77	5,69
Kabupaten Batang	5,31	5,42	4,98	5,55	5,72	5,39
Kabupaten Pekalongan	4,95	4,78	5,16	5,44	5,76	5,35
Kabupaten Pemasang	5,52	5,58	5,38	5,61	5,70	5,80
Kabupaten Tegal	5,03	5,49	5,92	5,38	5,51	5,58
Kabupaten Brebes	5,30	5,98	5,08	5,65	5,22	5,86
Kota Magelang	4,98	5,11	5,17	5,42	5,46	5,44
Kota Surakarta	5,28	5,44	5,32	5,70	5,75	5,78
Kota Salatiga	5,57	5,17	5,22	5,58	5,84	5,88
Kota Semarang	6,31	5,82	5,84	6,70	6,52	6,86
Kota Pekalongan	5,48	5,00	5,36	5,32	5,69	5,50
Kota Tegal	5,04	5,45	5,44	5,95	5,87	5,77

Sumber: BPS 2019

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu wilayah/region/daerah tertentu atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan salah satu indikator yang penting

untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu wilayah/region/daerah dalam suatu periode waktu tertentu (BPS, 2019).

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi di wilayah Kabupaten Banyumas tergolong tinggi di bandingkan dengan daerah lainnya di Jawa Tengah. Meskipun pertumbuhannya terjadi secara fluktuatif, namun perubahannya tidak terjadi secara signifikan dari tahun ke tahunnya. Hal tersebut menunjukkan adanya aktivitas ekonomi yang tinggi di Kabupaten Banyumas yang mana pusat ekonominya berada di Kota Purwokerto.

Gambar 2. Struktur Ekonomi Kabupaten Banyumas Tahun 2015-2019

Komponen Pengeluaran	2015	2016	2017	2018*	2019**
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga	71,63	70,48	69,44	67,66	66,72
2. Pengeluaran Konsumsi LNPRT	1,15	1,16	1,16	1,16	1,20
3. Pengeluaran Konsumsi Pemerintah	9,77	9,51	9,28	8,90	8,49
4. Pembentukan Modal Tetap Bruto	37,77	38,19	38,00	38,48	38,57
5. Perubahan Inventori	0,87	0,24	0,32	0,38	0,33
6. Net Ekspor Barang dan Jasa	(21,18)	(19,59)	(18,20)	(16,57)	(15,32)
PDRB	100	100	100	100	100

* Angka Sementara

** Angka Sangat Sementara

Sumber: PDRB Pengeluaran Kabupaten Banyumas 2015-2019 (BPS Kabupaten Banyumas 2020)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga memiliki porsi yang besar dalam PDRB. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hijri Juliansyah dan Nurbayan (2018) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara PDRB dengan tingkat

konsumsi masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Hakib (2019) yang menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga berpengaruh positif dan signifikan terhadap PDRB. Hal tersebut semakin dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfiana Fiqri Ichvani dan Hadi Sasana (2019) yang menunjukkan bahwa konsumsi berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi dan memiliki koefisien paling tinggi dalam mempengaruhi pertumbuhan ekonomi.

Gambar 3. Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Kabupaten Banyumas Tahun 2015-2019

Uraian	2015	2016	2017	2018*	2019**
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Total Konsumsi Rumahtangga					
a. ADHB (Triliun Rp)	27,79	29,61	31,66	33,76	36,00
b. ADHK 2010 (Triliun Rp)	23,69	24,81	25,86	26,94	28,17
Proporsi terhadap PDRB (% ADHB)	71,63	70,48	69,44	67,66	66,72
Rata-rata Konsumsi Per Kapita/Tahun (Juta Rp)					
a. ADHB	16,99	17,94	19,01	20,11	21,26
b. ADHK 2010	14,48	15,03	15,53	16,05	16,64
Persentase Pertumbuhan					
a. Pengeluaran Konsumsi RT (ADHK)	2,95	4,73	4,24	4,19	4,56
b. Perkapita (ADHK)	2,00	3,79	3,33	3,31	3,70
Penduduk (Ribu Orang)	1.635,91	1.650,63	1.665,03	1.679,12	1.693,01

* Angka Sementara
** Angka Sangat Sementara

Sumber: PDRB Pengeluaran Kabupaten Banyumas 2015-2019 (BPS Kabupaten Banyumas, 2020)

Semakin maju perekonomian, semakin mendorong rumah tangga untuk memperbaiki serta mengembalikan perilaku dan kebiasaan konsumsinya. Peningkatan penawaran dan persediaan berbagai jenis barang dan jasa di pasar domestik (termasuk yang berasal dari impor),

juga turut menjadi pendorong meningkatnya belanja untuk konsumsi, termasuk konsumsi rumah tangga. Secara umum, rata-rata konsumsi per rumah tangga terus meningkat dari tahun ke tahun, baik menurut ADHB maupun ADHK 2010.

Rata-rata pertumbuhan konsumsi per-kapita menunjukkan kecenderungan yang searah dengan kenaikan jumlah penduduk. Sejak tahun 2015 hingga tahun 2019, pertumbuhan rata-rata konsumsi per-kapita menunjukkan peningkatan, baik ADHB maupun ADHK 2010. Kondisi ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi setiap penduduk di Kabupaten Banyumas meningkat, baik secara kuantitas (*volume*) maupun secara nilai (termasuk juga peningkatan kualitas). Peningkatan rata-rata konsumsi per-kapita secara “riil” berkisar antara 2 s.d 3 persen.

Jika dibandingkan dengan wilayah sekitar Kabupaten Banyumas yang masuk dalam lingkup wilayah Eks.Karesidenan Banyumas pengeluaran per-kapita per-bulan di daerah perkotaan Kabupaten Banyumas menempati posisi yang paling tinggi.

Tabel 2. Pengeluaran Per-kapita Per-Bulan Daerah Perkotaan di Eks.Karisedenan Banyumas Tahun 2018-2019

Nama Wilayah	Tahun	
	2018	2019
Kabupaten Cilacap	Rp. 926.704	Rp. 1.059.946
Kabupaten Banyumas	Rp. 970.454	Rp. 1.072.960
Kabupaten Purbalingga	Rp. 896.629	Rp. 865.116
Kabupaten Banjarnegara	Rp. 759.458	Rp. 769.702

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah 2020

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran masyarakat di daerah perkotaan Kabupaten Banyumas yaitu Kota Purwokerto paling banyak dibandingkan dengan pengeluaran masyarakat perkotaan lain di daerah Eks. Karisedenan Banyumas. Menurut Lia Indriani (2015) pendapatan seseorang akan berpengaruh positif terhadap tingkat konsumsi individu. Artinya semakin besar pendapatan seseorang maka kemungkinan besar tingkat konsumsinya akan semakin tinggi juga (Indriani, 2015). Menurut Aang Curatman (2010) dalam buku teori ekonomi makro menyebutkan salah satu faktor yang mempengaruhi besarnya konsumsi masyarakat diantaranya yaitu pendapatan rumah tangga.

Meskipun demikian, pendapatan masyarakat Kabupaten Banyumas bukan yang paling besar dibandingkan dengan masyarakat di daerah Eks. Karisedenan Banyumas lainnya jika dilihat dari nilai upah minimum kabupaten (UMK).

Tabel 3. Nilai Upah Minimum Kabupaten (UMK) Wilayah Eks. Karesidenan Banyumas Tahun 2018-2019

Nama Kabupaten	Tahun	
	2018	2019
Kabupaten Cilacap	Rp. 1.841.209	Rp. 1.989.058,08
Kabupaten Banyumas	Rp. 1.589.000	Rp. 1.750.000,00
Kabupaten Purbalingga	Rp. 1.655.200	Rp. 1.788.500,00
Kabupaten Banjarnegara	Rp. 1.490.000	Rp. 1.610.000,00

Sumber: Jatengprov.go.id

Pusat Aktivitas ekonomi dari Kabupaten Banyumas sendiri berpusat di Kota Purwokerto. Hal ini dikarenakan letak dari Kota Purwokerto yang dekat dengan pusat pemerintahan Kabupaten Banyumas sehingga terdapat fasilitas penunjang perekonomian lebih banyak di kota tersebut seperti sarana perbelanjaan dan rumah makan.

Tabel 4. Jumlah Sarana Perbelanjaan di Kota Purwokerto

Kecamatan	Warung	Toko/ Swalayan	Pasar Tradisional	Mal
Purwokerto Utara	750	281	2	0
Purwokerto Barat	622	234	4	0
Purwokerto Selatan	920	414	4	3
Purwokerto Timur	946	348	5	4

Sumber: BPS 2018

Selain sarana perbelanjaan di Kabupaten Banyumas juga banyak sekali rumah makan dan restoran.

Tabel 5. Jumlah Rumah Makan dan Restoran di Jawa Tengah Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2017-2019

IAIN PURWOKERTO

Kabupaten/Kota Regency/Municipality	2016	2017	2018	2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kabupaten/Regency				
1. Cilacap	198	170	170	152
2. Banyumas	200	251	844	913
3. Purbalingga	25	21	22	10
4. Banjarnegara	53	9	8	11
5. Kebumen	44	37	37	30
6. Purworejo	48	37	38	52
7. Wonosobo	61	61	62	10
8. Magelang	82	118	113	172
9. Boyolali	84	16	20	14
10. Klaten	99	54	55	23
11. Sukoharjo	131	77	83	26
12. Wonogiri	43	149	153	48
13. Karanganyar	210	183	195	144
14. Sragen	66	29	29	10
15. Grobogan	27	38	39	19
16. Blora	40	10	10	26
17. Rembang	31	23	25	23
18. Pati	37	36	36	25
19. Kudus	23	20	20	25
20. Jepara	36	22	22	11
21. Demak	12	10	10	119
22. Semarang	169	223	232	145
23. Temanggung	45	39	41	10
24. Kendal	87	112	134	98
25. Batang	65	26	26	0
26. Pekalongan	16	21	22	21
27. Pemalang	28	71	71	56
28. Tegal	32	0	0	71
29. Brebes	65	40	40	32
Kota/Municipality				
1. Magelang	91	54	57	54
2. Surakarta	317	674	755	1007
3. Salatiga	20	56	57	11
4. Semarang	236	276	232	160
5. Pekalongan	100	12700	132	120
6. Tegal	26	59	0	10
Jawa Tengah	2 847	3 149	3 790	3 658

Sumber: Jawa Tengah dalam Angka 2020

Meskipun tidak menjadi kota industri ataupun kota perdagangan besar di Provinsi Jawa Tengah, berdasarkan data tersebut menunjukkan Kabupaten Banyumas memiliki potensi pasar yang besar untuk berbisnis, hal ini menandakan bahwa tingkat konsumtifitas masyarakatnya tergolong tinggi dan memiliki daya beli yang tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Laila Ramadani (2016) tentang Pengaruh Kartu Debit dan Uang Elektronik Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa di Universitas Negeri Malang menyatakan bahwa penggunaan uang elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa hal ini dikarenakan penggunaannya yang mudah dan cepat. Menurut Eliya Zunaitin, Regina Niken W, dan

Fajar Wahyu P. (2017) menyatakan bahwa uang elektronik atau e-money berpengaruh positif terhadap terjadinya inflasi. Hal ini dikarenakan sifat pembayaran dengan menggunakan uang elektronik yang mudah, cepat, dan praktis sehingga memudahkan masyarakat dan pada akhirnya meningkatkan kecepatan perputaran uang dan memungkinkan peningkatan konsumsi dalam masyarakat (Eliya Zunaitin, 2017).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam penggunaan uang elektronik. Dalam ilmu pemasaran (Daryanto dan Ismanto Setyabudi, 2014) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologi di mana faktor psikologi tersebut dibangun oleh persepsi yang membentuk psikis seseorang. Sementara menurut teori TAM (*technology acceptance model*) menyebutkan bahwa penerimaan sebuah teknologi dalam diri seseorang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) (Randy Ramanda S, dkk, 2019). Teori TAM (*technology acceptance model*) adalah teori yang menjelaskan tentang perilaku seseorang dalam penerimaan sebuah teknologi baru yang telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk meneliti sikap seseorang dalam penerimaan sebuah teknologi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni Nur Syahril dan Brady Rikumahu (2019) mengenai penggunaan *technology acceptance model* (TAM) dalam analisis minat perilaku penggunaan e-money pada

mahasiswa universitas telkom menyebutkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Heny Kurniasih (2020) mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan *e-money* di Jawa Tengah menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan fitur layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* di Jawa Tengah, sementara variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* di Jawa Tengah.

Perkembangan ekonomi digital membuat pihak perbankan dan perusahaan telekomunikasi *start-up* berlomba-lomba mengeluarkan produk uang elektronik. Menurut data dari Bank Indonesia hingga Oktober 2019 ada 39 perusahaan penerbit uang elektronik di Indonesia (Bank Indonesia, 2019) . Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan saling berlomba menggunakan strategi terbaik untuk memasarkan produknya agar bisa mendapatkan jumlah pengguna terbanyak. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melalui promosi. Promosi berfungsi untuk menginformasikan produk kepada calon konsumen dan mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produknya (Triyono, 2019) . Menurut penelitian yang dilakukan oleh Elsa Silaen dan Bulan Prabawani (2019) mengenai pengaruh persepsi kemudahan menggunakan *e-wallet* dan persepsi

manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO menyebutkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali saldo *e-wallet* OVO. Namun penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latif dan Dirwan (2020) mengenai pengaruh kemudahan, promosi, dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan uang digital. Hasil penelitian 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. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik pada Masyarakat (Studi Kasus di Wilayah Kota Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto?
2. Apakah ada pengaruh antara persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto?
3. Apakah ada pengaruh antara promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto?

4. Apakah ada pengaruh antara persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto
- b. Mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto
- c. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto.
- d. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan

ilmu yang telah diperoleh. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak penerbit layanan uang elektronik di Indonesia, sebagai sumber informasi dalam merumuskan strategi perusahaan yang tepat, terutama pada strategi pemasaran dalam menghadapi masalah perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk pengembangan kebijakan Bank Indonesia dalam strategi membentuk *cashless society* di Indonesia.

D. Sistematika Penulisan

Penelitian ini tersusun atas lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

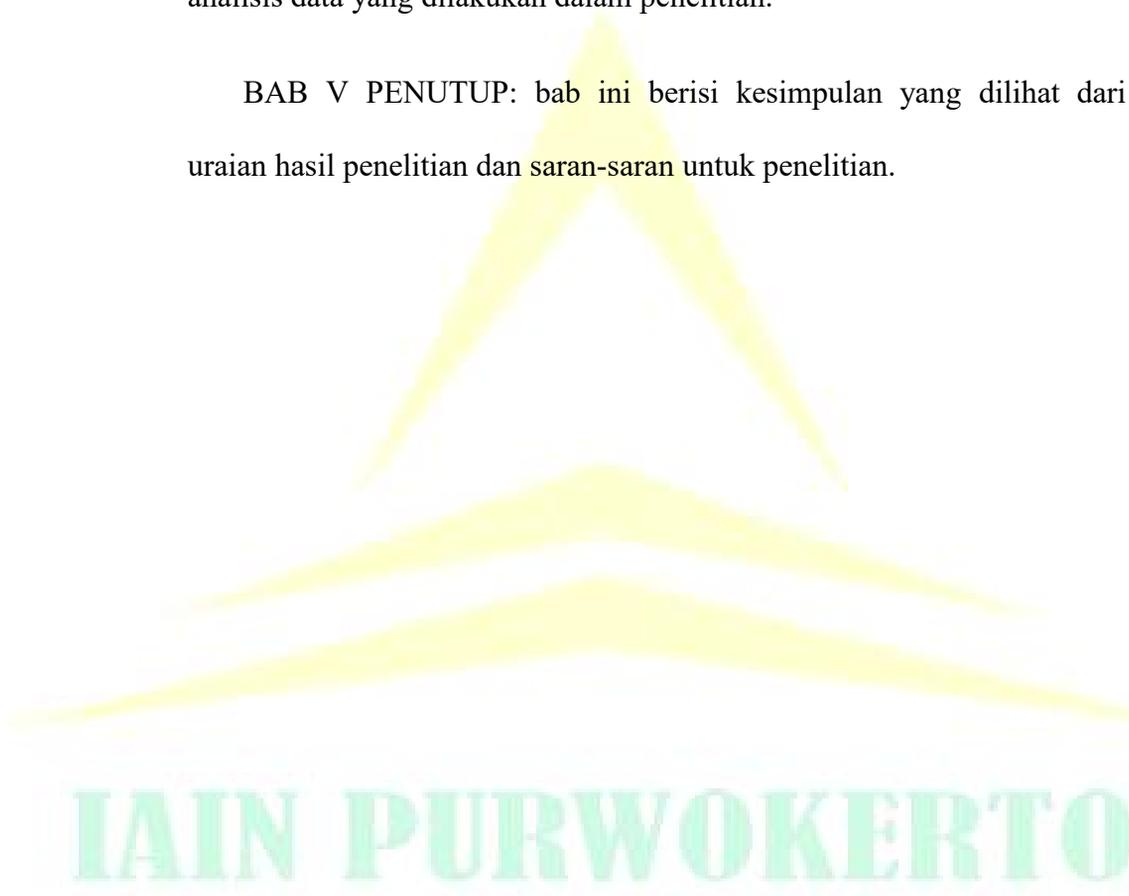
BAB I PENDAHULUAN: bab ini menjelaskan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: bab ini terdiri dari landasan teori yang relevan, landasan teologi, kerangka teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan.

BAB III METODE PENELITIAN: bab ini berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan..

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN: bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, pembahasan hasil penelitian, dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP: bab ini berisi kesimpulan yang dilihat dari uraian hasil penelitian dan saran-saran untuk penelitian.



IAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Baik dari segi penulisan maupun segi materi yang digunakan. Dalam hal ini penulis telah melakukan tinjauan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi terhadap minat penggunaan antara lain:

Ana Fitriana dan Irawan Wingdes (2017), *Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan e-Money Indomaret Card di Pontianak*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived credibility* terbukti mempengaruhi minat konsumen Indomaret menggunakan e-Money. Faktor *perceived usefulness* sebagai faktor penarik utama konsumen untuk memanfaatkan fasilitas e-Money. Faktor yang menempati urutan kedua adalah faktor *perceived ease of use*. Sedangkan *perceived credibility* baru dirasakan oleh konsumen jika e-Money dilengkapi dengan PIN dan juga adanya jaminan keamanan selama bertransaksi menggunakan e-Money, dan secara simultan ketiga faktor tersebut juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat konsumen menggunakan e-Money di Indomaret Pontianak.

Wahyuni Nur Syahril dan Brady Rikumahu (2019), *Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.

Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani (2016), *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan. Sedangkan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.

Elsa Silaen dan Bulan Prabawani (2019), *Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan e-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo e-Wallet OVO*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi berpengaruh terhadap minat pembelian kembali saldo e-wallet OVO.

Dwi Marcellina dan Raisa Pratiwi (2018), *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang)*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa secara parsial persepsi manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan e-money di Kota Palembang. Sementara variabel persepsi risiko dan fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan e-money di Kota Palembang.

Meyriliana Purba, Samsir, dan Kasman Arifin (2020), *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa secara parsial persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi OVO. Sementara secara simultan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali aplikasi OVO. Secara parsial dan juga simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaan aplikasi OVO.

Fitriani Latif dan Dirwan (2020), *Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital*. Hasil penelitian 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.

Heny Kurniasih dan Trisna Maharani (2020), *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money di Jawa Tengah*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan fitur layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* di Jawa Tengah, sementara variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* di Jawa Tengah.

K.Vinitha dan S. Vasanth (2017). *Factors Influencing Consumer's Intention to Adopt Digital Payment-Conceptual Model*. Indian of Public Health Research and Development. Hasil dalam penelitian tersebut adalah bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* merupakan faktor yang memiliki andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan sistem pembayaran digital, diantara faktor-faktor tersebut faktor *perceived ease of use* merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam penggunaan pembayaran digital.

Akhila Pai H. (2018). *Study On Consumer Perception Towards Digital Wallets*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa penggunaan dompet digital dipengaruhi oleh faktor kenyamanan penggunaan, kelengkapan fitur layanan, keamanan, dan promosi berupa potongan harga yang diberikan jika melakukan pembayaran menggunakan dompet digital atau uang elektronik.

Tabel 6. Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ana Fitriana dan Irawan Wingdes (2017), <i>Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan e-Money Indomaret Card di Pontianak</i>	Secara parsial ketiga faktor yang digunakan yaitu <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>perceived credibility</i> terbukti mempengaruhi minat konsumen Indomaret menggunakan <i>e-money</i> . Dan secara simultan ketiga faktor tersebut juga memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan <i>e-money</i> Indomaret di Pontianak.	Menggunakan terori yang sama yaitu teori TAM, menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	Tidak menggunakan variabel <i>perceivef credibility</i> dan penelitian ini terbatas pada penggunaan <i>e-money</i> Indomaret card saja tidak secara umum.
Wahyuni Nur Syahril dan Brady Rikumahu (2019), <i>Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom.</i>	<i>Trust</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward using T-Cash</i> di Bandung. Variabel <i>perceived usefulness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap	Penelitian menggunakan teori yang sama yaitu teori TAM dan menggunakan pendekatan penelitian yang sama yaitu prnelitian kuantitatif	Tidak menggunaka variabel <i>trust</i> (kepercayaan) dan dalam penelitian tersebut lingkup penelitian hanya dalam kalangan mahasiswa dari salah satu kampus tidak dalam lingkup yang lebih luas.

	<p><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></p>		
<p>Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani (2016), <i>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)</i>.</p>	<p>Persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan. Sedangkan persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakan layanan uang elektronik</p>	<p>Penelitian menggunakan teori yang sama yaitu teori TAM dan pendekatan penelitian yang sama yaitu penelitian kuantitatif</p>	<p>Tidak menggunakan variabel persepsi risiko dan penelitian dilakukan pada obyek yang berbeda.</p>

<p>Elsa Silaen dan Bulan Prabawani (2019), <i>Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan e-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo e-Wallet OVO.</i></p>	<p>Hasil penelitian menyebutkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi berpengaruh terhadap minat pembelian kembali saldo e-wallet OVO.</p>	<p>Penelitian sama-sama meneliti tentang minat penggunaan uang elektronik dan sama-sama menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan promosi. Selain itu penelitian juga menggunakan pendekatan yang sama yaitu penelitian kuantitatif.</p>	<p>Penelitian tersebut terbatas hanya meneliti satu merek uang elektronik saja tidak secara menyeluruh</p>
<p>Dwi Marcellina dan Raisa Pratiwi (2018), <i>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang).</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan e-money di Kota Palembang. Sementara variabel persepsi risiko dan fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan e-money di</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel persepsi manfaat dan juga menggunakan pendekatan kuantitatif</p>	<p>Tidak menggunakan variabel persepsi risiko dan variabel fitur layanan dalam menduga minat penggunaan e-money.</p>

	Kota Palembang.		
Meyriliana Purba, Samsir, dan Kasman Arifin (2020), <i>Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO.</i>	Hasil penelitian menyebutkan bahwa secara parsial persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi OVO. Sementara secara simultan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali aplikasi OVO. Secara parsial dan juga simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaan aplikasi OVO.	Penelitian menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan variabel persepsi manfaat dalam memprediksi minat penggunaan <i>e-money</i> . Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif	Tidak menggunakan variabel kepercayaan, penelitian ini tidak memprediksi tingkat kepuasan penggunaan <i>e-money</i>
Fitriani Latif dan Dirwan (2020), <i>Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan	Penelitian menggunakan variabel yang sama yaitu variabel kemudahan, promosi, dan	Obyek yang digunakan dalam penelitian tersebut merupakan masyarakat pengguna uang

<p><i>Penggunaan Uang Digital.</i></p>	<p>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.</p>	<p>kemanfaatan. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>digital di Kota Makassar, sedangkan dalam penelitian ini obyek yang digunakan merupakan masyarakat Kota Purwokerto.</p>
<p>Heny Kurniasih dan Trisna Maharani (2020), <i>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money di Jawa Tengah.</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan fitur layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> di Jawa Tengah, sementara variabel kepercayaan berpengaruh secara</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan dalam memprediksi faktor yang mempengaruhi minat penggunaan <i>e-money</i>. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif</p>	<p>Penelitian tidak menggunakan variabel fitur layanan dan variabel kepercayaan dalam memprediksi minat penggunaan <i>e-money</i>.</p>

	signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> di Jawa Tengah.		
K. Vinita dan S. Vasanth (2017). <i>Factors Influencing Consumer's Intention to Adopt Digital Payment-Conceptual Model.</i>	Hasil dalam penelitian tersebut adalah bahwa <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , dan <i>perceived risk</i> merupakan faktor yang memiliki andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan sistem pembayaran digital, diantara faktor-faktor tersebut faktor <i>perceived ease of use</i> merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam penggunaan pembayaran digital.	Penelitian sama-sama menggunakan variabel <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i>	Tidak menggunakan variabel <i>perceived risk</i> dalam menentukan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan metode pembayaran elektronik.
Akhila Pai H. (2018). <i>Study On Consumer</i>	Hasil dari penelitian tersebut	Penelitian tersebut membahas	Penelitian tidak menggunakan teori yang sama

<i>Perception Towards Digital Wallets</i>	menyatakan bahwa penggunaan dompet digital dipengaruhi oleh faktor kenyamanan penggunaan, kelengkapan fitur layanan, keamanan, dan promosi berupa potongan harga yang diberikan jika melakukan pembayaran menggunakan dompet digital atau uang elektronik.	tentang topik yang sama yaitu tentang digitalisasi transaksi pembayaran. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif.	yaitu teori TAM (<i>technology acceptance model</i>)
---	--	--	--

B. Landasan Teori

1. Uang Elektronik

a. Pengertian Uang Elektronik

Bank for International Settlement (BIS, 1996) mendefinisikan e-money (uang elektronik) sebagai produk *stored-value* atau *prepaid card* dimana sejumlah nilai uang (*monetary value*) disimpan secara elektronik dalam suatu peralatan elektronik. Nilai elektronik dapat diperoleh dengan menyetorkan sejumlah uang tunai atau dengan pendebitan rekeningnya di bank untuk kemudian disimpan dalam peralatan elektronik yang miliknya (Bank Indonesia, 2006) . Dengan

peralatan tersebut, pemiliknya dapat melakukan pembayaran atau menerima pembayaran, dimana nilainya akan berkurang pada saat digunakan untuk melakukan pembayaran atau bertambah jika menerima pembayaran atau pada saat pengisian kembali. Secara umum menurut Kim et al (2013) konsep e-money adalah menjalankan fungsi uang dengan peralatan elektronik (Pratiwi, 2016).

Menurut Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 20/6/PBI/2018 Pasal 1 Tentang Uang Elektronik menyatakan bahwa uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut:

- a) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit
- b) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*
- c) Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan.

Selain itu uang elektronik juga merupakan nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip* yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana.

b. Jenis-Jenis Uang Elektronik

- 1) Berdasarkan lingkup penyelenggaraannya, uang elektronik dibedakan menjadi:
 - a) *Closed loop*, yaitu uang elektronik yang hanya dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada penyedia barang dan/ atau jasa yang merupakan penerbit uang elektronik tersebut
 - b) *Open loop*, yaitu uang elektronik yang dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada penyedia barang dan/ atau jasa yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut
- 2) Berdasarkan media penyimpanannya, uang elektronik dapat disimpan dalam bentuk:
 - a) *Server based*, yaitu uang elektronik disimpan dalam media penyimpan berupa *server* yang membutuhkan autentifikasi melalui internet, biasanya berupa aplikasi seperti Go-Pay, OVO, LinkAja, dan lain sebagainya
 - b) *Chip based*, yaitu uang elektronik disimpan dengan media penyumpan berupa *chip* atau kartu, uang elektronik jenis ini dapat digunakan secara *offline* atau tidak memerlukan autentifikasi melalui internet, biasanya berbentuk kartu seperti e-money, brizzi, flazz, dan lain sebagainya.

- 3) Berdasarkan pencatatan data identitas pengguna, uang elektronik dibedakan menjadi:
 - a) *Unregistered*, yaitu uang elektronik yang data identitas penggunanya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit. Untuk uang elektronik jenis ini batas nilai uang elektronik yang dapat disimpan paling banyak sebesar Rp 2.000.000, 00 (dua juta rupiah).
 - b) *Registered*, yaitu uang elektronik yang data identitas penggunanya terdaftar dan tercatat oleh penerbit. Untuk uang elektronik jenis ini batas nilai uang elektronik yang dapat disimpan paling banyak sebesar Rp. 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah).
- 4) Berdasarkan jangkauan penggunaannya, uang elektronik dibagi menjadi:
 - a) *Single- purpose*, yaitu uang elektronik yang hanya dapat digunakan dalam transaksi pembayaran yang ditimbulkan oleh satu jenis transaksi saja, misalnya kartu *e-toll* yang hanya dapat digunakan untuk pembayaran tol saja.
 - b) *Multi- purpose*, yaitu uang elektronik yang dapat digunakan dalam berbagai macam pembayaran transaksi.pembayaran, misalnya dengan menggunakan Go-pay dapat digunakan untuk membayar transportasi

online, membayar pesanan makanan, membayar pulsa, air, ataupun membayar tagihan pulsa.

c. Dasar Hukum Uang Elektronik

Dasar hukum pelaksanaan penyelenggaraan uang elektronik di Indonesia diatur dalam SE BI Nomor 11/11/DASP/2009 tentang Uang Elektronik dan Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang elektronik. Sementara itu Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan fatwa yang mengatur prinsip syariah uang elektronik dalam Fatwa DSN NO: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah.

d. Kelebihan dan Manfaat Uang Elektronik

Adapun beberapa kelebihan dan manfaat dari penggunaan uang elektronik dalam transaksi pembayaran:

1) Mudah dan praktis

Dengan penggunaan uang elektronik konsumen tidak direpotkan dengan membawa banyak uang tunai. Konsumen cukup membawa kartu yang berisi uang elektronik ataupun cukup dengan membawa *smartphone*.

2) Mencegah peredaran uang palsu

Keberadaan uang elektronik akan mendorong munculnya *cashless society*. Dengan menggunakan alat pembayaran

non-tunai peredaran uang palsu dapat ditekan karena semakin berkurangnya transaksi dengan menggunakan uang tunai.

3) Mencegah terjadinya tindakan kejahatan

Karena nilai dari uang elektronik disimpan dalam sebuah media yang kecil dan praktis seperti kartu ataupun dalam bentuk aplikasi dalam *smartphone* maka konsumen tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah yang banyak maka risiko tindakan kejahatan seperti perampokan dan pencurian dapat diminimalisir.

4) Tidak lagi menerima uang kembalian berupa barang maupun uang receh.

5) Memperoleh diskon spesial

Beberapa pedagang (*merchant*) memberikan potongan harga atau diskon jika konsumen melakukan pembayaran menggunakan uang elektronik.

6) Mudah dalam melakukan *top-up* atau isi ulang saldo uang elektronik

Jika nilai dari uang elektronik itu habis pengguna dapat melakukan isi ulang dengan mudah di minimarket ataupun secara online melalui platform-platform yang telah ditentukan.

7) Lebih ramah lingkungan

Keberadaan uang elektronik membuat penggunaan kertas untuk mencetak uang tunai menjadi berkurang. Berkurangnya penggunaan kertas secara tidak langsung akan mengurangi penebangan pohon.

8) Transaksi menjadi lebih cepat dan hemat waktu

Dengan bertransaksi menggunakan uang elektronik masyarakat tidak perlu antri di ATM untuk mengambil uang tunai atau menunggu uang kembalian dari pedagang sehingga transaksi lebih cepat dan dapat menghemat waktu.

9) Uang elektronik dapat digunakan oleh semua orang

Uang elektronik dapat digunakan oleh siapapun bahkan orang yang tidak memiliki rekening di bank sekalipun (*unbankable*) hal ini dikarenakan penggunaan uang elektronik tidak seperti kartu kredit ataupun kartu debit yang mengharuskan nasabah membuat rekening dan menyetorkan saldo awalnya.

e. Jenis Transaksi Pada Uang Elektronik

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik fitur yang ada dalam pembayaran menggunakan uang elektronik adalah:

1) Pengisian Ulang (*Top Up*)

Sebelum uang elektronik diedarkan kepada masyarakat uang elektronik terlebih dahulu dilakukan pengisian nilai uang ke media uang elektronik yang akan digunakan. Apabila saldo di dalam uang elektronik sudah mulai habis selanjutnya pemegang uang elektronik dapat melakukan pengisian ulang nilai uang elektronik dengan berbagai cara, antara lain dengan penyetoran uang tunai, melalui pendebitan di rekening bank, atau melalui terminal-terminal pengisian ulang yang telah ditentukan.

2) Pembayaran Transaksi Pembelanjaan

Perkembangan teknologi telah membawa kepada pembaharuan cara pembayaran. Transaksi pembayaran menggunakan uang elektronik pada prinsipnya dilakukan dengan pertukaran nilai uang yang ada pada media uang elektronik antara pemegang dan pedagang. Transaksi pembayaran pembelanjaan dapat dilakukan melalui scan QR maupun transfer.

3) Pembayaran Tagihan

Selain untuk transaksi pembelanjaan uang elektronik juga dapat digunakan untuk pembayaran berbagai tagihan, seperti tagihan BPJS kesehatan, tagihan listrik ataupun pembelian token listrik, pembayaran air PDAM, dan lain sebagainya.

4) Transfer Dana

Pengguna uang elektronik dapat melakukan transfer nilai uang kepada pengguna uang elektronik lain baik dalam satu penerbit maupun beda penerbit.

5) Tarik Tunai

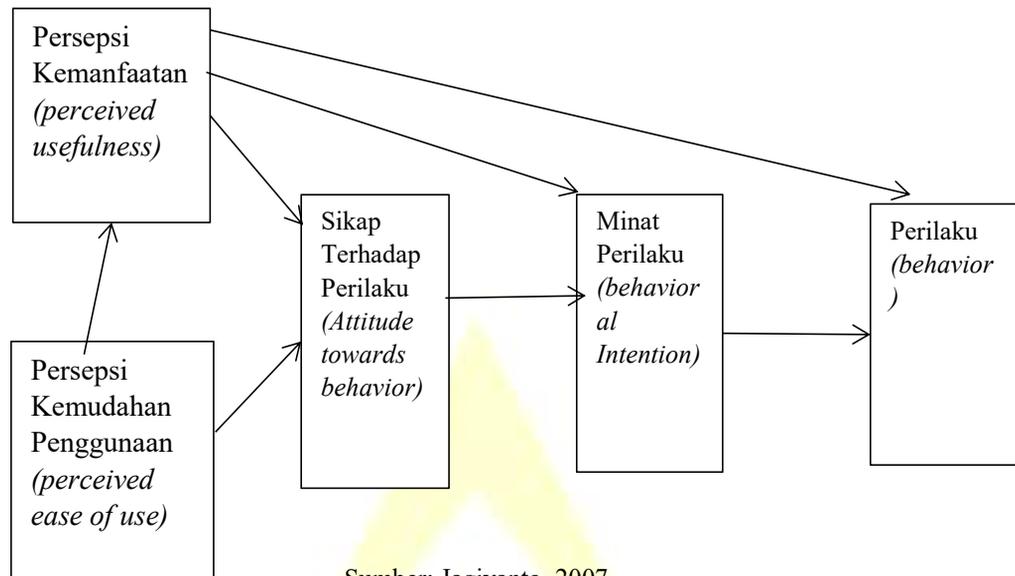
Pemegang uang elektronik dapat melakukan penarikan tunai pada nilai uang yang tersimpan dalam media uang elektronik, penarikan tunai ini dapat dilakukan setiap saat oleh pemilik uang elektronik.

2. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986, teori TAM merupakan teori penerimaan teknologi yang menganalisis suatu model penerimaan sistem teknologi yang akan digunakan oleh seseorang. TAM berargumentasi bahwa penerimaan individu terhadap sistem teknologi dipengaruhi oleh dua hal yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) kedua hal tersebut memiliki pengaruh terhadap minat perilaku seseorang. Seseorang akan memiliki minat untuk menggunakan suatu teknologi jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah untuk digunakan.

Model dari TAM dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4. Bagan Teori *Technology Acceptance Model (TAM)*



Sumber: Jagiyanto, 2007

Dari model di atas dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan mempengaruhi persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) hal ini dikarenakan semakin mudah suatu teknologi digunakan maka akan memberikan manfaat bagi seseorang untuk memudahkan aktivitasnya dan dapat meningkatkan kinerjanya. Sementara persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan mempengaruhi sikap seseorang dalam penggunaan sebuah teknologi baru (*attitude toward using*). Dalam hal tersebut ada dua respon yang ditimbulkan oleh individu yaitu menerima atau menolaknya. Seseorang akan menerima sebuah inovasi jika dirasa inovasi tersebut mudah untuk digunakan dan bermanfaat bagi dirinya, dan sebaliknya seseorang akan menolak suatu inovasi jika dirasa inovasi tersebut menyulitkan untuk

digunakan dan tidak bermanfaat bagi dirinya. Sementara itu sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi (*attitude toward using*) akan berpengaruh terhadap minat penggunaan dan kecenderungan terhadap penggunaan suatu teknologi baru (*behavioral intention*) (Kusuma, 2014) . Namun pada TAM versi terakhir, variabel sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using*) dihilangkan karena adanya pengaruh yang kuat dari persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap minat penggunaan (*behavioral intention to use*), sedangkan pengaruh persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap variabel sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using*) tergolong lemah. Hal ini dikarenakan ketika sebuah teknologi memberikan manfaat, masyarakat akan tetap berminat untuk menggunakannya walaupun mereka tidak memiliki sikap yang positif terhadap teknologi baru tersebut (Leoni Joan, 2019).

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan model perilaku yang dapat menjelaskan mengapa banyak sistem teknologi yang gagal untuk diterapkan karena pemakainya tidak memiliki minat untuk menggunakannya. Tidak banyak model-model penerapan sistem teknologi informasi yang memasukan faktor psikologis di dalamnya dan TAM adalah salah satu teori yang mempertimbangkannya. Teori TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa teori TAM adalah model yang baik. Bahkan teori ini telah dibandingkan dengan teori lainnya seperti

TRA (*Theory Reason Action*) dan TPB (*Theory Planned Behaviour*) dan hasilnya juga cukup konsisten bahwa teori TAM cukup baik untuk menganalisis penerimaan sebuah teknologi yang baru pada individu (Jagiyanto, 2007).

3. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jagiyanto, 2007). Persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu anggapan individu di mana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan terbebas dari usaha (Wildan, 2019). Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang di mana dalam penggunaan suatu teknologi dapat digunakan dan dipahami (Elsa Silaen, 2019). Menurut Amijaya kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi (Genady, 2019). Artinya jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem teknologi yang baru mudah untuk digunakan maka seseorang tersebut cenderung akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa bahwa suatu sistem teknologi yang baru sulit dan tidak mudah untuk digunakan maka dia akan enggan menggunakan teknologi baru tersebut. Menurut Davis (1989) dalam Jagiyanto (2007) persepsi kemudahan penggunaan dibangun oleh beberapa unsur yaitu:

1) Mudah dipelajari (*easy of learn*)

Penggunaan sebuah teknologi mudah untuk dipelajari. Dalam penelitian ini maksudnya adalah bahwa cara penggunaan uang elektronik mudah untuk dipelajari.

2) Mudah untuk menjadi mahir/ terampil (*easy to become skillful*)

Karena penggunaan teknologi mudah untuk dipelajari maka dapat membuat seseorang menjadi terampil dalam menggunakannya dan tidak mengalami kebingungan dalam penggunaannya. Hal tersebut mengandung maksud bahwa karena penggunaan uang elektronik mudah dipelajari maka pengguna dapat dengan mahir menggunakannya dan tidak bingung dalam penggunaannya.

3) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Cara penggunaan sebuah teknologi dalam hal ini uang elektronik jelas dan dapat dengan mudah dipahami. Fitur yang tersedia jelas penggunaannya dan tidak bertele-tele.

4) Mudah untuk digunakan (*easy to use*)

Sebuah teknologi dalam hal ini uang elektronik mudah untuk digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran.

5) Fleksibel (*flexible*)

Sebuah teknologi (uang elektronik) fleksibel untuk digunakan. Artinya dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.

6) Dapat dikontrol (*controllable*)

Penggunaan sebuah teknologi dapat dikontrol dan jarang melakukan kesalahan dalam penggunaannya.

4. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kemanfaatan menurut Davis (1989) dalam Jagiyanto (2007) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Menurut Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya (Rahmatsyah, 2011). Menurut Phontanukitihaworn et.al (2016) mengartikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* akan meningkatkan kinerja dan produktivitasnya dalam melakukan transaksi pembayaran (Phontanukitihaworn, 2016). Sedangkan 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 *mobile payment* menjadikan tugas mereka menjadi efektif dan efisien sehingga tetap

nyaman menggunakan uang elektronik tanpa harus membawa uang tunai pada saat melakukan pembayaran (Anjelina, 2018). Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan adalah anggapan atau kepercayaan individu tentang sejauh mana bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknologi akan mampu memberikan keuntungan dengan mempermudah aktivitasnya dan dapat meningkatkan produktivitas kinerjanya. Indikator dari persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) menurut Davis (1989) dalam Jagiyanto (2007) adalah sebagai berikut:

1) Membuat pekerjaan menjadi lebih cepat (*work more quickly*)

Penggunaan teknologi dapat membuat pekerjaan menjadi lebih cepat dan menghemat waktu.

2) Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*)

Karena pekerjaan yang lebih cepat dengan menggunakan teknologi maka akan dapat meningkatkan produktivitas seseorang dalam bekerja.

3) Kinerja pekerjaan (*job performance*)

Karena penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas maka akan dapat membantu memperbaiki kinerja pekerjaan seseorang.

4) Efektif (*effectiveness*)

Penggunaan teknologi lebih memberikan dampak yang positif terhadap pekerjaan atau aktivitas.

5) Membuat aktivitas menjadi mudah (*makes job easier*)

Dengan menggunakan teknologi membuat aktivitas yang dilakukan seseorang menjadi mudah.

6) Bermanfaat (*useful*)

Penggunaan teknologi memberikan manfaat membantu individu dalam kegiatannya.

5. Promosi

a) Pengertian Promosi

Ben M. Enis (1974:378) mendefinisikan promosi sebagai *communication that inform potential customer of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*.

Sementara William J. Stanton (1981: 445) menyatakan *“basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”*.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk, meyakinkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. 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 *goodwill* (nama baik) terhadap merek dan membentuk citra yang positif terhadap produk pada publik atau masyarakat (Manap, 2016).

b) Tujuan Promosi

Tujuan promosi sangat penting bagi perusahaan karena sebuah promosi yang dijalankan merupakan sebuah langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai apa yang diinginkan. Adapun tujuan promosi menurut Kotler (1999) adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Menginformasikan disini maksudnya adalah menginformasikan tentang produk baru, mengemukakan manfaat sebuah produk baru, menginformasikan kepada pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang kurang baik, mengurangi ketakutan pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk

Promosi dimaksudkan untuk menarik perhatian masyarakat agar masyarakat tertarik dan melakukan pembelian produk dan membentuk persepsi konsumen tentang produk

c. Mengingat

Maksudnya supaya konsumen tetap ingat dan membeli produk yang sama berulang-ulang jika produk yang dipakai telah habis masa berlakunya, mengingatkan konsumen dimana konsumen bisa mendapatkan produk, mempertahankan citra produk dan perusahaan dalam ingatan konsumen.

c) Fungsi Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, promosi merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun beberapa fungsi utama dari promosi adalah sebagai berikut:

a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen

Perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan atas pembelian barang atau jasa.

b. Menciptakan dan menumbuhkan "*interest*" pada diri calon konsumen

Perhatian yang diberikan oleh seseorang mungkin akan melanjutkan ke tahap selanjutnya atau mungkin berhenti.

Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa ketertarikan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Menimbulkan dan menumbuhkan rasa ketertarikan inilah yang menjadi fungsi utama dari promosi.

- c. Mengembangkan rasa ketertarikan pada calon pembeli untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Setelah seseorang tertarik pada suatu barang, maka akan timbul rasa untuk memilikinya (Rizqiani, 2015).

- d) Unsur- Unsur Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong ada empat unsur dari promosi yaitu:

- a. Advertising

John D. Burke (1980: 9) mendefinisikan *advertising* atau iklan sebagai suatu cara untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, dan ide.

Ada beberapa tipe pendekatan daya tarik atau *appeal* yang ingin ditekankan atau dipertegas oleh *advertising*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Appeal* yang memberikan rasa kebanggaan bila menggunakan produk yang ditawarkan.
- 2) *Economy appeal* yaitu daya tarik yang mengemukakan bahwa si pembeli akan mendapat penghasilan bila memakai atau menggunakan produk tersebut, atau produk itu lebih hemat, tahan lama, atau keuntungan lainnya.
- 3) Daya tarik yang mengemukakan rasa kasih sayang
- 4) Daya tarik yang menonjolkan keselamatan bila menggunakan produk tersebut
- 5) Daya tarik terhadap kesenangan yang akan diperoleh dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Meskipun pendekatannya berbeda-beda namun tujuan dari adanya iklan sama yaitu untuk menarik konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Personal Selling

Cara *personal selling* ini merupakan salah satu dari cara promosi penjualan yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera pada tempat dan waktu itu juga dan

diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

c. Public Relation

Kotler dan Gary menyebutkan bahwa *public relations* artinya menciptakan *good will* dengan publik agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan yang baik, mencegah berita-berita buruk dari masyarakat.

Menurut William Schoell (1993: 441) mengartikan *public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan dan menjaga kepercayaan dari para pemegang saham..

d. Sales Promotion

Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua alat promosi lain, yaitu *sales promotio* dan *public relation*. Tugas *advertising* adalah memberi ajakan pada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan *sales promotion* mengajak calon konsumen untuk membeli secepatnya. Berbagai cara dalam *sales promotion* yang ditawarkan yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat,

diskon, bonus, hadiah, dan lain sebagainya. Tujuan digunakan *sales promotion* yaitu:

- 1) Menarik para pembeli baru
- 2) Memberi hadiah/ penghargaan kepada konsumen-konsumen/ pelanggan lama
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- 4) Menjaga agar konsumen tidak beralih ke merek lain
- 5) Mempopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas
- 6) Meningkatkan penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Dari beberapa unsur pemasaran di atas, unsur yang digunakan oleh mayoritas perusahaan penerbit adalah iklan dan promosi penjualan.

6. Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*)

Menurut Jagiyanto (2007) minat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat (*behavioral intention*) untuk melakukannya. Fishbein dan Ajzen dalam Juhri (2017) mendefinisikan minat perilaku menggunakan sebagai tingkat

seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Kurniatul Juhri, 2017). Geu et.al (2009) menyatakan bahwa *behavioral intention to use* mencerminkan seseorang yang bersedia untuk mencoba dan bermotivasi melakukan perilaku. Mowen (2012) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Sementara menurut Olson dan Peter (2008) *behavioral intention* adalah suatu proporsisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat penggunaan (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dalam hal ini adalah penggunaan uang elektronik.

Menurut Heu at al (1999) dalam Salekha Yaumil Sarah (2017) indikator dari minat penggunaan adalah sebagai berikut:

1) Niat untuk menggunakan

Konsumen yang memiliki minat akan memiliki niat untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

2) Kecenderungan untuk menggunakan

Seseorang yang berminat akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Prediksi untuk melanjutkan penggunaan di masa depan

Seseorang yang benar-benar memiliki minat penggunaan jika saat ini belum memiliki kesempatan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka ia akan berencana untuk menggunakannya di waktu yang akan datang.

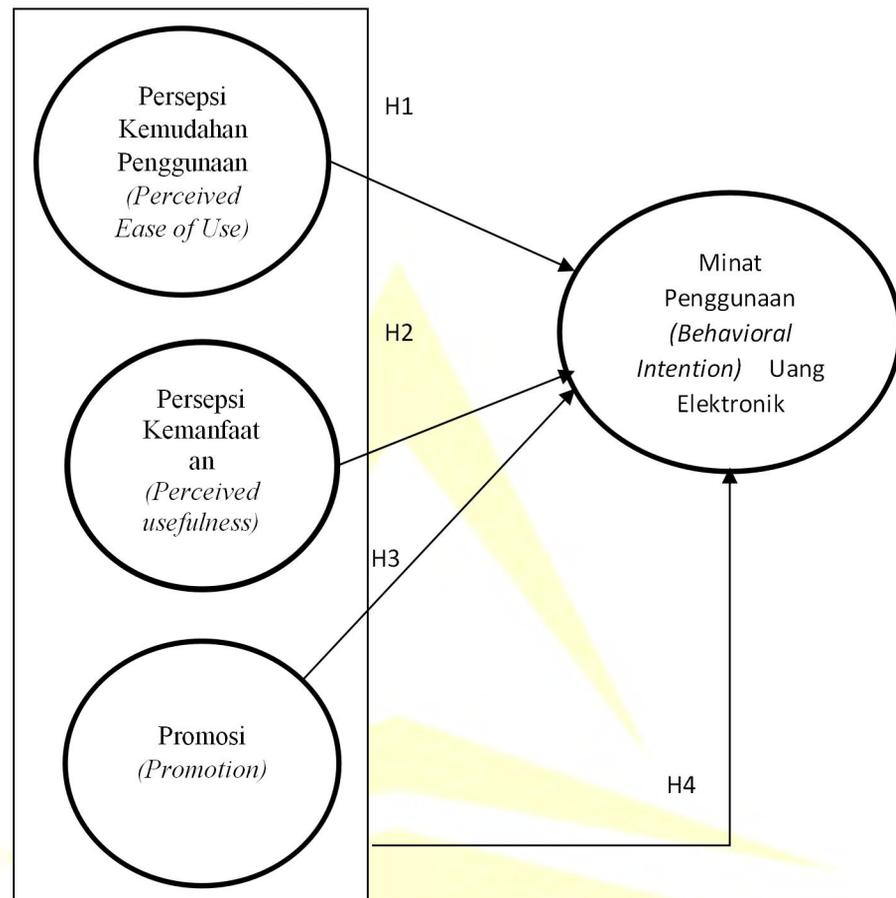
4) Niat untuk menggunakan di masa depan

Seseorang yang memiliki minat yang kuat akan sesuatu hal tentu akan berusaha mewujudkannya di masa depan. Termasuk dalam penggunaan uang elektronik, orang yang saat ini telah menggunakan uang elektronik akan tetap melanjutkan penggunaan uang elektronik di masa yang akan datang. Dan jika saat ini belum menggunakan maka individu tersebut akan berniat menggunakan uang elektronik di masa yang akan datang.

IAIN PURWOKERTO

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 5. Kerangka Pemikiran



D. Landasan Teologis

Uang elektronik merupakan bagian dari inovasi perekonomian dan menjadi bagian dari perkembangan teknologi pada abad ini. Islam adalah agama yang sangat menjunjung tinggi ilmu pengetahuan termasuk teknologi yang menjadi bagian dari perkembangan ilmu pengetahuan. Kemajuan teknologi dihasilkan dari pengembangan cara lama atau penemuan metode baru dalam

menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Allah berfirman dalam QS. Al-Anbiya ayat 80

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِنُحْصِنَكُمْ مِّنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنتُمْ شَاكِرُونَ
(الأنبياء: ٨٠)

Artinya: “Dan telah kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu guna memelihara kamu dalam peperanganmu; maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah).” (QS. Al-Anbiya: 80)

Menurut tafsir dalam kitab *Al-Qurthubi*, ayat ini merupakan pokok landasan tentang upaya pembuatan alat-alat dan sebab-sebab. Allah SWT telah mengabarkan kepada Nabi Daud AS bahwa beliau diperintahkan untuk membuat baju besi untuk melindunginya ketika sedang berperang.

Hal ini diperkuat oleh firman Allah yang menjelaskan bahwa Allah menciptakan segala sesuatunya termasuk adanya uang elektronik 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 ذَلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ
كَفَرُوا مِنَ النَّارِ (ص: ٢٧)

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 قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ

وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ (ال عمران: ١٩١)

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, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia; Maha Suci Engkau lindungilah kami dari azab neraka.*”(QS. Ali-Imran:191)

Berdasarkan ayat tersebut membuktikan bahwa penciptaan alat-alat baru atau teknologi hendaknya memberikan manfaat kepada manusia. Selain memberikan manfaat sebuah teknologi hendaknya juga dapat memberikan kemudahan bagi manusia. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A’la ayat 8

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ (الأعلى : ٨)

Artinya: “*Dan akan Kami mudahkan bagimu jalan yang mudah.*” (QS. Al-A’la: 8)

Berdasarkan ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang mudah dan tidak mempersulit umatnya. Termasuk dalam menggunakan teknologi. Islam membolehkan umatnya untuk menggunakan teknologi selama penggunaannya diperuntukkan untuk hal-hal yang benar, tidak merusak dan 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.

Penggunaan teknologi di Indonesia sendiri kini semakin berkembang dengan pesat. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 sudah mencapai 175,4 juta pengguna dari total populasi 272,1 juta. Perkembangan penggunaan teknologi yang begitu pesat secara tidak langsung membuat perkembangan ekonomi digital berjalan menuju ke arah yang positif. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya *e-commerce* dan jual beli *online*, serta dalam bidang keuangan juga semakin berkembang *financial technology (fintech)* dan juga sistem pembayaran digital lainnya termasuk uang elektronik. Saat ini berdasarkan data dari Bank Indonesia ada 51 perusahaan penerbit uang elektronik. Banyaknya jumlah perusahaan penerbit tersebut membuat persaingan perusahaan untuk menarik masyarakat agar bersedia menggunakan uang elektronik produk menjadi semakin ketat. Untuk itulah perusahaan berlomba-lomba melakukan promosi agar mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan uang elektronik.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pebisnis untuk menyampaikan informasi produk, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Dalam QS. Al-Baqarah ayat 2 Allah SWT berfirman:

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَارْيَبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ (البقرة : ٢)

Artinya: "Kitab (Al-Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa." (QS. Al-Baqoroh: 2)

Menurut M. Quraish Shihab (2008:50) ayat tersebut "mempromosikan Al-quran". Melalui ayat tersebut Allah menyatakan bahwa Al-quran merupakan kitab yang sempurna, dijamin kebenarannya, dengan jaminan yang serupa dengan *reliability product guarantee* serta memberikan manfaatnya melalui kalimat *hudan* (petunjuk) dan siapa saja yang dapat memanfaatkannya. Lebih lanjut Azhari Akmal Tarigan (2014) menyatakan bahwa ayat tersebut bisa jadi selama ini dipahami tidak memiliki keterkaitan dengan bisnis, namun ternyata kandungannya memiliki kedekatan makna dengan apa yang berlaku dalam dunia bisnis. Sebuah promosi penting untuk meyakinkan konsumen atau pelanggan akan produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Bahkan sebuah perusahaan rela mengeluarkan dana yang cukup besar hanya untuk melakukan sebuah promosi.

Dalam berbisnis perusahaan tentu wajib memberitahu kepada pihak konsumen seperti apa bentuk dari produk atau jasa yang ditawarkan, dalam ayat tersebut Allah memberitahunya melalui kalimat pertama yang memberikan informasi kepada pendengar sebagai fokus pemasaran pada saat itu yaitu produk bernama al-kitab (al-quran).

Kewajiban yang harus dilakukan oleh pebisnis selanjutnya setelah memperkenalkan produk adalah meyakinkan konsumen dengan memberi *power of trust* atau garansi. Pada kalimat ini Allah memberikan satu keyakinan bagi konsumennya yaitu para pendengar al-quran dengan memberi garansi sampai kiamat bahwa al-quran tidak ada keraguan didalamnya.

Tidak sampai disitu saja, kehebatan Allah dalam meyakinkan konsumennya pada saat itu adalah dengan memberi tahu manfaat produknya, sehingga sangat jelas dan tidak pernah rugi bagi siapapun yang memilikinya (Rizki Syahputra, 2019).

Dalam mempromosikan uang elektronikpun perusahaan juga harus memberikan informasi mengenai produknya berusaha meyakinkan konsumen dengan menjamin keamanannya dan melakukan potongan harga sebagai pengganti garansi produk. Serta harus memberitahukan apa saja manfaat dari penggunaan uang elektronik bagi manusia.

Strategi promosi yang baik akan membuat produk menjadi semakin terkenal sehingga akan menambah nilai dari produk yang dipasarkan dan akan menambah volume penjualan.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan keterangan sementara dari suatu fakta yang diamati (Muslich Anshori, 2009). Dalam penelitian ada hipotesis

alternatif dan hipotesis nol/nihil. Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan ada hubungan atau signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Hipotesis nol (H_0) memiliki bentuk dasar atau memiliki *statement* yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y (Bungin, 2017).

1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan uang elektronik.

Berdasarkan QS. Al-A'la ayat 8 menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang mudah tidak mempersulit umatnya. Termasuk dalam menggunakan teknologi. Islam membolehkan umatnya untuk menggunakan teknologi selama penggunaannya diperuntukkan untuk hal-hal yang benar, tidak merusak dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Menurut Amijaya kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi (Genady, 2019) . Artinya jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem teknologi yang baru mudah untuk digunakan maka seseorang tersebut cenderung akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa bahwa suatu sistem teknologi yang baru sulit dan tidak mudah untuk digunakan maka dia akan enggan menggunakan teknologi baru tersebut. Hal ini sesuai

dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Namun penelitian yang dilakukan oleh Meyriliana Purba, Samsir, dan Kasman Arifin (2020) menyebutkan bahwa secara parsial persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi OVO.

Ho: tidak terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto.

Ha: terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto

2. Pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan uang elektronik.

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). Berdasarkan QS. Al-Anbiya: 80 menunjukkan bahwa penciptaan alat-alat baru atau teknologi hendaknya memberikan manfaat kepada manusia. Allah juga berfirman dalam QS. As-Shad: 27 dan QS. Ali-Imran: 191 bahwa segala sesuatu yang Allah ciptakan pasti memberikan manfaat terhadap umat manusia. 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*.

Ho: tidak terdapat pengaruh antara persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto

Ha: terdapat pengaruh antara persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto

3. Pengaruh promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik.

Promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk, meyakinkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberi informasi, menarik perhatian calon konsumen, mempengaruhinya untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akhila Pai H (2018) menyebutkan bahwa promosi berupa potongan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan 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.

Ho: tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto

Ha: terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto

4. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik.

Menurut teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) ada dua faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Teori tersebut telah banyak digunakan oleh peneliti untuk menganalisis penerimaan seseorang terhadap teknologi termasuk dalam menganalisis minat penggunaan uang elektronik.

Penelitian yang dilakukan oleh Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani menyebutkan bahwa persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik masyarakat Kota Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriana dan Irawan Wingdes (2017) menyebutkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat konsumen dalam penggunaan uang elektronik

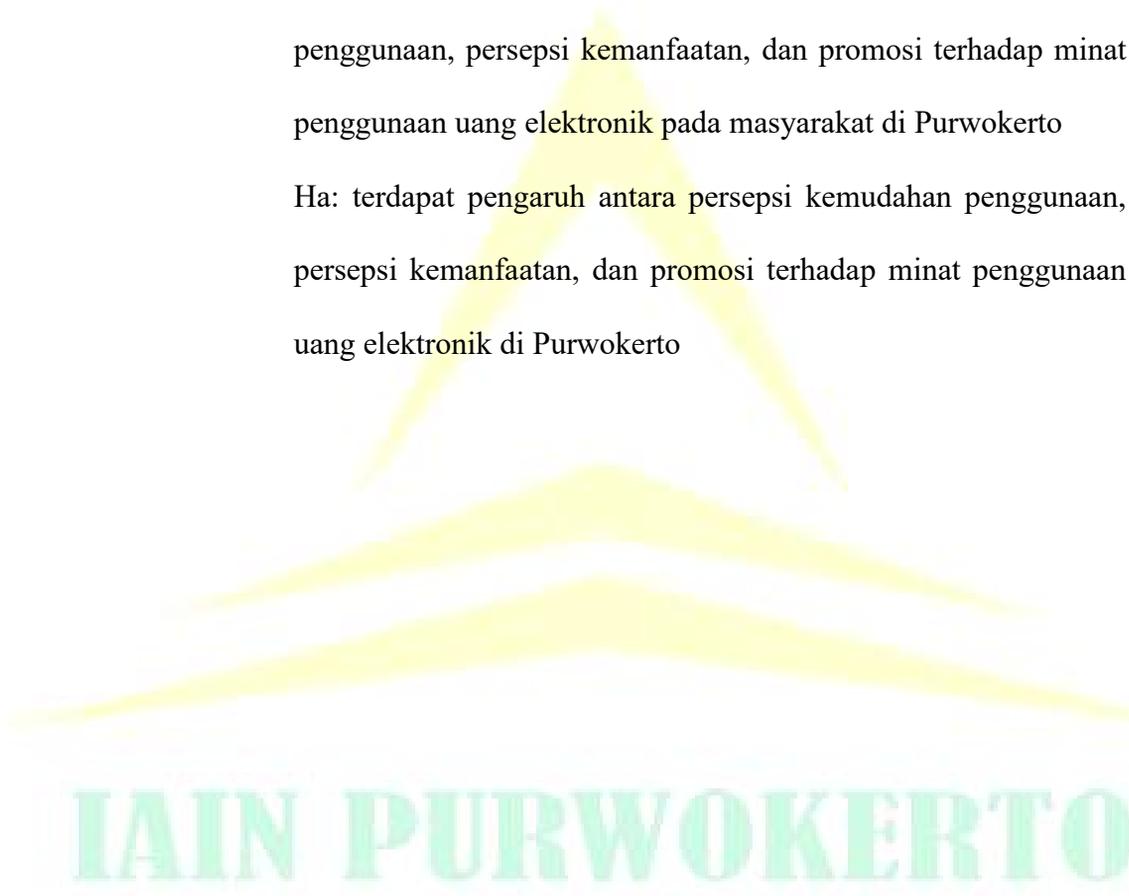
e-card di Pontianak. Sementara menurut Heny Kurniasih dan Trisna Maharani (2020) menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan fitur layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* di Jawa Tengah, sementara variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* di Jawa Tengah.

Karena beragamnya perusahaan penerbit uang elektronik membuat perusahaan bersaing berusaha mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan salah satu upaya yang dilakukannya adalah melalui promosi. Promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk, meyakinkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberi informasi, menarik perhatian calon konsumen, mempengaruhinya untuk membeli. Elsa Silaen dan Bulan Prabawani (2019) pernah menggunakan variabel ini dalam meneliti faktor minat beli ulang saldo OVO, hasil penelitian menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang saldo OVO. Sementara penelitian yang dilakukan menurut Heny Kurniasih (2020) menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan fitur

layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* di Jawa Tengah, dan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latif dan Dirwan (2020) juga menyebutkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital.

Ho: tidak terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto

Ha: terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik di Purwokerto



IAIN PURWOKERTO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala. Penelitian ini menggunakan metode korelasi yaitu metode yang menghubungkan antara variabel yang dipilih dan dijelaskan dan bertujuan untuk meneliti sejauh mana variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variabel yang lain (Iqbal Hasan, 2002). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menekankan pada data-data numerikal (angka-angka) yang diolah menggunakan metode statistika.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah kota Purwokerto. Berdasarkan pada Rencana Detail Tata Ruang Kota (RDTRK) perkotaan Purwokerto Tahun 2014- 2034 yang sudah selesai dibahas Pansus I DPRD Banyumas ada 11 kecamatan yang masuk dalam kawasan perkotaan Purwokerto. Sebelas kecamatan tersebut meliputi Purwokerto Utara, Purwokerto Selatan, Purwokerto Timur, Purwokerto Barat, Patikraja,

Karanglewas, Kedungbanteng, Baturraden, Sumbang, Kembaran, dan Sokaraja (Radar Banyumas, 2016).

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2020

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh masyarakat yang ada di wilayah kota Purwokerto yang berusia produktif. Orang yang berusia produktif dianggap sudah mampu untuk memiliki penghasilan dan mampu menghasilkan barang ataupun jasa dalam proses produksi (Ali Imron, 2017). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) penduduk yang dianggap sebagai usia produktif ialah penduduk yang berusia 15-64 tahun.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian obyek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Ismail Nurdin, 2015). Adapun dari penelitian ini adalah masyarakat kota Purwokerto yang berusia produktif dan menjadi pengguna aktif uang elektronik atau pernah menggunakan uang elektronik.

3. Teknik Pengambilan Sampel

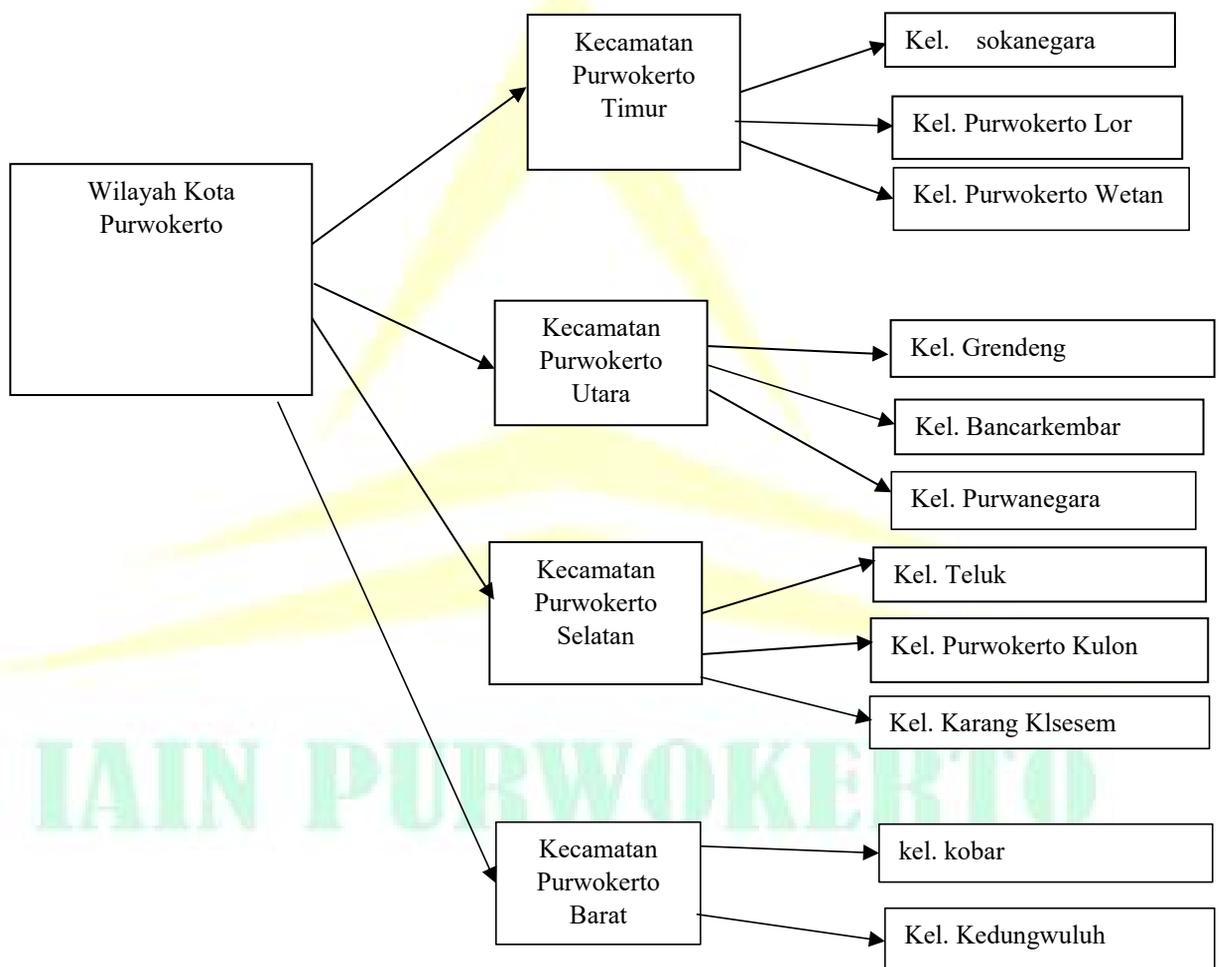
Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan cara *cluster sampling (area sampling)*. *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Cluster sampling (area sampling)* teknik ini digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, provinsi, atau kabupaten. Teknik ini digunakan melalui dua tahap, yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah, dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah tersebut secara *sampling* juga (Sugiyono, 2015).

Berdasarkan pada Rencana Detail Tata Ruang Kota (RDTRK) perkotaan Purwokerto Tahun 2014- 2034 yang sudah selesai dibahas Pansus I DPRD Banyumas ada 11 kecamatan yang masuk dalam kawasan perkotaan Purwokerto. Sebelas kecamatan tersebut meliputi Purwokerto Utara, Purwokerto Selatan, Purwokerto Timur, Purwokerto Barat, Patikraja, Karanglewas, Kedungbanteng, Baturraden, Sumbang, Kembaran, dan Sokaraja (Radar Banyumas, 2016).

Adapun wilayah yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini meliputi empat kecamatan yaitu Kecamatan Purwokerto Timur, Purwokerto Barat, Purwokerto Utara, dan Purwokerto Selatan. Hal ini dikarenakan ke empat kecamatan tersebut merupakan kecamatan yang

paling dekat dengan pusat pemerintahan Kabupaten Banyumas dan menjadi pusat perekonomian di Kabupaten Banyumas sehingga dianggap memiliki fasilitas perdagangan yang lebih banyak diantara kecamatan lainnya. Berikut merupakan rincian daerah yang akan dijadikan sampel:

Gambar 6. Sampel Penelitian



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

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan yang dapat ditolerir yang digunakan (10%)

Tabel 7. Jumlah Penduduk Kota Purwokerto

No	Wilayah Administratif	Jumlah Penduduk
1.	Purwokerto Utara	36.273
2.	Purwokerto Selatan	57.848
3.	Purwokerto Timur	38.957
4.	Purwokerto Barat	38.799
5.	Patikraja	42.842
6.	Karanglewas	43.140
7.	Kedungbanteng	37.057
8.	Baturraden	38.399
9.	Sumbang	53.393
10.	Kembaran	53.326
11.	Sokaraja	61.266
Jumlah		501.300

Sumber data: BPS Banyumas 2018

Dengan rumus di atas maka peneliti dapat menghitung besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{501.300}{1 + 501.300 (0,1)^2}$$

$n = 99,98$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan tersebut berarti jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dari penelitian ini adalah sebanyak 100 orang warga kota Purwokerto yang berusia produktif dan menggunakan uang elektronik.

Karena penelitian ini menggunakan teknik sampling cluster, maka masing-masing klaster atau area dapat diambil sampelnya dengan cara seperti yang dilakukan pada teknik sampling *stratified random sampling* (Azuar Juliandi, 2014) dengan rumus sebagai berikut:

$$n_x = \frac{N_x}{N} \times n$$

Keterangan:

n_x = ukuran sampel pada daerah x atau daerah yang terpilih menjadi sampling

N_x = jumlah populasi pada daerah x atau daerah yang akan menjadi sampel

N = jumlah total populasi pada semua daerah yang terpilih menjadi sampel

n = ukuran sampel keseluruhan

Tabel 8. Sampel Penelitian

Nama Kecamatan	Nama Kelurahan	Jumlah Populasi	Besarnya Sampel
Purwokerto Timur	Kel. Purwokerto Lor	8.663	11
	Kel. Sokanegara	4.946	7
	Kel. Purwokerto Wetan	5.957	8
Purwokerto Barat	Kel. Kober	7.311	9
	Kel. Kedungwuluh	7.001	9

Purwokerto Utara	Kel. Grendeng	6.990	9
	Kel. Bancarkembar	6.883	9
	Kel. Purwanegara	5.675	7
Purwokerto Selatan	Kel. Teluk	12.428	16
	Kel. Purwokerto Kulon	5.404	7
	Kel. Karang Klesem	10.323	13
Total		81.581	105

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a) Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah persepsi kemudahan (X1), persepsi kemanfaatan (X2) dan promosi (X3).

b) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat penggunaan uang elektronik. (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 9. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Variabel Independen (X): a. Persepsi Kemudahan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi informasi mudah untuk dipelajari 2. Teknologi sangat mudah untuk dioperasikan 3. Jelas dan dapat dipahami 4. Mudah untuk menjadi terampil/mahir 5. Fleksibel 6. Dapat dikontrol 	Skala Interval	Davis (1989) dalam Jagiyanto (2007)
b. Persepsi Kemanfaatan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempercepat pekerjaan 2. Kinerja pekerjaan 3. Menambah produktivitas 4. Efektivitas 5. Menjadikan pekerjaan lebih mudah 6. Bermanfaat 	Skala Interval	Davis (1989) dalam Jagiyanto (2007)
c. Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Promosi Penjualan 	Skala Interval	Kotler dan Amstrong (2008) dalam Selvie Nangoy

			(2012)
Variabel Dependen (Y): Minat penggunaan uang elektronik (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat untuk menggunakan. 2. Kecenderungan untuk menggunakan. 3. Prediksi untuk melanjutkan di masa depan 4. Niat untuk menggunakan di masa depan 	Skala Interval	Heu at al.(1999) dalam Salekha Yaumil Sarah (2017).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah salah satu instrumen pengumpulan data berupa pengamatan atau pencatatan secara teliti sistematis mengenai gejala-gejala yang sedang diteliti (Firdaus, 2018).

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada masyarakat dengan menggunakan media online dan juga pengisian secara langsung.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran yang berbentuk semantic differensial yang dikembangkan oleh Osgood. Skala ini tidak berbentuk pilihan ganda ataupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawabannya “*sangat positifnya*” terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang “*sangat negatif*” terletak dibagian kiri garis, ataupun sebaliknya (Sugiyono, 2015). Berikut merupakan bentuk pengukuran skala yang digunakan:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
------------------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

Data yang diperoleh dari bentuk skala tersebut adalah data interval. Dalam kuesioner tersebut, penulis menggunakan jenis data interval yang dinyatakan dalam angka-angka mulai dari skala paling kecil hingga skala paling besar yang memiliki jarak yang sama antara angka yang satu dengan angka lainnya.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh oleh survey lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data, atau dengan kata lain adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data primer yang dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna jasa, atau dengan kata lain adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti (Nur Achmad Budi Yulianto, 2016). Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari website dan situs internet lainnya.

G. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Data yang valid adalah data yang akurat atau data yang tepat. Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Validitas dalam penelitian mempresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian pada data yang dilaporkan oleh peneliti. Semakin tinggi data yang dilaporkan maka semakin tinggi validitasnya (Sugiarto, 2017).

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen

tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2017).

Untuk menghitung validitas tiap item instrumen dalam penelitian ini digunakan korelasi product moment, yaitu dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi

X : Nilai butir X

Y : Nilai butir Y

n : Jumlah responden

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Azuar Juliandi, 2014). Suatu

kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabelitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (Kuncoro,2003). Uji reliabelitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dari setiap instrumen dalam suatu variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Menurut Ghozali (2011), instrumen memenuhi reliabelitas jika *cronbach alpha* > 0,6. Terdapat beberapa tingkatan hasil interpretasi reliabelitas yaitu sebagai berikut (Arikunto, 2010):

Tabel 10. Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabelitas

Besarnya nilai <i>cronbach alpha</i>	Interpretasi
Antara 0,800 sampai 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai 0,799	Tinggi
Antara 0,400 sampai 0,599	Cukup
Antara 0,200 sampai 0,399	Rendah
Antara 0,000 sampai 0,199	Sangat Rendah

H. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif inferensial, yaitu dimana data yang digunakan dalam penelitian ini ingin membuktikan apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan dan promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik di masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

a) Uji Multikolinearitas

Husein (2013: 139) menyatakan uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi yang kuat antar variabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi.

Multikolinearitas adalah korelasi yang tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Apabila nilai koefisien antar korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 berarti tidak terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi

VIF dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance\ Value}$$

Tolerance value dan VIF menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance value* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

b) Uji Heterokedastisitas

Husein (2013: 179) menyatakan jika uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu observasi dengan yang lain. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *glejser* di mana uji ini mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan rumus sebagai berikut:

$$U_t = \alpha + \beta x_t + V_t$$

Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikasinya $<0,05$, yang berarti apabila signifikasinya $>0,05$ maka penelitian dapat dilanjutkan.

c) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Santoso, 2010). Perlu diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil.

Menurut Ghozali, asumsi yang sangat fundamental dalam analisis multivariate adalah normalitas di mana hal ini merupakan bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel metrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal. Suatu distribusi data yang tidak membentuk distribusi normal, maka data tersebut tidak normal, sebaliknya suatu data dikatakan normal apabila data tersebut membentuk distribusi normal. Apabila asumsi normalitas tidak dipenuhi dan penyimpangan

normalitas terlalu besar, maka seluruh hasil uji statistik dinyatakan tidak valid karena perhitungan uji t dan lain sebagainya dihitung berdasarkan asumsi data normal (Ghozali, 2016).

Ada dua cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik:

1) Analisis Grafik

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data antara observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat grafik histogram saja merupakan hal yang kurang baik khususnya untuk jumlah sampel yang kecil.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual yang akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2016)

2) Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak hati-hati secara visual akan terlihat normal. Oleh karena itu disamping uji grafik dianjurkan pula untuk melengkapinya dengan uji statistik. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel.

Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residu berada diatas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tidak berdistribusi normal (Muhson, 2016).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh dua atau lebih variabel dependen terhadap satu variabel dependen atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan sebuah variabel terikat (Y) (Suyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *statistical product and service solution* (SPSS). Variabel dependen adalah minat penggunaan uang elektronik sedangkan variabel independen meliputi

persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi. Adapun model persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Penggunaan Uang Elektronik

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Persepsi Kemudahan Penggunaan

X_2 = Persepsi Kemanfaatan

X_3 = Promosi

e = Error

3. Pengujian Hipotesis

a) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Rumus uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$t_{uji} = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t_{uji} = t hitung
 r = koefisien korelasi
 n = jumlah sampel
 $n-1$ = derajat kebebasan

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial atau terpisah terhadap variabel terikat. Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$ yang artinya variabel-variabel bebas (persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat penggunaan uang elektronik).

$H_a : \beta_1 \neq 0$ yang artinya bahwa variabel-variabel bebas (persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat penggunaan uang elektronik).

Dasar pengambilan keputusan dari uji ini dalam Suharyadi dan Purwanto S.K. (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Dengan menentukan daerah penerimaan H_0 dan daerah penolakan H_0 pada uji t.

Untuk daerah penerimaan H_0 atau daerah penolakan H_0 hal yang pertama yang harus dilakukan adalah dengan

menentukan taraf nyata (*significant level*) dua arah ($\alpha/2$) dan derajat kebebasannya ($df = n - k$). Untuk penelitian ini *significant level* sebesar 5% sehingga untuk *significant level* dua arah sebesar ($5\% : 2 = 2,5\%$ atau 0.025), sedangkan untuk derajat kebebasan diperoleh $df = 105 - 4 = 101$. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh t tabel sebesar 1.984. Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah dengan menentukan daerah penerimaan H_0 dan daerah penolakan H_0 .

Gambar 7. Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Pada Uji-t



Sumber: neliti.com

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diperoleh penjelasan terkait dengan kriteria penerimaan H_0 dan penolakan H_0 sebagai berikut:

a) H_0 diterima apabila:

$$-t(\alpha/2; n-k) \leq t \leq t(\alpha/2; n-k)$$

$$t \geq -t (\alpha/2; n-k)$$

$$t \leq t (\alpha/2; n-k)$$

b) H_0 ditolak apabila:

$$t < -t (\alpha/2; n-k)$$

$$t > t (\alpha/2; n-k)$$

2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Namun apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Rumus uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

N = jumlah subjek

m = jumlah variabel prediktor

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1) Membuat hipotesis dengan kasus pengujian F-test:

a) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ yang artinya berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh kemanfaatan, dan promosi) secara simultan terhadap variabel dependen (minat penggunaan uang elektronik).

b) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ yang artinya berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen (persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi) secara simultan terhadap variabel dependen (minat penggunaan uang elektronik).

2) Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung}

a) Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan variabel penjelas (independen) terhadap variabel respon (dependen). Nilai koefisien determinan adalah antara nol (0) sampai dengan satu (1). Koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y (variabel dependen) yang diterangkan oleh pengaruh linear X (variabel independen) (berapa bagian keragaman variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, maka garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y sepenuhnya disebabkan oleh X (Dergibson Siagian dan Sugiarto, 2006). Jadi kegunaan koefisien determinasi adalah:

- 1) Sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Makin besar nilai R^2 semakin bagus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya makin kecil R^2 makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi.
- 2) Mengukur besar proporsisi (presentase) dari ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Purwokerto

1. Kondisi Geografis Kota Purwokerto

Kota Purwokerto merupakan wilayah yang menjadi pusat pemerintahan dan Ibu kota dari Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Kota Purwokerto berada di jalur transportasi yang sangat strategis karena dilalui jalur selatan Jawa Tengah yang menghubungkan Yogyakarta-Bandung dan menjadi jalur penghubung antara jalur selatan dengan jalur pantura Jawa Tengah antara Secang-Banyumas. Selain itu, Purwokerto juga berada di jalur perlintasan jalur kereta api antara Yogyakarta-Jakarta dan termasuk dalam wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 5 Purwokerto.

Posisi tersebut menjadikan Purwokerto dikenal sebagai kota jasa dan termasuk dalam salah satu segitiga emas Jawa Tengah di samping Semarang dan Solo (Semarang-Solo-Purwokerto). Selain dikenal sebagai kota jasa, Purwokerto juga dikenal sebagai kota wisata, kota keripik, kota transit, kota pendidikan, sampai kota pensiunan karena begitu banyaknya pejabat-pejabat negara yang pensiun dan akhirnya menetap di kota ini.

Purwokerto terletak di selatan Gunung Slamet yang merupakan salah satu gunung berapi yang masih aktif di Pulau Jawa. Gunung Slamet juga merupakan gunung terbesar yang ada di Pulau Jawa. Secara geografi Purwokerto terletak di koordinat 7^o26'S 109^o14'E.

2. Kondisi Pemerintahan Kota Purwokerto

Kota Purwokerto sebenarnya merupakan Ibu Kota dari Kabupaten Banyumas itu artinya Kota Purwokerto merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Banyumas sehingga secara administratif mengikuti peraturan dan otonomi yang ditetapkan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Banyumas.

Berdasarkan amanat Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2009 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten Banyumas Tahun 2005-2025 wilayah Kabupaten Banyumas direncanakan akan dilakukan pemekaran (sindonews.com). Pada awalnya Kabupaten Banyumas hanya akan dimekarkan menjadi dua daerah otonom yaitu Kota Purwokerto dan Kabupaten Banyumas, namun berdasarkan hasil kajian yang lebih lanjut pemekaran akan dilakukan menjadi tiga daerah otonom yaitu Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas, dan Kabupaten Banyumas Barat (m.republika.co.id). Tujuan dari pemekaran tersebut adalah untuk mewujudkan efektivitas penyelenggaraan pemerintah daerah dan mempercepat peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan pada Rencana Detail Tata Ruang Kota (RDTRK) perkotaan Purwokerto Tahun 2014- 2034 yang sudah selesai dibahas Pansus I DPRD Banyumas ada 11 kecamatan yang masuk dalam kawasan perkotaan Purwokerto. Sebelas kecamatan tersebut meliputi Purwokerto Utara, Purwokerto Selatan, Purwokerto Timur, Purwokerto Barat, Patikraja, Karanglewas, Kedungbanteng, Baturraden, Sumbang, Kembaran, dan Sokaraja (Radar Banyumas, 2016).

3. Kondisi Ekonomi Kota Purwokerto

Kota Purwokerto sebenarnya bukan merupakan kota industri ataupun kota perdagangan. Kota ini tidak memiliki industri dalam skala besar yang dapat menyerap ribuan tenaga kerja dan memiliki wilayah industri puluhan hektar. Industri yang berkembang di kota ini hanya industri mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan juga industri rumahan biasa.

Tabel 11. Data Jumlah UMKM Binaan Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyumas

No	Unit Usaha	2014 (unit)	2015 (unit)	2016 (unit)
1.	Usaha Mikro	64.957	65.741	65.741
2.	Usaha Kecil	1.551	2.602	2.602
3.	Usaha Menengah	25	28	28
Jumlah		66.533	68.371	68.371

Sumber: Dinnakerkop UKM Kabupaten Banyumas tahun 2017

Dalam sektor perdagangan, di kota ini tidak ditemukan aktivitas perdagangan dalam skala besar. Hal ini disebabkan karena di Kota Purwokerto tidak memiliki pelabuhan atau fasilitas bongkar-muat barang

dalam skala yang secara ekonomi signifikan. Namun meskipun demikian di Kota Purwokerto ini terdapat sejumlah pusat perbelanjaan, mulai dari pasar tradisional sampai dengan mall dan plaza seperti Rita Supermall, Living Plaza, P&D Aroma, Pasar Wage, dan lain sebagainya.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada dalam wilayah perkotaan Purwokerto yang berusia produktif atau berusia 15-64 tahun dan menjadi pengguna uang elektronik atau minimal pernah satu kali menggunakan uang elektronik. Berikut merupakan karakteristik responden yang telah melakukan pengisian kuesioner:

1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	41	39%
Perempuan	64	61%
Total	105	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 atau 39% dari total responden sebanyak

105, dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 64 atau 61% dari total responden sebanyak 105 orang.

2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan penelitian karakteristik responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
15-24 Tahun	59	56.2%
25-34 Tahun	38	36.2%
35-44 Tahun	6	5.7%
45-54 Tahun	2	1.9%
55-64 Tahun	0	0%
Total	105	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat dilihat bahwa responden yang berusia 15-24 tahun berjumlah 59 atau 56.2% dari total responden 105 orang. Responden yang berusia 25-34 tahun sebanyak 38 tahun atau 36.2% dari total responden. Responden yang berusia 35-44 tahun sebanyak 6 orang atau 5.7% dari total responden. Responden yang berusia 45-54 tahun sebanyak 2 orang atau 1.9% dari total responden. Sedangkan responden yang berusia 22-64 tahun tidak ada atau berjumlah 0.

3. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	29	27.6%
Karyawan Swasta	20	19.1%
PNS/TNI/Polisi	13	12.4%
Wiraswasta/Pedangang	29	27.6%
Lainnya	14	13.3%
Total	105	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 29 orang atau 27.6%% dari total responden. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 20 orang atau 19.1% dari total responden. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/Polisi sebanyak 13 orang atau 12.4% dari total responden. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta/pedagang sebanyak 29 orang atau 27.6% dari total responden. Sedangkan responden yang memiliki pekerjaan lainnya yang belum disebutkan sebanyak 14 orang atau 13.3% dari total responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Karakteristik berdasarkan pendapatan per bulan yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Keterangan	Jumlah	Presentase
< Rp. 1.000.000	35	33.3%
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	52	49.5%
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	11	10.5%
Rp. 5.000.001 - Rp. 7.000.000	5	4.8%
> Rp. 7.000.000	2	1.9%
Total	105	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 15 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 per bulan sebanyak 35 orang atau 33.3% dari total responden. Responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 per bulan sebanyak 52 atau 49.5% dari total responden. Responden yang memiliki pendapatan Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000 sebanyak 11 orang atau 10.5% dari total responden. Responden yang memiliki pendapatan Rp. 5.000.001 - Rp. 7.000.000 sebanyak 5 orang atau 4.8% dari total responden. Sedangkan responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 7.000.000 per bulan sebanyak 2 orang atau 1.9% dari total responden.

5. Karakteristik Responden Menurut Daerah Tempat Tinggal

Karakteristik responden menurut daerah tempat tinggal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Responden Menurut Daerah Tempat Tinggal

Nama Kecamatan	Nama Kelurahan	Jumlah	Presentase
Purwokerto Timur	Kel. Purwokerto Lor	11	10.5%
	Kel. Sokanegara	7	6.6%
	Kel. Purwokerto Wetan	8	7.6%
Purwokerto Barat	Kel. Kober	9	8.6%
	Kel. Kedungwuluh	9	8.6%
Purwokerto Utara	Kel. Grendeng	9	8.6%
	Kel. Bancarkembar	9	8.6%
	Kel. Purwanegara	7	6.7%
Purwokerto Selatan	Kel. Teluk	16	15.2%
	Kel. Purwokerto Kulon	7	6.6%
	Kel. Karang Klesem	13	12.4%
Total		105	100%

Sumber: data primer berdasarkan penentuan sample cluster

Karakteristik responden menurut daerah tempat tinggal tersebut sebelumnya telah ditentukan berdasarkan teknik *cluster sampling* sehingga diperoleh proporsisi seperti pada tabel 16 tersebut. Ada 3 Kelurahan yang dipilih sebagai *cluster* di Kecamatan Purwokerto Timur yaitu Kelurahan Purwokerto Lor, Kelurahan Sokanegara, dan Kelurahan Purwokerto Wetan. Responden yang bertempat tinggal di Kelurahan Purwokerto Lor sebanyak 11 orang atau 10.5% dari total responden, responden yang bertempat tinggal di Kelurahan Sokanegara sebanyak 7 orang atau 6.6% dari total responden, responden yang bertempat tinggal di Kelurahan Purwokerto Wetan sebanyak 8 orang atau 7.6% dari total responden. Sementara untuk Kecamatan Purwokerto Barat ada dua Kelurahan yang dipilih sebagai

cluster yaitu Kelurahan Kober dan Kelurahan Kedungwuluh. Responden yang bertempat tinggal di Kelurahan Kober sebanyak 9 orang atau 8.6% dari total responden, begitu pula responden yang bertempat tinggal di Kelurahan Kedungwuluh juga sebanyak 9 orang atau 8.6% dari total responden. Untuk Kecamatan Purwokerto Utara ada 3 kelurahan yang dijadikan sebagai *cluster* yaitu Kelurahan Grendeng, Kelurahan Bancarkembar, dan Kelurahan Purwanegara. Responden yang bertempat tinggal di Kelurahan Grendeng sebanyak 9 orang atau 8.6% dari total responden, responden yang bertempat tinggal di Kelurahan Bancarkembar sebanyak 9 orang atau 8.6% dari total responden, dan responden yang bertempat tinggal di Kelurahan Purwanegara sebanyak 7 orang atau 6.6% dari total responden. Sedangkan untuk Kecamatan Purwokerto Selatan ada 3 *cluster* yaitu Kelurahan Teluk, Kelurahan Purwokerto Kulon, dan Kelurahan Karangklesem. Responden yang bertempat tinggal di Kelurahan Teluk sebanyak 16 orang atau 15.2% dari total responden, responden yang bertempat tinggal di Kelurahan Purwokerto Kulon sebanyak 7 orang atau 6.6% dari total responden, dan responden yang bertempat tinggal di Kelurahan Karangklesem sebanyak 13 orang atau 12.4% dari total responden.

C. Hasil Uji Instrumen Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.
2. Apabila nilai r_{hitung} negatif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau variabel atau pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

Untuk menentukan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) diperoleh dari jumlah sample atau responden dikurangi dua ($df = n-2$), dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 105, berarti $df = 105-2 = 103$ dan nilai signifikansinya (α) sebesar 5% atau 0.05, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.192. Berikut merupakan hasil dari uji validitas dalam penelitian ini:

a) Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Tabel 17. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.632	0.192	valid
2	0.539	0.192	valid
3	0.629	0.192	valid
4	0.665	0.192	valid
5	0.502	0.192	valid
6	0.496	0.192	valid
7	0.376	0.192	valid
8	0.698	0.192	valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini dinyatakan valid atas dasar r hitung $>$ r tabel.

b) Variabel Persepsi Kemanfaatan

Tabel 18. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemanfaatan (X2)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
9	0.646	0.192	valid
10	0.647	0.192	valid
11	0.712	0.192	valid
12	0.560	0.192	valid
13	0.528	0.192	valid
14	0.587	0.192	valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel persepsi kemanfaatan dalam penelitian ini dinyatakan valid atas dasar $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

c) Variabel Promosi (X3)

Tabel 19. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
15	0.701	0.192	valid
16	0.751	0.192	valid
17	0.696	0.192	valid
18	0.473	0.192	valid
19	0.727	0.192	valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 19 menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel promosi dalam penelitian ini dinyatakan valid atas dasar $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

d) Variabel Minat Penggunaan (Y)

Tabel 20. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Penggunaan (Y)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
20	0.794	0.192	valid
21	0.762	0.192	valid
22	0.774	0.192	valid
23	0.820	0.192	valid
24	0.807	0.192	valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 20 menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel minat penggunaan uang elektronik dalam penelitian ini dinyatakan valid atas dasar r hitung $>$ r tabel.

3. Hasil Uji Realibilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Azuar Juliandi, 2014). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabelitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (Kuncoro, 2003). Uji reliabelitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dari setiap instrumen dalam suatu variabel. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2011), instrumen memenuhi reliabelitas jika *cronbach alpha* $>$ 0,6. Perhitungan *cronbach alpha* dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software* SPSS Versi 16. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, promosi, dan minat penggunaan uang elektronik:

a) Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Tabel 21. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.881	8	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 21 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0.881. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6.

b) Variabel Persepsi Kemanfaatan (X2)

Tabel 22. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kemanfaatan (X2)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Persepsi Kemanfaatan	0.847	6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 22 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari variabel persepsi kemanfaatan sebesar 0.847. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6.

c) Variabel Promosi (X3)

Tabel 23. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Promosi	0.894	5	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 23 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari variabel promosi sebesar 0.894. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6.

d) Variabel Minat Penggunaan (Y)

Tabel 24. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Penggunaan (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Minat Penggunaan	0.898	5	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 24 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari variabel minat penggunaan uang elektronik sebesar 0.898. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel minat penggunaan uang elektronik dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6.

D. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi yang kuat antar variabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi.

Dasar pengambilan keputusan menurut Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hermawan (2020) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 25. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.528	1.417		-2.490	.014		
persepsi kemudahan penggunaan	.244	.043	.305	5.718	.000	.778	1.286
persepsi kemanfaatan	.358	.049	.421	7.257	.000	.658	1.519

promosi	.325	.050	.371	6.451	.000	.669	1.495
---------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: minat
penggunaan

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 25 hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS versi 16 dapat dilihat hasil output pada tabel *coefficients* menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor (VIF)* masing-masing variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$, yaitu variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 1.286, variabel persepsi kemanfaatan sebesar 1.519, dan variabel promosi sebesar 1.495. Sedangkan dilihat dari nilai *tolerance* dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai $tolerance > 0,10$, yaitu variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0.778, variabel persepsi kemanfaatan sebesar 0.658, dan variabel promosi sebesar 0.669. Atas dasar nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0.10$ pada semua variabel maka dapat dinyatakan bahwa model regresi linear berganda tidak terdapat multikolinearitas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain, atau tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

b) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu observasi dengan yang lain. Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heterokedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikasinya $<0,05$, yang berarti apabila signifikasinya $>0,05$ maka penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 26. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.018	.870		.021	.984
persepsi kemudahan penggunaan	.049	.026	.205	1.866	.065
persepsi kemanfaatan	.017	.030	.068	.566	.572
promosi	-.056	.031	-.215	-1.817	.072

a. Dependent Variable:
abs

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (lampiran 6)

Berdasarkan tabel 26 hasil uji heterokedastisitas menggunakan SPSS versi 16 pada hasil output dapat dilihat bahwa masing-masing

variabel memiliki nilai signifikansi > 0.05 , yaitu variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.065, variabel persepsi kemudahan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.572, dan variabel promosi (X3) sebesar 0.072. Atas dasar hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terdapat heterokedastisitas atau disebut homokedastisitas.

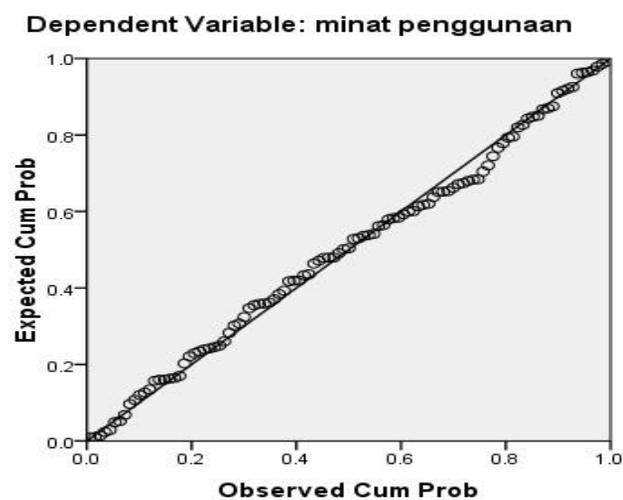
c) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghazali (2016) asumsi yang sangat fundamental dalam analisis multivariate adalah normalitas di mana hal ini merupakan bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel metrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal. Suatu distribusi data yang tidak membentuk distribusi normal, maka data tersebut tidak normal, sebaliknya suatu data dikatakan normal apabila data tersebut membentuk distribusi normal. Ada dua cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk analisis grafik menggunakan probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual yang akan dibandingkan dengan garis diagonal. Sementara untuk uji statistik menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* untuk masing-masing variabel.

Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residu berada diatas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tidak berdistribusi normal (Muhson, 2016).

Gambar 8. Hasil Uji Normalitas Grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS 16 (lampiran 7)

Berdasarkan gambar 8 dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk diagonal dan berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Tabel 27. Hasil Uji Normalitas Statistik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26568722
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.676
Asymp. Sig. (2-tailed)		.751
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (lampiran 7)

Berdasarkan tabel 27 hasil uji normalitas menggunakan SPSS dengan uji *kolmogorov-smirnov* dapat dilihat *unstandardized* residual memiliki nilai *Asymp.sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0.751, dimana nilai tersebut lebih dari 0.05. Hal ini menandakan bahwa data berdistribusi normal.

2. Hasil Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh dua atau lebih variabel dependen terhadap satu variabel dependen atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan sebuah variabel terikat (Y) (Suyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *statistical product and service solution* (SPSS) versi 16 *for window*. Variabel dependen adalah minat penggunaan uang elektronik sedangkan variabel independen meliputi persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi.

Berdasarkan pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang memenuhi syarat untuk melakukan regresi linear berganda pada variabel dependen dan variabel-variabel independen.

Tabel 28. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.528	1.417		-2.490	.014
persepsi kemudahan penggunaan	.244	.043	.305	5.718	.000

persepsi kemanfaatan	.358	.049	.421	7.257	.000
promosi	.325	.050	.371	6.451	.000

a. Dependent Variable: minat
penggunaan

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (lampiran 8)

Berdasarkan tabel 28 di atas maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -3.528 + 0.244X_1 + 0.358X_2 + 0.325X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Penggunaan Uang Elektronik

α = Konstanta

X_1 = Persepsi Kemudahan Penggunaan

X_2 = Persepsi Kemanfaatan

X_3 = Promosi

e = Error

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka hasil koefisien regresinya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) = -3.528 dapat diartikan bahwa apabila semua variabel bebas (persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan maka minat penggunaan uang elektronik sebesar -3.528.

2. Nilai koefisien $\beta_1 = 0.244$ hal ini berarti menunjukkan bahwa apabila persepsi kemudahan penggunaan mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka minat penggunaan uang elektronik akan mengalami perubahan sebesar 0.244 satuan, jika diasumsikan variabel independet yang lain (persepsi kemanfaatan dan promosi) tetap. Nilai koefisien persepsi kemudahan penggunaan bernilai positif, hal ini menandakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan uang elektronik. Apabila persepsi kemudahan penggunaan meningkat 1 satuan dan variabel independen lainnya diasumsikan tidak mengalami perubahan, maka minat penggunaan uang elektronik akan meningkat sebesar 0.244 satuan.

3. Nilai koefisien $\beta_2 = 0.358$ hal ini menandakan bahwa apabila persepsi kemanfaatan berubah sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya (persepsi kemudahan penggunaan dan promosi) dianggap tetap, maka minat penggunaan uang elektronik akan mengalami perubahan sebesar 0.358 satuan. Koefisien persepsi kemanfaatan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan uang elektronik. Apabila persepsi kemanfaatan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya (persepsi kemudahan penggunaan dan promosi) dianggap konstan dan tidak mengalami perubahan maka minat penggunaan uang elektronik akan meningkat sebesar 0.358 satuan.

4. Nilai koefisien $\beta_3 = 0.325$, hal ini menandakan bahwa apabila promosi berubah sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya (persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan) dianggap konstan maka minat penggunaan akan mengalami perubahan sebesar 0.325 satuan. Koefisien promosi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan uang elektronik. Apabila variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya (persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan) dianggap konstan atau tetap, maka minat penggunaan akan mengalami peningkatan sebesar 0.325 satuan.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

a) Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan uji t adalah dengan menentukan daerah penerimaan H_0 dan daerah penolakan H_0 pada uji t (Suharyadi dan Purwanto, 2009)

Untuk menentukan daerah penerimaan H_0 dan daerah penolakan H_0 hal yang perlu diketahui terlebih dahulu adalah menentukan taraf nyata (*significant level*) dua arah ($\alpha/2$) dan

menentukan nilai derajat kebebasan ($df=n-k$) (Suharyadi dan Purwanto, 2009). Dalam penelitian ini nilai signifikansinya yaitu 5% sehingga diperoleh $(5\%/2) = 2.5\%$ (0.025), sedangkan untuk derajat kebebasannya di peroleh $df= 105-4 = 101$. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.984. langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah dengan dengan menentukan daerah keputusan untuk menerima H_0 atau menolak H_0 .

Gambar 7. Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Pada Uji t



Sumber: neliti.com

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diperoleh kriteria pengujian H_0 ditolak/ diterima sebagai berikut:

a) H_0 diterima apabila:

$$-t(\alpha/2; n-k) \leq t \leq t(\alpha/2; n-k)$$

$$t \geq -t(\alpha/2; n-k)$$

$$t \leq t (\alpha/2; n-k)$$

b) H_0 ditolak apabila:

$$t < -t (\alpha/2; n-k)$$

$$t > t (\alpha/2; n-k)$$

Selain itu apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Namun apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 29. Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.528	1.417		-2.490	.014
persepsi kemudahan penggunaan	.244	.043	.305	5.718	.000
persepsi kemanfaatan	.358	.049	.421	7.257	.000
promosi	.325	.050	.371	6.451	.000

a. Dependent Variable:
minat penggunaan

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS 16 (lampiran 9)

Berdasarkan tabel 29 hasil uji t di atas untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Terhadap Variabel Minat Penggunaan Uang Elektronik (Y).

Pada tabel 29 di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) sebesar 5.718 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa $t > t_{(\alpha/2; n-k)}$ dan ini mengartikan bahwa nilai t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Nilai signifikansi pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) sebesar $0.000 < 0.05$. Dari pemaparan tersebut sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan uang elektronik diterima, sedangkan hipotesis tidak terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan uang elektronik ditolak, atau dengan kata lain menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Secara parsial berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan uang elektronik.

2) Pengaruh Variabel Persepsi Kemanfaatan (X2) Terhadap Variabel Minat Penggunaan Uang Elektronik (Y)

Pada tabel 29 di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel persepsi kemanfaatan (X2) sebesar 7.257 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa $t > t_{(\alpha/2; n-k)}$ sehingga nilai t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Nilai signifikansi pada variabel persepsi kemanfaatan (X2) sebesar $0.000 < 0.05$. Dari pemaparan tersebut sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis terdapat pengaruh antara persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan uang elektronik diterima, sedangkan hipotesis tidak terdapat pengaruh antara persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan uang elektronik ditolak, atau dengan kata lain menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Secara parsial berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan uang elektronik.

3) Pengaruh Variabel Promosi (X3) Terhadap Variabel Minat Penggunaan Uang Elektronik (Y)

Pada tabel 29 di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel promosi (X3) sebesar 6.451 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa $t > t_{(\alpha/2; n-k)}$ sehingga nilai t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Selain itu

nilai signifikansi pada variabel promosi (X3) sebesar $0.000 < 0.05$. Dari pemaparan tersebut sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik diterima, sedangkan hipotesis tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik ditolak, atau dengan kata lain menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Secara parsial berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik.

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji F dalam penelitian ini.

Tabel 30. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	579.053	3	193.018	117.012	.000 ^a
Residual	166.604	101	1.650		
Total	745.657	104			

a. Predictors: (Constant), promosi, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	579.053	3	193.018	117.012	.000 ^a
Residual	166.604	101	1.650		
Total	745.657	104			

a. Predictors: (Constant), promosi , persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan

b. Dependent Variable: minat penggunaan

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS 16 (lampiran 10)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F ini apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada tabel 30 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 117.012 sementara nilai F_{tabel} sebesar 2.69. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} (117.012) > F_{tabel} (2.69)$. Atas dasar tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, ini artinya semua variabel independen baik itu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi memiliki pengaruh yang

signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu variabel minat penggunaan uang elektronik.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan variabel penjelas (independen) terhadap variabel respon (dependen). Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 31. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 ^a	.777	.770	1.284	2.190

a. Predictors: (Constant), promosi , persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan

b. Dependent Variable: minat penggunaan

Sumber: data primer yang diolah menggunakan SPSS 16 (lampiran 11)

Dari tabel 31 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.777. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi hanya menjelaskan sebesar 77.7% terhadap variabel dependen yaitu minat penggunaan uang elektronik, sedangkan sisanya sebesar 22.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini seperti persepsi risiko (Jagiyanto, 2007), kepercayaan

(Heny Kurniasih, 2020), keamanan (Akhila Pai H, 2018), juga fitur layanan (Dwi Marcellina dan Raisa Pratiwi, 2018), norma-norma subyektif (Jagiyanto, 2007), dan juga kontrol perilaku (Jagiyanto, 2007).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik pada Masyarakat di Purwokerto.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan bahwa $t_{hitung} (5.718) > t_{tabel} (1.984)$ yang berarti $t > t (\alpha/2; n-k)$ sehingga nilai t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Nilai signifikansi pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Hal ini sesuai dengan teori *technology acceptance model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989. Teori tersebut menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan sebuah teknologi baru pada diri seseorang ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni Nur Syahril dan Brady Rikumahu (2019), *Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko baik

secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'la ayat 8

وَيُسِّرُكَ لِلسَّرَآى (الأعلى : ٨)

Artinya: “*Dan akan Kami mudahkan bagimu jalan yang mudah.*” (QS. Al-A'la: 8)

Quraish Shihab menafsirkan bahwa ayat tersebut menunjukkan bahwa Tuhan akan memberikan jalan yang sangat mudah dalam setiap urusan kepada umat-Nya. Hal ini berarti bahwa Allah menganjurkan dan membolehkan umat-Nya untuk melakukan segala pekerjaan yang tidak menyulitkan dirinya dalam segala urusan selama kemudahan tersebut tidak bertentangan dengan syariat Islam termasuk juga dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan uang elektronik.

Berdasarkan hasil uji t dan juga kajian teori di atas berhasil mematahkan penelitian yang dilakukan oleh Meyriliana Purba, Samsir, dan Kasman Arifin (2020) yang menyebutkan bahwa secara parsial persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali aplikasi OVO.

Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik. Hal ini mengartikan bahwa uang elektronik tidak sulit untuk digunakan oleh masyarakat. Karena cara penggunaannya yang dianggap mudah maka masyarakat menjadikan uang elektronik sebagai salah satu alternatif alat transaksi untuk melakukan pembayaran. Banyaknya minimarket di Kota

Purwokerto yang menjadi salah satu tempat pengisian saldo uang elektronik membuat pengisian ulang saldo (*top up*) menjadi mudah. Selain minimarket sekarang di Purwokerto juga banyak agen-agen seperti perorangan yang selain menjual pulsa juga melayani *top up* beberapa merek uang elektronik seperti Shopeepay, OVO, ataupun Gopay. Meskipun transportasi *online* saat ini sedang mengalami penurunan, namun beragamnya *merchant* atau tempat yang melayani pembayaran non-tunai menggunakan uang elektronik di Purwokerto membuat uang elektronik tidak begitu sulit digunakan di Kota Purwokerto. Walaupun demikian, mayoritas responden mengakui bahwa mereka menggunakan uang elektronik untuk membayar belanja *online* baik itu belanja melalui *marketplace* atau untuk membayar pemesanan makanan secara *online* melalui salah satu aplikasi dan jarang menggunakannya untuk transaksi belanja *offline*, meskipun demikian banyaknya *barcode* QRIS yang terpajang di kasir di berbagai toko ataupun sarana perbelanjaan lainnya mengindikasikan aktifnya penggunaan pembayaran digital menggunakan uang elektronik. Selain untuk berbelanja *online* beberapa responden juga menggunakan uang elektronik untuk membeli token listrik melalui aplikasi belanja *online* sehingga tidak perlu repot keluar rumah. Selain itu sebagian responden juga menggunakan uang elektronik untuk keperluan bisnisnya karena mereka bermitra dengan salah satu *platform* pemesanan makanan digital. Karena mayoritas responden menggunakan uang elektronik berbasis

server based atau berbasis aplikasi maka kekuatan jaringan internet tentu akan sangat berpengaruh terhadap kecepatan transaksi, di Purwokerto sendiri infrastruktur mengenai teknologi informasi dan komunikasi bisa dikatakan cukup baik, banyaknya tower yang dipasang dan banyaknya kabel telepon ataupun kabel *fiber optik* yang ditanam disepanjang jalanan kota sebagai upaya dari berbagai *provider* untuk memperkuat jaringannya membuat sinyal dari jaringan internet di wilayah Perkotaan Purwokerto bagus sehingga ketika menggunakan transaksi berbasis daring seperti uang elektronik tidak mengalami kendala yang berarti.

2. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan bahwa $t_{hitung} (7.257) > t_{tabel} (1.984)$ yang berarti $t > t (\alpha/2; n-k)$ sehingga nilai t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 dan nilai signifikansi pada variabel persepsi kemanfaatan (X_2) sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat dinyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Hal ini sesuai dengan teori *technology acceptance model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989 yang menyatakan bahwa penerimaan suatu teknologi yang baru pada seseorang dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ana Fitriana dan Irawan Wingdes (2017),

Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan e-Money Indomaret Card di Pontianak. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived credibility* terbukti mempengaruhi minat konsumen Indomaret menggunakan e-Money. Faktor *perceived usefulness* sebagai faktor penarik utama konsumen untuk memanfaatkan fasilitas e-Money. Hal tersebut juga berhasil mematahkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Marcellina dan Raisa Pratiwi (2018), *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang)* yang menyatakan bahwa secara parsial persepsi manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan e-money di Kota Palembang.

Allah SWT berfirman dalam QS. As-Shad: 27 dan QS. Ali-Imran: 191 bahwa Allah menciptakan segala sesuatunya pasti mengandung manfaat di dalamnya.

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ذَلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ
كَفَرُوا مِنَ النَّارِ (ص: ٢٧)

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 قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ
رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ (ال عمران: ١٩١)

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, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia; Maha Suci Engkau lindungilah kami dari azab neraka.*”(QS. Ali-Imran:191)

Menurut hasil penelitian, dukungan teori, dan juga hasil penelitian terdahulu mengartikan bahwa uang elektronik memberikan manfaat dan keuntungan pada masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran. Hal tersebut membuat masyarakat menjadikan uang elektronik sebagai salah satu pilihan alternatif untuk melakukan pembayaran.

Penggunaan uang elektronik memang memberikan kemudahan bagi penggunanya. Selain memberikan kemudahan penggunaan uang elektronik juga memberikan manfaat lain terhadap penggunanya yaitu dapat mempercepat proses transaksi yang hal ini secara tidak langsung dapat menghemat waktu. Dengan menggunakan uang elektronik masyarakat tidak perlu repot pergi ke ATM untuk melakukan transfer ataupun pergi ke minimarket untuk melakukan pembayaran . Di Kota Purwokerto penggunaan uang elektronik dapat ditujukan untuk pembayaran belanja *online*, dan digunakan untuk pembayaran pada toko yang menjadi *merchant* ataupun toko yang memiliki *barcode* QRIS,

pembayaran transportasi online, pembayaran pemesanan makanan secara online, pembayaran belanja di minimarket, dan pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, PDAM, BPJS Kesehatan, dan juga untuk pembayaran tagihan pulsa dan telepon. Seiring dengan adanya seruan penggunaan QRIS oleh pihak Bank Indonesia termasuk oleh KPw Bank Indonesia Purwokerto membuat pembayaran digital menjadi lebih mudah untuk dilakukan di kota tersebut. Belum adanya transportasi umum ataupun tempat parkir yang diwajibkan melakukan pembayaran menggunakan kartu e-money membuat penggunaan uang elektronik belum sepopuler seperti di kota-kota besar lainnya, namun meskipun demikian penggunaan uang elektronik di Purwokerto kini semakin beragam dengan semakin bertambahnya berbagai pusat perbelanjaan, rumah makan, cafe, restoran, bahkan stand *foodcourt* di Kota Purwokerto yang memiliki barcode QRIS dan melayani pembayaran transaksi non-tunai menggunakan uang elektronik, hal ini menunjukkan aktifitas penggunaan uang elektronik di Kota Purwokerto.

Seperti yang telah disebutkan pada penjelasan sebelumnya jika di Purwokerto ini bisa dikatakan memiliki jaringan internet yang bagus karena infrastrukturnya yang cukup bagus. Hal tersebut tentu mendukung kecepatan dalam melakukan transaksi *online* termasuk transaksi menggunakan uang elektronik yang berbasis *server based*. Dengan adanya kecepatan transaksi tersebut dan berbagai manfaat dari penggunaan uang elektronik tentu dapat menghemat waktu masyarakat

dalam melakukan suatu transaksi sehingga masyarakat dapat melakukan aktivitas lainnya tanpa perlu repot pergi ke ATM ataupun minimarket ataupun tempat pembayaran lainnya. Selain itu di masa pandemi seperti sekarang ini pembayaran menggunakan uang elektronik dinilai efektif dapat membantu memutus tali rantai penyebaran virus covid-19 karena dapat mengurangi sentuhan fisik dan perpindahan tangan seperti pada penggunaan uang tunai.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik

Melihat hasil uji signifikansi parsial (uji t) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa $t_{hitung} (6.451) > t_{tabel} (1.984)$ yang berarti $t > t (\alpha/2; n-k)$ sehingga nilai t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 dan nilai signifikansi pada variabel promosi (X3) sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini mengartikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Hal ini berhasil mematahkan penelitian Fitriani Latif dan Dirwan (2020), *Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital* yang menunjukkan bahwa variabel promosi tidak signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan uang digital. Hasil uji t diatas berhasil mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Akhila Pai H. (2018). *Study On Consumer Perception Towards Digital Wallets*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa penggunaan dompet digital dipengaruhi oleh faktor kenyamanan penggunaan, kelengkapan fitur layanan, keamanan, dan promosi berupa potongan harga yang diberikan

jika melakukan pembayaran menggunakan dompet digital atau uang elektronik. Hal ini sesuai dengan fungsi promosi yaitu untuk mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pebisnis untuk menyampaikan informasi produk, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Dalam QS. Al- Baqarah ayat 2 Allah SWT berfirman:

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ (البقرة : ٢)

Artinya: "Kitab (*Al-Quran*) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa." (QS. Al-Baqoroh: 2)

Menurut M. Quraish Shihab (2008:50) ayat tersebut "mempromosikan Al-quran". Melalui ayat tersebut Allah menyatakan bahwa Al-quran merupakan kitab yang sempurna, dijamin kebenarannya, dengan jaminan yang serupa dengan *reliability product guarantee* serta memberikan manfaatnya melalui kalimat *hudan* (petunjuk) dan siapa saja yang dapat memanfaatkannya. Lebih lanjut Azhari Akmal Tarigan (2014) menyatakan bahwa ayat tersebut bisa jadi selama ini dipahami tidak memiliki keterkaitan dengan bisnis, namun ternyata kandungannya memiliki kedekatan makna dengan apa yang berlaku dalam dunia bisnis. Sebuah promosi penting untuk meyakinkan konsumen atau pelanggan

akan produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Bahkan sebuah perusahaan rela mengeluarkan dana yang cukup besar hanya untuk melakukan sebuah promosi.

Menurut hasil pengujian data dan hasil penelitian terdahulu mengartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan penerbit uang elektronik memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi masyarakat untuk bersedia menggunakan uang elektronik dalam melakukan transaksi. Promosi yang baik dan menarik serta penyampaian informasi yang jelas membuat masyarakat tertarik dan bersedia menggunakan elektronik. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa mayoritas responden menggunakan uang elektronik untuk melakukan pembayaran belanja *online*. Selain karena cara penggunaannya yang mudah hal lain yang menyebabkan mereka memilih untuk menggunakan uang elektronik adalah karena adanya promo khusus jika membayar menggunakan uang elektronik seperti gratis ongkos kirim ataupun *cashback*. Selain promosi di toko *online* promosi berupa potongan harga juga dilakukan di beberapa toko *offline* yang menjadi *merchant* dari perusahaan penerbit uang elektronik. Selain dengan potongan harga, banyak spanduk iklan beberapa merek uang elektronik yang terpasang di beberapa jalan raya di pusat Kota Purwokerto serta adanya pamflet iklan beberapa merek uang elektronik yang terpasang di rumah makan, toko, minimarket, dan juga tempat strategis lainnya di Kota Purwokerto. Selain itu perusahaan penerbit uang elektronik juga

gencar memasang iklan di berbagai sosial media dan elektronik seperti melalui *youtube* dan *instagram*. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya dari perusahaan penerbit untuk mengenalkan pembayaran menggunakan uang elektronik

4. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik pada Masyarakat

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 117.012 sementara nilai F_{tabel} sebesar 2.69. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} (117.012) > F_{tabel} (2.69)$. Atas dasar tersebut ini artinya semua variabel independen baik itu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu variabel minat penggunaan uang elektronik. Dan melihat hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi memberikan penjelasan sebesar 77.7% terhadap variabel dependen yaitu minat penggunaan uang elektronik.

Hal tersebut sesuai dengan teori *technology acceptance model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan mempengaruhi seseorang dalam penerimaan sebuah teknologi (Jagiyanto,

2007). Selain itu, hal tersebut juga sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan oleh pebisnis 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 uang elektronik, khususnya masyarakat Kota Purwokerto. Hasil uji F tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian Elsa Silaen dan Bulan Prabawani (2019), *Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan e-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo e-Wallet OVO* yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi berpengaruh terhadap minat pembelian kembali saldo e-wallet OVO. Allah SWT berfirman dalam QS. Shad:27:

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ذَلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ
كَفَرُوا مِنَ النَّارِ (ص: ٢٧)

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)

Berdasarkan ayat tersebut membuktikan bahwa penciptaan alat-alat baru atau teknologi hendaknya memberikan manfaat kepada manusia. Selain memberikan manfaat sebuah teknologi hendaknya juga dapat

memberikan kemudahan bagi manusia. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'la ayat 8

وَيُسِّرُكَ لِئُسْرَايَ (الأعلى : ٨)

Artinya: “Dan akan Kami mudahkan bagimu jalan yang mudah.” (QS. Al-A'la: 8)

Berdasarkan ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang mudah dan tidak mempersulit umatnya. Termasuk dalam menggunakan teknologi. Islam membolehkan umatnya untuk menggunakan teknologi selama penggunaannya diperuntukkan untuk hal-hal yang benar, tidak merusak dan 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.

Hasil uji F dan penjelasan di atas mematahkan hasil penelitian Heny Kurniasih dan Trisna Maharani (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan pembayaran digital, dan penelitian Fitriani Latif dan Dirwan (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan pembayaran digital.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa uang elektronik mudah memberikan berbagai manfaat kepada masyarakat Purwokerto dan mudah digunakan oleh masyarakat Purwokerto. Selain itu, promosi yang ditawarkan oleh pihak penerbit uang elektronik juga terbukti mampu

mempengaruhi minat masyarakat khususnya masyarakat Purwokerto untuk menggunakan uang elektronik.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto secara simultan atau secara bersama-sama.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran kepada pihak terkait dengan harapan dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi acuan perbaikan untuk kedepannya. Adapun saran tersebut akan dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Penerbit Uang Elektronik

Pihak penerbit uang elektronik disarankan untuk memperluas akses uang elektronik ke lebih banyak sektor umum atau menambahkan toko atau tempat yang dijadikan *merchant* untuk penggunaan uang elektronik sehingga masyarakat dapat merasakan lebih banyak lagi manfaat dari penggunaan uang elektronik tidak terbatas hanya pada sektor-sektor tertentu saja. Selain itu disarankan pula bagi pihak penerbit uang elektronik untuk memperketat keamanan data dari pengguna uang elektronik agar masyarakat merasa aman menggunakan uang elektronik dan juga untuk menghindari terjadinya kejahatan melalui internet.

2. Bagi Pemerintah

Pemerintah diharapkan dapat lebih gencar lagi untuk mengedukasi masyarakat mengenai penggunaan uang elektronik agar masyarakat dapat memahami cara penggunaan dan manfaat dari penggunaan uang elektronik secara komperhensif sehingga tujuan untuk membentuk *cashless society* dalam masyarakat dapat terwujud. Selain itu diharapkan pula pemerintah untuk membuat kebijakan yang dapat menjamin

keamanan data pengguna uang elektronik dan keamanan dalam bertransaksi agar masyarakat merasa aman, yakin, dan tidak khawatir dalam menggunakan uang elektronik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk perbaikan bagi kedepannya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik yang sama dapat menggunakan atau menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik. Selain itu juga dapat memperluas jangkauan penelitian serta menambahkan objek-objek lain di masyarakat sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat, karena dalam penelitian ini ada 22.3% faktor lain yang mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik seperti persepsi risiko, kepercayaan, keamanan, fitur layanan, norma-norma subyektif, dan juga kontrol perilaku.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Artini. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Tahun Angkatan 2016-2017 UIN Sumatera Utara)". *Skripsi*. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Anjelina. 2018. "Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money". *Journal of Applied Managerial Accounting*. Vol..2 No.2.
- Bailey, A., Pentina, I., Mishra, A.S., & Mimoum, M.S. 2017. "Mobile Payment Adoption By US Consumers: An Extended TAM". *International Journal of Retail and Distribution Management* , Vol. 45, Issue.6.
- Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Curatman, Aang. 2010. *Teori Ekonomi Makro*. Yogyakarta: Swagati Press.
- Deni Rahmatsyah. 2011. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus: E-Money Kartu Flazz BCA)". *Tesis*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Firdaus. dan. Zamzam, F. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriana, Ana. dan Wingdes, Irawan. 2017. "Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan e-Money Indomaret Card di Pontianak", dalam *Jurnal Techno.Com*. Vol.16, No.4.
- Genady, D.I. 2018. "Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta)". *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakib, Andi. 2019. "Pengaruh Konsumsi Rumah Tangga dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Sulawesi Selatan Periode 2012-2016", dalam *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol.15, No.1.
- Hasan, M.I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Husein, Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

- Indriani, L. 2015. "Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Jenis Kelamin Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ichvani, Lutfiana Fiqry dan Sasana, Hadi. 2019. "Pengaruh Korupsi, Konsumsi, Pengeluaran Pemerintah, dan Keterbukaan Perdagangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di ASEAN 5", dalam *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* Vol.4, No.1.
- Joan, Leoni. dan Sitinjak, T. 2019. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go- Pay", dalam *Jurnal Manajemen* , Vol.8, No.2.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Juhri, Kurniatul. dan Dewi, C.K. 2017. "Kepercayaan Dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash Di Bandung Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)" dalam *Jurnal Pro Bisnis*, Vol.10, No.1.
- Juliansyah, Hijri dan Nurbayan. 2018. "Pengaruh Pendapatan Perkapita, PDRB, dan Jumlah Penduduk Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Kabupaten Aceh Tamiang Tahun 2003-2016", dalam *Jurnal Ekonomika*, Vol.7, No.2.
- Kurniasih, Heny, dan Maharani, Trisna. 2020. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money di Jawa Tengah", dalam *Jurnal AKUNTOTEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi*, Vol.12, No.1.
- Kusuma, F.D.A. 2014. "Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk*, dan *Trust Terhadap Behavioral Intention to Use E-Money* (Studi Empiris: Calon Pengguna Uang Elektronik Kartu Indomaret)". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Santa Dharma Yogyakarta.
- K.Vinitha. dan S. Vasanths .2017. "Factors Influencing Consumer's Intention to Adopt Digital Payment-Conceptual Model", dalam *Indian of Public Health Research and Development*. Vol.8, Issue.3.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. 2016. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marcelina, Dwi. dan Pratiwi, Pratiwi. 2018. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan EMoney (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang)* . STIE Multi Data Palembang,, dapat diunduh melalui

https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=raisa+pratiwi&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DFMxbNGdVcZ4J

- Muslich Anshori, d. S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Nofriantika, P. L. 2018."Literasi Uang Elektronik di Kalangan Mahasiswa: *Islamic Review*", dalam *Jurnal Riset dan Kajian Keislaman* , Vol.8., No.1.
- Nurdin, Ismail. dan Hartati, S. 2015. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nurdin, Ismail 2015. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Pai H, Akhila. 2018. "Study On Consumer Perception Towards Digital Wallets", dalam *International Journal of Research and Analytical Review*, Vol.5, Issue.3.
- Phontanukitihaworn, C., Sellitto, C., Fang, M.W.L. 2016. "An Investigation Of Mobile Payment (m-Payment) Services In Thailand". *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Vol. 8 Issue.1.
- 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.
- Ramadani, Laila. 2016. "Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (*E-Money*) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa", *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, Vol.8, No.1.
- Rizqiani, Mei Nur. 2015. "Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Risiko, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Toko Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Sarah, S. Y. 2017. "Pengaruh Kemanfaatan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan E-Pay BRI (Studi Kasus pada Bank BRI Cabang Slamet Riyadi)" . *Skripsi*. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Shihab, M.Quraish. 2008. *Berbisnis Dengan Allah: Tips Jadi Pebisnis Sukses Dunia-Akhirat*. Jakarta: Lentera Hati.
- Siagian, dergibson, dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Aifabeta.
- Suharyadi, dan Purwanto S.K. 2009. *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani, dan Hendryadi. 2016. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Suyono. 2018. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Syahputra, Rizki. 2019. "Strategi Pemasaran Dalam Al-Quran Tentang Promosi Penjualan", dalam *Jurnal ECOBISMA*, Vol.6, No.2.
- 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.
- Tim Inisiatif Bank Indonesia. 2006. *Upaya Meningkatkan Transaksi Non Tunai Melalui Pengembangan E-Money*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Warnadi, dan Triyono, A. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish..
- Yulianto, N.A.B., et al. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press.
- Zunaitin, Eliya. Regina Niken W., dan Fajar Wahyu P. 2017. "Pengaruh E-Money Terhadap Inflasi di Indonesia", dalam *Jurnal Ekuilibrium*, Vol. 2, No.1.
- Bank Indonesia. 2019. Jumlah Penerbit Uang Elektronik. <https://bankindonesia.go.id>
- BPS. Tingkat Inflasi Jawa Tengah 2020 <http://www.bps.go.id> diakses pada 13 Maret 2020
- <http://databoks.katadata.co.id:Jumlah Penduduk Indonesia 2019>. diakses pada 20 Februari 2020.
- <https://jateng.bps.go.id/staticable/-seri-2010-laju-pertumbuhan-pdrb-atas-dasar-harga-konstan-2010-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-tengah-persen-2010-2019.html>
- BPS. 2020. Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka 2020. Diterbitkan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.

BPS Provinsi Jawa Tengah. 2020. Pengeluaran Per-Kapita Per-Bulan Menurut Makanan dan Bukan Makanan Daerah Perkotaan di Jawa Tengah Menurut Kabupaten/Kota.

BPS Kabupaten Banyumas.2020. Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Banyumas Menurut Pengeluaran Tahun 2015-2019. Diterbitkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas.

<https://daerah.sindonews.com/artikel/jateng/14896/banyumas-siap-dimekarkan-purwokero-jadi-kota-administratif>

<https://republika.co.id/berita/qii0es396/proses-pemekaran-banyumas-masuki-tahap-sosialisasi>



IAIN PURWOKERTO