

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI,
PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEMANFAATAN
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *E-MONEY*
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GADJAH MADA)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA
SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
SHOLEHUDDIN ZULQURNAIN
13820228**

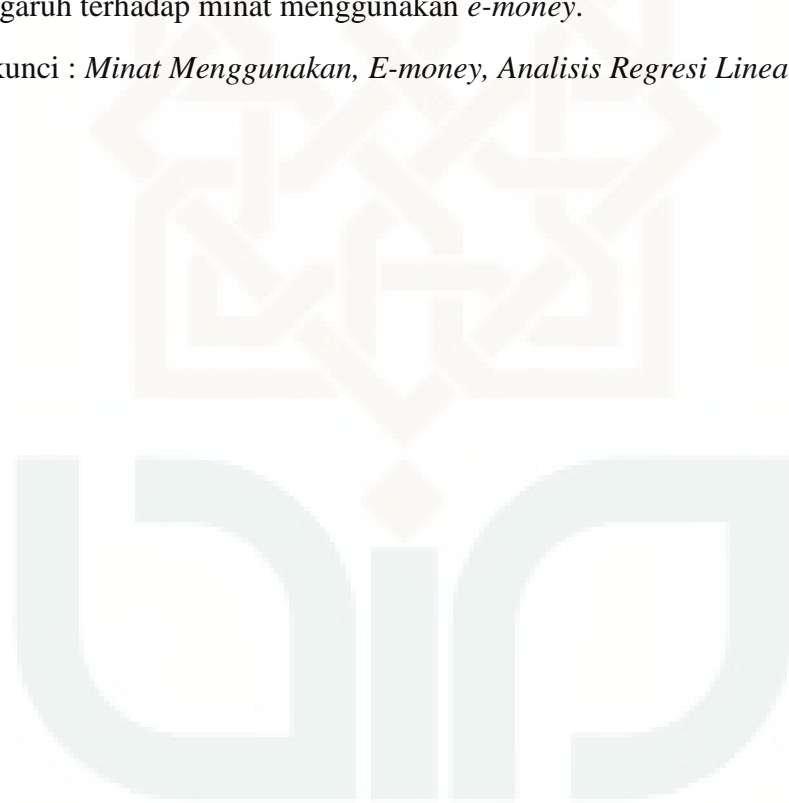
**PEMBIMBING:
Drs. AKHMAD YUSUF KHOIRUDDIN, S.E., M.Si
NIP. 19661119 199203 1 002**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2017**

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi empiris untuk mengetahui minat mahasiswa Universitas Gadjah Mada (UGM) terhadap minat menggunakan *e-money*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan yang mempengaruhi minat mahasiswa Universitas Gadjah Mada dalam menggunakan *e-money*. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda untuk memverifikasi pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan yang mempengaruhi minat mahasiswa Universitas Gadjah Mada dalam menggunakan *e-money*. Data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari penyebaran kuisisioner dengan 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga faktor yang digunakan, dua diantaranya mempengaruhi minat menggunakan *e-money* secara positif dan signifikan, yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan, sedangkan daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*.

Kata kunci : *Minat Menggunakan, E-money, Analisis Regresi Linear Berganda*



ABSTRACT

This research is an empirical study to determine the interest of students at the University of Gadjah Mada (UGM) against the interest in using e-money. This study aims to look at the effect of attractiveness promotions, perceived of ease, and the perceived of usefulness that affect the interests of students at the University of Gadjah Mada in using e-money. In this study the analysis method used is multiple linear regression analysis to verify the effect of the attractiveness promotions, perceived of ease, and the perceived of usefulness that affect the interests of students at the University of Gadjah Mada in using e-money. The data used is primary data derived from questionnaires with 100 respondents. The results of this study indicate that three factors are used, two of which affect the interest in using e-money in a positive and significant, this is the perceived of ease and perceived of usefulness, while the attractiveness promotion does not affect the interest of using e-money.

Keywords: E-Money, Interest, multiple linear regression analysis



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Sholehuddin Zulqurnain

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Sholehuddin Zulqurnain
NIM : 13820228
Judul Skripsi : "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Studi pada mahasiswa Universitas Gadjah Mada)"

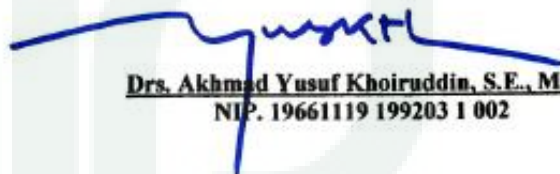
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Perbankan Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Jumadil Awwal 1438 H
16 Februari 2017 M

Pembimbing



Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si
NIP. 19661119 199203 1 002



PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : B-736/Un.02/DEB/PP.05.3/02/2017

Tugas akhir dengan judul : "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Studi pada mahasiswa Universitas Gadjah Mada)"

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Sholehuddin Zulqurnain

NIM : 13820228

Telah dimunaqasyahkan pada : 24 Februari 2017

Nilai Munaqasyah : A-

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si
NIP. 19661119 199203 1 002

Penguji I

Joko Setiawan, S.E., M.Si
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji II

Dian Nurriyah Solissa, S.H., M.Si
NIP. 19840216 200912 2 004

Yogyakarta, 28 Februari 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan



Dr. H. Syaifiq Mahmadah Hanafi, M.Ag
NIP. 19670518 199703 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sholehuddin Zulqurnain

NIM : 13820228

Jurusan/ Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada)"** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Jumadil Awwal H

16 Februari 2017 M



Penyusun,

Sholehuddin Zulqurnain

NIM. 13820228

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai *civitas* akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sholehuddin Zulqurnain

NIM : 13820228

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* (Studi pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada (UGM))”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal : 16 Februari 2017

Yang menyatakan



(Sholehuddin Zulqurnain)

MOTTO

"semakin kita merasa bisa maka kita harus
bisa semakin merasa"

– Tere Liye,.

Kalau tidak mampu menyejukkan,
jangan membuat gaduh keadaan, kalau tidak
mampu membanggakan, jangan sampai
engkau memalukan

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT, shalawat dan salam tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang tua saya,

Ibu Saida dan Bapak Bambang Suhardiyanto

Terimakasih telah memberikan doa, dukungan serta semangat dan kerja keras kalian dalam mendidik dan menafkahi saya.

Kakakku Achmad Sofiana Yudha dan Adikku Aulia Naila Faroh

Yang selalu ada memberikan semangat, dukungan dan doa

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Alhamduillahi Robbil ‘Alamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Semoga kita semua (khususnya diri penulis pribadi) mampu meneladani akhlak Beliau sehingga pantas untuk mendapatkan syafaat dari-Nya di hari kiamat kelak.

Penulis menyadari penyusunan tugas akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Berkat doa, pengorbanan, serta motivasi baik langsung maupun tidak langsung dari merekalah tugas akhir ini dapat terselesaikan.

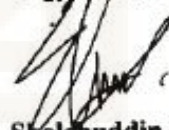
Oleh karena itu, penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, antara lain kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Muhammad Ghafur Wibowo, Se., M.Sc selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir semester.
4. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam .
5. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dalam proses penyelesaian skripsi saya.
6. Segenap keluarga besar civitas akademika UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan kepada penulis.

7. Orang tua tercinta Bapak Bambang Suhardiyanto dan Ibu Saida, serta Kak Achmad Sofiana Yudha dan Adik Aulia Naila Faroh yang telah mendoakan dan mendukung penulis agar senantiasa belajar dan semangat.
8. Teman seperjuangan Prodi Perbankan Syariah 2013 yang telah banyak membantu penulis.
9. Sahabat terbaik Febrian, Sasa, Ismail, Danar, Wildan, Faizal, Firda, Ajik, Faiq dan Naufal dan yang telah memberikan semangat dan motivasi.
10. Teman seperjuangan PS-E Family yang telah berjuang bersama-sama dengan hiasan canda tawa.
11. Teman-teman dan pihak-pihak lain yang telah banyak membantu dalam penulisan ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka semua dengan karunia-Nya serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi para pembaca pada umumnya. Aamiin ya Rabbal'Alamiin

Yogyakarta, 16 Februari 2017



Sholehuddin Zulqurnain

NIM. 13820228

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Tā'	ḍ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ṭ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	ẓ	koma terbalik di atas
غ	Gain	‘	ge
ف	Fā'	g	ef
ق	Qāf	f	qi
ك	Kāf	q	ka
ل	Lām	k	el
م	Mīm	l	em
ن	Nūn	m	en
و	Wāwu	n	w
هـ	Hā'	w	ha
ء	Hamzah	h	apostrof
ي	Yā'	‘	Ye
		Y	

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	'iddah

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang

sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-aulyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

----- <u>o</u> -----	Fathah	ditulis	<i>A</i>
----- <u>i</u> -----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
----- <u>u</u> -----	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكر	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu	ditulis	<i>ū</i>
ماتي	ditulis	<i>furūḍ</i>
فروض		

F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بينكم	ditulis	<i>Ai</i>
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati قول	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أُحَدِّثُ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

الْقُرْآنُ	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسُ	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاءُ	ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْسُ	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vii
MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
D. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Telaah Pustaka	15
B. Landasan Teori.....	19
1. Minat.....	19
a. Definisi Minat	19
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat	21
c. Pembagian dan Jenis Minat	21
2. Perilaku Konsumen	22
a. Definisi Perilaku Konsumen.....	22
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat	23
c. Pembagian dan Jenis Minat	21
3. Daya Tarik Promosi.....	29
4. Persepsi.....	33
5. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	34
6. Persepsi Kemudahan	36
7. Persepsi Kemanfaatan.....	38
8. Pengembangan Produk	39
9. <i>E-money</i>	40
10. Sistem <i>E-money</i>	41
11. Konsep Syariah <i>E-money</i>	43
C. Kerangka Berpikir.....	47
D. Hipotesis Penelitian	48

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	51
B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	51
C. Populasi dan Sampel	54
D. Variabel Penelitian.....	55
1. Variabel Dependen	55
2. Variabel Independen.....	57
E. Teknis Analisis Data	57
1. Uji Validitas.....	57
2. Uji Reliabilitas	58
3. Uji Asumsi Klasik	58
a. Uji Normalitas	59
b. Uji Multikolinearitas	60
c. Uji Heteroskedastisitas	60
4. Analisis Regresi Linear Berganda	61
5. Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama (Uji F)	62
6. Koefisien Determinasi	63
7. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Pengumpulan Data	65
B. Profil Responden.....	65
C. Analisis Data.....	68
a. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	68
1. Uji Validitas	68
2. Uji Reliabilitas	70
b. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
1. Uji Normalitas	71
2. Uji Multikolinearitas	73
3. Uji Heterokedastisitas	74
c. Metode Analisis Data.....	76
1. Analisis Regresi Linier Berganda	76
2. Uji Simultan (Uji F)	77
3. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi	78
4. Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	80
D. Intepretasi.....	85
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	92
B. Implikasi.....	93
C. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	xx

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Transaksi Penggunaan <i>E-money</i> di Indonesia.....	6
Tabel 1.2 Daftar Penerbit <i>E-money</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Skala Likert Kriteria Jawaban.....	53
Tabel 3.2 Indikator Kuesioner.....	53
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Rentang Usia	66
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas	67
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Nilai Tolerance dan VIF	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)	81
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah <i>E-money</i> yang beredar di Indonesia.....	5
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	75



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dengan kemajuan teknologi yang pesat, menyebabkan banyak perubahan yang terjadi di Negara Indonesia, salah satunya adalah pola dan sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi. Menurut Acuan Pokok Sistem Pembayaran Nasional (Revisi 2004), Sistem Pembayaran merupakan suatu sistem yang mencakup pengaturan, kesepakatan, kontrak/perjanjian, fasilitas operasional, mekanisme teknis, standar dan prosedur yang membentuk suatu kerangka yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan dan penerimaan instruksi pembayaran serta pemenuhan kewajiban pembayaran melalui pertukaran suatu nilai ekonomis (uang) antar pihak-pihak (perorangan, bank, lembaga lainnya) baik domestik maupun *crossborder* dengan menggunakan instrumen pembayaran. Secara umum, sistem pembayaran terdiri atas beberapa komponen berupa kebijakan, instrumen/alat pembayaran, mekanisme kliring dan settlement, kelembagaan, infrastruktur pendukung dan perangkat hukum.

Instrumen atau alat pembayaran mengalami perubahan dimulai dari alat pembayaran dalam bentuk tunai berupa logam dan kertas konvensional, kini telah berkembang dalam bentuk yang lebih praktis yaitu alat pembayaran elektronik. Pada umumnya, masyarakat lebih mengenal uang

kertas sebagai alat untuk melakukan pembayaran. Penggunaan uang sebagai sarana pembayaran sudah merupakan kebutuhan pokok hampir di setiap kegiatan masyarakat (Kasmir, 2013: 194).

Dengan meluasnya penggunaan uang tunai (uang kertas) tidak menutup kemungkinan bahwa hal ini tidak memiliki kelemahan. Penggunaan uang kertas dengan volume yang besar akan menyulitkan dalam hal membawanya dan memiliki risiko yang cukup besar terhadap perampokan. Selain itu teknologi yang semakin canggih berisiko dalam hal pemalsuan uang tunai berupa uang kertas. Berdasarkan hal-hal tersebut diciptakanlah sistem pembayaran elektronik berupa uang non-tunai sebagai alat pembayaran yang diharapkan dapat meminimalkan kelemahan maupun risiko dari uang tunai tanpa mengurangi fungsi uang itu sendiri.

Uang non tunai atau uang elektronik (*e-money*) merupakan alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan (Bank Indonesia, 2009: 3-4).

E-money hadir di Indonesia sejak tahun 2009 yang disahkan dalam peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik(*e-money*) (<http://goukm.id>, 2016). *E-money* merupakan inovasi baru dalam sistem pembayaran di Indonesia. Bank Indonesia telah menerbitkan peraturan yang mengatur tentang *e-money* yaitu Peraturan Bank Indonesia nomor 11/12/PBI/2009 yang kemudian disempurnakan kembali dengan diterbitkannya Peraturan Bank Indonesia nomor 16/8/PBI/2014. Pada tahun 2016, Bank Indonesia kembali melakukan perubahan yang kedua dari peraturan sebelumnya dengan diterbitkannya Peraturan Bank Indonesia nomor 18/17/PBI/2016 yang terbit pada tanggal 29 Agustus 2016. Peraturan ini dikeluarkan oleh BI selain untuk mengatur kelancaran dan efektivitas penyelenggaraan uang elektronik atau *e-money* juga memiliki misi khusus yaitu untuk meningkatkan penggunaan *e-money* dan mendukung keuangan inklusif di Indonesia (Bank Indonesia, 2016: 1).

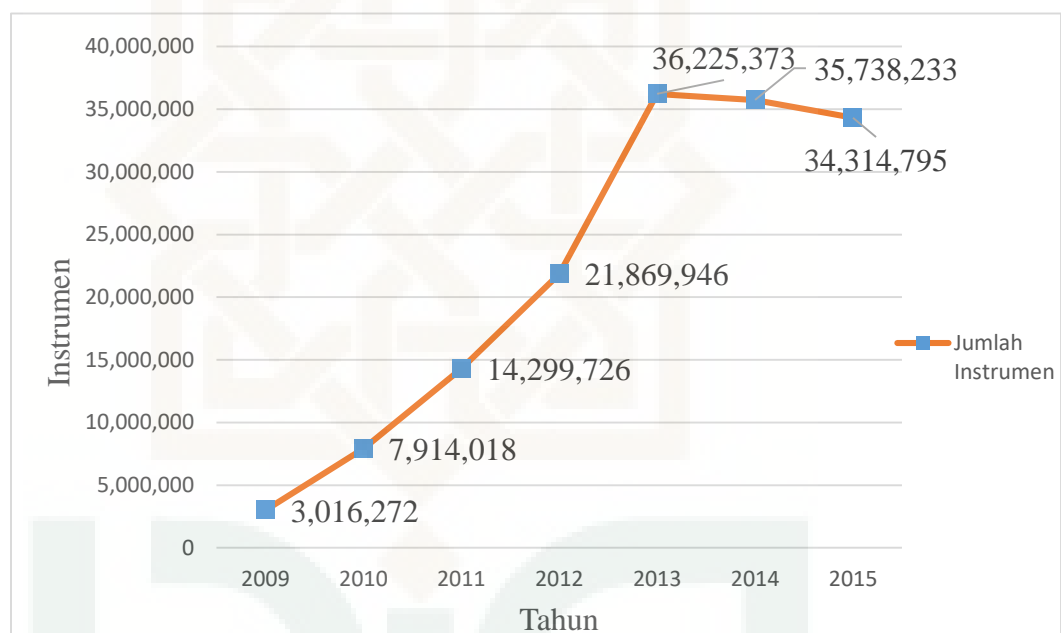
Tujuan ini akan berdampak positif pada perkembangan ekonomi nasional karena meningkatkan kesejahteraan individu atau rumah tangga, mengurangi tingkat kemiskinan, pemerataan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi mulai dari tingkat lokal. Pada gilirannya, hal ini juga berdampak positif pada stabilitas sistem pembayaran dan stabilitas sistem keuangan (Bank Indonesia, 2014:2).

Bank Indonesia sadar untuk mencapai tujuan peningkatan pengguna *e-money* tidak cukup hanya dengan mengeluarkan peraturan terkait hal tersebut. Maka dari itu, Bank Indonesia mencanangkan sebuah gerakan

yang diberi nama Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) untuk meningkatkan penggunaan *e-money*. Gubernur Bank Indonesia Agus D.W. Martowardojo, pada tanggal 14 Agustus 2014 di Jakarta secara resmi mencanangkan “Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)”. GNNT ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai, sehingga berangsur-angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai (*Less Cash Society/LCS*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya. Sebagai bentuk komitmen atas perluasan penggunaan instrumen non tunai, kami akan menjadikan GNNT sebagai gerakan tahunan yang didukung dengan berbagai kegiatan untuk mendorong meningkatkan pemahaman masyarakat akan penggunaan instrumen non tunai dalam melakukan transaksi pembayaran.

Dibandingkan negara-negara ASEAN, penggunaan transaksi pembayaran berbasis elektronik yang dilakukan masyarakat Indonesia relatif masih rendah, sementara dengan kondisi geografi dan jumlah populasi yang cukup besar, masih terdapat potensi yang cukup besar untuk perluasan akses layanan sistem pembayaran di Indonesia. Untuk itu, Bank Indonesia bersama perbankan sebagai pemain utama dalam penyediaan layanan sistem pembayaran kepada masyarakat perlu memiliki visi yang sama dan komitmen yang kuat untuk mendorong penggunaan transaksi non tunai oleh masyarakat dalam mewujudkan LCS (Bank Indonesia, 2014).

Langkah nyata yang diambil pemerintah ini menjelaskan betapa *e-money* merupakan sebuah produk inovasi yang memiliki berbagai keunggulan tanpa mengurangi atau menghilangkan nilai uang tersebut. Walaupun belum begitu populer, namun perkembangan *e-money* ini mengalami kenaikan yang signifikan. Berikut disajikan grafik perkembangan jumlah *e-money* yang beredar di Indonesia tahun 2009-2015:



Sumber: Diolah dari Data Bank Indonesia, 2016

Gambar 1.1

Jumlah *E-money* yang beredar di Indonesia

Jumlah *e-money* yang beredar mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013. Kenaikan tajam terjadi pada tahun 2012 ke tahun 2013 dengan selisih kenaikan sebesar 14.355.427 instrumen. Akan tetapi, pada tahun 2014 mengalami penurunan dengan selisih sebesar 487.140 instrumen. Penurunan jumlah *e-money* yang

beredar juga berlanjut pada tahun 2015 dengan selisih 1.423.438 instrumen. Jumlah ini menggambarkan betapa pesatnya perkembangan *e-money* di Indonesia.

Dengan peningkatan jumlah *e-money* yang beredar, hal ini juga diikuti dengan peningkatan nilai transaksi pengguna *e-money*. Berikut disajikan data statistik transaksi pengguna *e-money* di Indonesia:

Tabel 1.1
Transaksi Pengguna *E-money* di Indonesia

Periode	Volume (Ribuan transaksi)	Nilai (Miliar Rp)
2009	17.436.631	519.213
2010	26.541.982	693.467
2011	41.060.149	981.297
2012	100.623.916	1.971.550
2013	137.900.779	2.907.432
2014	203.369.990	3.319.556
2015	535.579.528	5.283.018
Total	1.062.512.975	15.675.533

Sumber: Diolah dari Data Bank Indonesia, 2016

Berdasarkan pada tabel 1.2 kenaikan volume dan nilai tertinggi terjadi pada tahun 2014 ke tahun 2015, dimana kenaikan volume yang terjadi sebesar 164% sedangkan kenaikan nilai sebesar 59%. Rata-rata transaksi harian yang dilakukan oleh pengguna *e-money* pada tahun 2015 sebesar Rp14.675 Miliar dengan volume 1.487.721 ribu transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah memulai memberikan respon yang positif terhadap penggunaan *e-money*.

Hingga saat ini baru ada perusahaan-perusahaan dari sektor perbankan dan telekomunikasi saja yang menerbitkan *e-money*. Dari dua

sektor perusahaan tersebut, terdapat 20 perusahaan penyedia uang elektronik atau *e-money*.

Berikut disajikan tabel penerbit uang elektronik:

Tabel 1.2
Daftar Penerbit *E-money*

No.	Nama Penerbit
1	BPD DKI JAKARTA
2	BANK MANDIRI
3	BANK CENTRAL ASIA
4	PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA
5	PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR
6	BANK MEGA
7	PT. SKYE SAB INDONESIA
8	PT. INDOSAT
9	BANK NEGARA INDONESIA
10	BANK RAKYAT INDONESIA
11	PT. XL AXIATA
12	PT. FINNET INDONESIA
13	PT. ARTAJASA PEMBAYARAN
14	BANK PERMATA
15	BANK CIMB NIAGA
16	PT. NUSA SATU INTI ARTHA
17	PT. BANK NATIONALNOBU
18	PT. SMARTFREN TELECOM
19	PT. MVCOMMERCE INDONESIA
20	PT. WITAMI TUNAI MANDIRI

Sumber: Diolah dari Data Bank Indonesia, 2016

Dengan adanya 20 perusahaan penerbit *e-money*, tetapi tidak semuanya dapat ditemukan di semua kota. Pada dasarnya para penerbit *e-money* menerbitkan *e-money* beserta fasilitas penunjangnya hanya di kota-kota besar saja, karena kota-kota besar memiliki potensi yang tinggi dibandingkan dengan kota-kota daerah. Perkembangan *e-money* sangatlah pesat dari tahun ke tahun. Akan tetapi, dalam penerapannya minat masyarakat untuk menggunakan *e-money* masih tergolong rendah.

Suzianti, Hidayati, dan Muslim mengatakan bahwa penggunaan *e-money* memberikan keuntungan bagi berbagai pihak, antara lain (i) bagi masyarakat, akan mempermudah transaksi pembayaran secara cepat dan aman; (ii) bagi industri, dapat membantu menyelesaikan masalah *cash handling* yang selama ini dialami saat menggunakan uang tunai sebagai metode pembayaran; dan (iii) bagi Bank Indonesia, dapat meningkatkan efisiensi percetakan uang dan mengurangi pengadaan uang.

E-money bertujuan untuk memudahkan manusia dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi di kehidupannya terutama untuk transaksi berskala mikro. Keuntungan-keuntungan yang ditawarkan *e-money* menjadi suatu hal positif yang berdampak pada minat untuk menggunakan fasilitas *e-money* tersebut. Minat adalah keinginan untuk melakukan sesuatu (Jogiyanto, 2000:25).

Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan produk *e-money* dapat berdampak pada peningkatan penggunaannya. Ketika sebuah produk memiliki kemudahan dan manfaat ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Begitu juga dengan produk *e-money*, ketika produk ini memiliki kemudahan dan manfaat yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomiannya, bukan tidak mungkin masyarakat akan berminat untuk menggunakan produk *e-money* tersebut.

Produk *e-money* di Indonesia dapat dikatakan produk baru atau inovasi. Kotler (2007: 25) mengatakan bahwa produk baru atau inovasi

merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru. Para pembuat produk baru atau inovasi harus melakukan berbagai langkah agar masyarakat umum dapat mengetahui produk tersebut, salah satunya adalah dengan promosi produk. Promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi sebuah produk baru ke masyarakat. Melalui promosi perusahaan akan memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya melalui media massa atau dengan cara lainnya. Hal ini juga dilakukan oleh para perusahaan penerbit *e-money* agar produknya dapat dikenal dan digunakan untuk transaksi pembayaran sehari-hari.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga faktor yang akan digunakan sebagai landasan untuk mengetahui pengaruh minat mahasiswa terhadap penggunaan *e-money*. Faktor pertama yaitu dari sisi daya tarik promosi. Kemudian dua faktor lain berasal dari aspek persepsi, yaitu persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan.

Penulis memilih Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai objek penelitian, dengan pertimbangan bahwa Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang mempunyai potensi menengah tinggi dalam pengembangan sistem pembayaran non tunai (Hidayat, dkk., 2006:19). Walaupun termasuk dalam daerah yang memiliki potensi menengah tinggi dalam pengembangan sistem pembayaran non tunai, dalam hal ini *e-money* pengembangannya masih belum maksimal.

Selain itu, mahasiswa Yogyakarta khususnya yang sedang menempuh studi di Universitas Gajah Mada (UGM) menjadi subjek penelitian ini. Hal ini disebabkan karena Universitas Gajah Mada dipilih menjadi *pilot project* penerapan lingkungan *less cash society* (LCS) di DIY. Launching dan Sosialisasi LCS atau Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) di UGM dilakukan di Program Diploma Ekonomika dan Bisnis, Sekolah Vokasi UGM, Rabu (20/8). Sosialisasi yang didukung beberapa bank mitra seperti Mandiri, BNI, BRI, dan BCA itu dilakukan di hadapan mahasiswa baru peserta PPSMB. Menurut Kepala Perwakilan BI DIY, Arief Budi Santoso, UGM dipilih sebagai *pilot project* GNNT dengan pertimbangan populasi mahasiswanya cukup besar mencapai lebih dari lima puluh ribu orang. Selain itu transaksi ritel di sekitar kampus cukup tinggi serta luasnya dominasi kalangan muda yang gemar mencoba hal baru (<https://ugm.ac.id>, 2014).

Selain itu terdapat beberapa *Vending Machine* Minuman berbasis uang elektronik di lingkungan kampus UGM yang sangat mendukung penerapan GNNT yang dicanangkan oleh Bank Indonesia. Kemudian mahasiswa UGM menjadi subjek penelitian ini dengan pertimbangan bahwa menurut Arief Budi Santoso, mahasiswa dan pelajar bisa menerima setiap perubahan, termasuk perubahan sistem pembayaran dari tunai ke non tunai. Selain itu Kepala Perwakilan Bank Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta itu juga mengharapkan agar mahasiswa dapat menjadi pionir perubahan

dalam bertransaksi yang selama ini secara tunai menjadi nontunai (Berita Satu, 2014).

Perkembangan pengguna uang non tunai di Yogyakarta masih rendah. Arief Budi Santosa mengatakan bahwa penggunaan uang non tunai di wilayah Yogyakarta masih minim. Selama ini ada beberapa kendala yang dihadapi dalam penggunaan uang non tunai. Di antaranya, minimnya Electronic Data Capture (EDC) ataupun tabung untuk transaksi. Selain itu, yang masih menghambat bagi masyarakat yang telah memiliki kartu *e-money* selalu kesulitan untuk melakukan pengisian ulang (top-up) uang elektronik mereka.

Sampai saat ini, sebagian besar masyarakat masih merasa puas ketika memegang uang tunai ketimbang kartu sebagai alat pembayaran. Sementara, Gubernur DIY Sri Sultan HB X mengakui jika penggunaan *e-money* di wilayahnya masih minim. Contohnya, meski sudah memiliki alat lengkap EDC untuk transaksi, tetapi transaksi *e-money* Transjogja sangat minim karena baru sekitar 5% dari keseluruhan pembayaran moda transportasi ini. (Erfanto Linangkung, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kemanfaatan, Terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *e-money*?
2. Apakah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *e-money*?
3. Apakah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *e-money*?

C. Tujuan dan Kegiatan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menjelaskan pengaruh daya tarik promosi terhadap minat untuk menggunakan *e-money*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat untuk menggunakan *e-money*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat untuk menggunakan *e-money*.

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembang ilmu khususnya mengenai pengaruh promosi, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-money*.

2. Manfaat Praktis: Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Bank Indonesia dan perusahaan-perusahaan penerbit *e-money* agar mengetahui pengaruh promosi, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-money*.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam kajian penelitian ini, sistematika pembahasan terdiri dari 5 bab yang satu bab dengan bab yang lain saling terkait. Sistematika pembahasan ini memberikan gambaran dan logika berpikir dalam penelitian. Masing-masing uraian tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan berisi beberapa sub bab yaitu latar belakang masalah yang menggambarkan permasalahan awal yang mana mendasari penelitian ini, kemudian permasalahan-permasalahan tersebut di desain dalam bentuk beberapa pertanyaan dan disusun menjadi rumusan masalah. Rumusan masalah yang telah disusun kemudian akan dijawab dalam tujuan dan manfaat penelitian dari penelitian yang akan dilakukan, Terakhir terdapat sistematika pembahasan yang akan menggambarkan beberapa tahapan dalam penelitian ini.

Bab II Landasan Teori berisi tinjauan pustaka yang berkaitan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dan mencakup hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis. Kemudian disusun pengembangan hipotesis, dan diakhiri dengan kerangka pemikiran.

Bab III Metode Penelitian berisi tentang bagaimana penelitian ini akan dilakukan, jenis dan sumber data yang akan digunakan, dari mana

populasi akan diambil dan berapa sampel yang akan digunakan, variabel penelitian apa saja yang akan digunakan, metode pengumpulan data, pengujian instrumen, serta metode analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan berisi tentang penguraian hasil dari penelitian dan interpretasi dari hasil data yang diolah, dimana dalam bab ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah disusun pada bab sebelumnya.

Bab V Penutup berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat dalam penelitian ini. Selain itu, saran dari penelitian ini juga dimuat dalam bab ini terkait pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Kemudian kekurangan dari penelitian ini disampaikan oleh penulis yang mana dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil uji regresi menjelaskan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan terhadap minat mahasiswa Universitas Gadjah Mada (UGM) dalam menggunakan *e-money*.
2. Hasil uji regresi menjelaskan bahwa variabel daya tarik promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat mahasiswa UGM.
3. Hasil uji regresi menjelaskan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Gadjah Mada (UGM) dalam menggunakan *e-money*.
4. Hasil uji regresi menjelaskan bahwa variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh dan signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Gadjah Mada (UGM) dalam menggunakan *e-money*.

B. Implikasi

1. Daya tarik promosi merupakan sebuah kegiatan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*. Hal ini mengandung implikasi bahwa para penerbit *e-money* harus lebih baik dalam melakukan promosi agar dapat memperluas jangkauan konsumen dan memperbanyak pengguna *e-money*.
2. Persepsi kemudahan dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Hal ini mengandung implikasi untuk kedepannya bagi para penerbit *e-money* sebagai penyedia layanan dapat mengembangkan fitur layanan agar masyarakat khususnya mahasiswa merasa bahwa penggunaan *e-money* semakin lebih mudah untuk dipahami dan digunakan sehingga mereka berminat untuk selalu menggunakan layanan tersebut dalam bertransaksi.
3. Persepsi kemanfaatan dapat disimpulkan bahwa seseorang akan menggunakan sebuah teknologi apabila teknologi itu dapat memberikan

pengaruh positif dan dapat meningkatkan kinerjanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya para penerbit *e-money* terus mengembangkan fasilitas pelayanannya agar dapat memberikan keyakinan kepada masyarakat khususnya mahasiswa bahwa dengan menggunakan *e-money* dapat memberikan manfaat dengan meningkatkan kinerja penggunaannya sehingga semakin efisien, efektif, dan produktif.

C. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Para Perusahaan Penerbit *E-money*

- a. Dalam penelitian yang dilakukan daya tarik promosi menjadi jembatan bagi para penerbit *e-money* dan para konsumen. Dengan begitu promosi yang digunakan harus lebih menarik, berisi tentang informasi-informasi dan mengandung unsur membujuk serta dilakukan peningkatan intensitas promosi agar produk *e-money* lebih diminati baik dari mahasiswa maupun masyarakat lainnya.
- b. Peningkatan pelayanan dan sistem *e-money* juga harus dilakukan agar persepsi kemudahan dan kemanfaatan yang telah dibangun di *e-money* tidak berubah oleh faktor-faktor lain seperti infrastuktur yang memadai dan lain-lain.

2. Bagi peneliti

- a. Dalam penelitian yang dilakukan baru membahas tiga variabel (daya tarik promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan) dalam melihat minat mahasiswa Universitas Gadjah Mada dalam menggunakan *e-money*. Bagi peneliti selanjutnya yang mengambil tema yang sama, maka dapat menambah atau mengganti dengan variabel variabel yang lebih baik .
- b. Dalam penelitian ini, penulis baru meneliti mahasiswa sebagai objek penelitian dimana hanya mahasiswa Universitas Gadjah Mada saja, penelitian selanjutnya memperluas lingkup objek penelitian, atau menggunakan objek lain yang lebih representatif dan lebih tepat

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Agus Suyanto. 1992. *Psikologi Umum*. Aksara Baru: Jakarta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ariefianto, Moc. Doddy. 2012. *Ekonometrika: Efisiensi dan Aplikasi dengan menggunakan Eviews*. Jakarta: Erlangga.
- Crow, Crow. 1973. *An Out Line of General Psychology*. Lithfe Adam and co: New York
- Dew Ketut Sukardi. 1994. *Psikologi Remaja*. Aksara Baru: Jakarta.
- Fred N. Kerlinger. (2008). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Gujarati, D.D., & Porter, D.C. 2013. *Dasar-dasar Ekonometrika* (5th ed.) (Eungenia Mardanugraha, Sita Wardhani, & Carlos Mangunson, Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Hadi, Syamsul. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Handoko, Basu Swastha Dharmmesta. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja grafindo Persada.
- J Paul Petter, Jerry C Oslon. 2000. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kashmir. 2013 *Dasar-Dasar Perbankan*, Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi* Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Nurastuti Wiji. 2011. *Teknologi perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESS indo.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Sumari, Suryobroto. 1988. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuisisioner Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Surjaweni, Wiratna. 2007. *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Global Media Infromasi.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Putra Utama.

Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Witherington, H.C.1978. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Aksara Baru.

Internet:

Erfanto linangkung.<http://ekbis.sindonews.com/read/1132835/178/e-money-masih-minim-sri-sultan-minta-bi-buat-kebijakan-khusus-1471768002>
diakses pada 2 Desember 2016

<http://forlap.dikti.go.id/mahasiswa/homerekap/MDAxMDAx/0/1> diakses pada 3 Februari 2017

<http://www.beritasatu.com/ekonomi/223776-gerakan-nasional-transaksi-nontunai-sasar-mahasiswa-dan-pelajar.html> (2014) diakses pada tanggal 12 des 2016

http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_165814.aspx (2014) diakses pada tanggal 2 Desember 2016

Nelly, <http://goukm.id/e-money-uang-elektronik/> diakses pada 28 Februari 2017

Satria, <https://ugm.ac.id/id/berita/9197-ugm.pilot.project.gnnt> diakses pada 2 Februari 2017

Jurnal:

Ardhanari, Margaretha, dkk. (2013). *Universal Journal of Management and Social Sciences: The Factors influence the behavior of Mataraman Java Consumers in Selecting the Retail Format*. Faculty of Business, Widya Mandala University, Surabaya, Indonesia. Department of Management, University of Brawijaya, Malang, Indonesia. Vol. 3, No.1.p 26-28

Fahmi Natigor Nasution. (2014). “*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Elektronik Commerce (Behavior Aspect)*.” *USU Digital Library*.

Hanafi, Habib, dkk. (2013). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Website Ub Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan Tam (Survei pada Anggota Website www.ub.ac.id Mahasiswa FIA Bisnis dan Publik TA 2011 -2012 Universitas Brawijaya Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Irmadhani, Mahendra Adhi Nugroho. (2012). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Venkatesh et, al. (2003). *“Use Acceptance For Information Technology: Toward A Unified View.” MIS Querterly, Vol 27*

Wibowo, Arief .(2006). *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam)*. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260.

Peraturan:

Acuan Pokok Sistem Pembayaran Nasional (Revisi 2004)
 Fatwa Dewan Syariah Nasional No.54/DSN-MUI/X/2006
 Fatwa Dewan Syariah Nasional No.28/DSN-MUI/III/2002
 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016
 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016
 Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/ 8 /PBI/2014
 Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009
 Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005

Skripsi dan Tesis:

Agung Purnama, Cahaya. (2012). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri (Studi Kasus Pada Pengguna Jalan Tol Di Kota Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Anendro, Imam. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Terhadap Penggunaan E-Money*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Fitri Pratiwi, Nur. (2015). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Brizzi Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Di Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Handayani Nur Hakim, Fitri. (2016). *Analisis Potensi Dan Preferensi Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menggunakan E-Money*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Harlan, Dwimastia. (2014). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM Di Kota Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Pratiwi, Trisha Sari, 2015, *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Menggunakan Kartu Flazz BCA dalam Menggerakkan Financial Inclusion di Surabaya*. Skripsi. STIE Perbanas Surabaya

Rahmatsyah, Deni, 2011, *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus: Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)*. Tesis. Universitas Indonesia



KUESIONER PENELITIAN

Hari/tanggal :

No. Kuesioner :

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden Yth,

Saya mahasiswa tingkat akhir jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sedang melakukan penelitian dengan judul “***Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-money***”. Kuesioner ini dibuat sebagai sarana dalam rangka mendukung pembuatan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan bantuan anda untuk memberikan penilaian secara objektif. Data yang anda isikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Salam,

Sholehuddin Zulqurnain

Petunjuk pengisian kuesioner

- Bacalah semua pertanyaan dengan seksama dan baik
- Berilah tanda (√) dalam menjawab setiap pertanyaan

Profil Responden

1. Nama				
2. Jurusan/Fakultas				
3. Usia	a. < 17-19 tahun	b. 20-22 tahun	c. 23-25 tahun	d. > 25 tahun
4. Jenis kelamin	a. Pria		b. Wanita	
5. Uang saku	a. < Rp 500.000	b. Rp 500.000- Rp 1.000.000	c. Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	d. > Rp 2.000.000

(Lanjutan)

Pertanyaan Bagian Utama

Untuk pertanyaan 1-16 silahkan berikan tanda (√) pada kotak yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Kolom penilaian:

STS : Sangat tidak setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
	Daya Tarik Promosi				
1	Menurut saya, penerbit <i>e-money</i> melakukan promosi melalui iklan secara menarik.				
2	Penampilan visual/gambar yang disajikan pada alat promosi (spanduk, poster, dll) produk <i>e-money</i> sangat menarik.				
3	Menurut saya, penerbit <i>e-money</i> melakukan promosi dengan memasang alat promosi (spanduk, poster, dll) di tempat strategis dan melalui perangkat digital (media sosial dan iklan online).				
4	Promosi yang dilakukan penerbit produk <i>e-money</i> mudah dipahami dan memberikan kejelasan mengenai produk tersebut.				
	Persepsi Kemudahan				
5	Kartu <i>e-money</i> mudah digunakan dalam bertransaksi.				
6	Penggunaan kartu <i>e-money</i> mudah dipahami.				
7	Kartu <i>e-money</i> sebagai alternatif pengganti uang tunai mudah dibawa kemana-mana.				
8	Penggunaan kartu <i>e-money</i> lebih fleksibel dari pada uang tunai.				
	Persepsi Kemanfaatan				
9	Proses transaksi pembayaran menggunakan <i>e-money</i> lebih cepat dan tepat dari uang tunai.				
10	Pembayaran menggunakan <i>e-money</i> lebih efisien dari pada menggunakan uang tunai.				
11	Penggunaan kartu <i>e-money</i> lebih praktis dari pada uang tunai.				
12	Pembayaran menggunakan <i>e-money</i> lebih teliti karena terdapat struk hasil pembayaran.				
	Minat Penggunaan				
13	Dengan adanya promosi yang menarik membuat saya berminat menggunakan <i>e-money</i> .				
14	Saya berminat menggunakan produk <i>e-money</i> karena kemudahan yang ada dalam produk tersebut.				
15	Kemanfaatan yang ada dalam <i>e-money</i> membuat saya berminat untuk menggunakan <i>e-money</i> .				
16	Saya berminat menggunakan <i>e-money</i> karena efektif dan efisien di masa yang akan datang.				

LAMPIRAN 2
DATA RESPONDEN

No	Fakultas	Usia	Jenis Kelamin	Uang Saku
1	Sekolah Vokasi	17-19 tahun	Pria	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
2	Ekonomi Bisnis	17-19 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
3	Isipol	23-25 tahun	Pria	Rp 500.000- Rp 1.000.000
4	Sekolah Vokasi	17-19 tahun	Pria	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
5	Isipol	17-19 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
6	Ilmu Budaya	23-25 tahun	Pria	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
7	Pertanian	17-19 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
8	Teknik	>25 tahun	Wanita	> Rp 2.000.000
9	Teknik	17-19 tahun	Wanita	< Rp 500.000
10	Teknik	17-19 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
11	Teknik	17-19 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
12	Teknik	17-19 tahun	Pria	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
13	Teknik	17-19 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
14	Teknik	17-19 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
15	Teknik	20-22 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
16	Teknik	23-25 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
17	Teknik	20-22 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
18	Mipa	>25 tahun	Pria	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
19	Teknik	17-19 tahun	Pria	Rp 500.000- Rp 1.000.000
20	Teknik	17-19 tahun	Pria	Rp 500.000- Rp 1.000.000
21	Isipol	20-22 tahun	Pria	Rp 500.000- Rp 1.000.000
22	Ekonomi Bisnis	23-25 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
23	Sekolah Vokasi	17-19 tahun	Pria	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
24	Sekolah Vokasi	20-22 tahun	Pria	Rp 500.000- Rp 1.000.000
25	Ilmu Budaya	20-22 tahun	Pria	Rp 500.000- Rp 1.000.000
26	Sekolah Vokasi	17-19 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
27	Ekonomi Bisnis	17-19 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
28	Sekolah Vokasi	17-19 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
29	Isipol	23-25 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
30	Ekonomi Bisnis	20-22 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
31	Hukum	20-22 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
32	Isipol	>25 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
33	Teknik	20-22 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
34	Pertanian	17-19 tahun	Wanita	< Rp 500.000

(Lanjutan)

35	Pertanian	17-19 tahun	Wanita	< Rp 500.000
36	Geografi	17-19 tahun	Wanita	> Rp 2.000.000
37	Ilmu Budaya	20-22 tahun	Pria	Rp 500.000- Rp 1.000.000
38	Ilmu Budaya	23-25 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
39	Kedokteran	17-19 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
40	Ilmu Budaya	17-19 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
41	Ekonomi Bisnis	17-19 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
42	Ekonomi Bisnis	17-19 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
43	Ekonomi Bisnis	20-22 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
44	Isipol	17-19 tahun	Pria	< Rp 500.000
45	Ekonomi Bisnis	17-19 tahun	Pria	Rp 500.000- Rp 1.000.000
46	Ilmu Budaya	17-19 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
47	Sekolah Vokasi	20-22 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
48	Isipol	17-19 tahun	Pria	< Rp 500.000
49	Teknikpertanian	17-19 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
50	Ekonomi Bisnis	17-19 tahun	Pria	Rp 500.000- Rp 1.000.000
51	Sekolah Vokasi	20-22 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
52	Psikologi	20-22 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
53	Ilmu Budaya	17-19 tahun	Pria	Rp 500.000- Rp 1.000.000
54	Ilmu Budaya	17-19 tahun	Pria	Rp 500.000- Rp 1.000.000
55	Ilmu Budaya	20-22 tahun	Pria	< Rp 500.000
56	Ekonomi Bisnis	17-19 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
57	Mipa	17-19 tahun	Wanita	< Rp 500.000
58	Pertanian	17-19 tahun	Wanita	< Rp 500.000
59	Ekonomi Bisnis	17-19 tahun	Pria	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
60	Ekonomi Bisnis	17-19 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
61	Ekonomi Bisnis	17-19 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
62	Ekonomi Bisnis	17-19 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
63	Psikologi	20-22 tahun	Pria	Rp 500.000- Rp 1.000.000
64	Sekolah Vokasi	20-22 tahun	Pria	< Rp 500.000
65	Teknik	23-25 tahun	Pria	Rp 500.000- Rp 1.000.000
66	Mipa	17-19 tahun	Wanita	< Rp 500.000
67	Psikologi	20-22 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
68	Kehutanan	23-25 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
69	Mipa	20-22 tahun	Wanita	< Rp 500.000
70	Teknik	20-22 tahun	Pria	Rp 500.000- Rp 1.000.000
71	Mipa	17-19 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
72	Isipol	20-22 tahun	Pria	> Rp 2.000.000
73	Pertanian	>25 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000

(Lanjutan)

74	Ekonomi Bisnis	20-22 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
75	Ilmu Budaya	20-22 tahun	Pria	Rp 500.000- Rp 1.000.000
76	Mipa	20-22 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
77	Fbiologi	20-22 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
78	Mipa	20-22 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
79	Ekonomi Bisnis	20-22 tahun	Pria	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
80	Ilmu Budaya	20-22 tahun	Pria	< Rp 500.000
81	Mipa	23-25 tahun	Wanita	< Rp 500.000
82	Ekonomi Bisnis	20-22 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
83	Pertanian	20-22 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
84	Isipol	20-22 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
85	Ekonomi Bisnis	17-19 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
86	Isipol	20-22 tahun	Wanita	< Rp 500.000
87	Hukum	20-22 tahun	Wanita	< Rp 500.000
88	Sekolah Vokasi	20-22 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
89	Sekolah Vokasi	20-22 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
90	Sekolah Vokasi	17-19 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
91	Sekolah Vokasi	20-22 tahun	Wanita	< Rp 500.000
92	Sekolah Vokasi	20-22 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
93	Sekolah Vokasi	17-19 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
94	Ekonomi Bisnis	17-19 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
95	Mipa	20-22 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
96	Sekolah Vokasi	20-22 tahun	Wanita	> Rp 2.000.000
97	Sekolah Vokasi	20-22 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
98	Sekolah Vokasi	20-22 tahun	Wanita	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
99	Sekolah Vokasi	17-19 tahun	Wanita	Rp 500.000- Rp 1.000.000
100	Isipol	17-19 tahun	Wanita	< Rp 500.000

LAMPIRAN 3

No.	Daya Tarik Promosi					Persepsi Kemudahan					Persepsi Kemanfaatan					Minat penggunaan				
	X1	X1	X1	X1	Σ	X2	X2	X2	X2	Σ	X3	X3	X3	X3	Σ	Y	Y	Y	Y	Σ
1	2	3	2	3	10	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11
2	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	2	2	2	3	9
3	2	2	2	2	8	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
4	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
5	3	3	3	2	11	4	3	3	4	14	3	2	3	3	11	3	3	2	4	12
6	3	3	3	4	13	2	3	3	2	10	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11
7	3	3	2	3	11	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15
8	3	2	2	4	11	3	3	4	2	12	3	3	4	2	12	3	3	3	3	12
9	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	2	3	11
10	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14
11	3	3	3	3	12	2	3	2	1	8	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8
12	3	3	3	2	11	3	3	4	2	12	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8
13	2	3	2	2	9	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	3	2	2	3	10
14	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
15	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
16	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10
17	2	3	2	2	9	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10
18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
20	3	3	3	2	11	3	3	4	2	12	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11
21	3	3	2	3	11	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	3	3	3	4	13
22	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
23	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13
24	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12
25	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26	2	2	3	3	10	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
27	2	2	2	2	8	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
28	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8
29	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
30	2	2	2	3	9	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
31	2	3	3	3	11	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
32	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
33	3	3	3	4	13	2	3	3	4	12	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
34	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

(Lanjutan)

36	2	2	3	3	10	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
37	3	4	3	2	12	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11
38	3	2	3	2	10	3	3	3	2	11	2	3	4	3	12	2	2	2	2	8
39	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11
40	3	3	3	2	11	2	3	2	3	10	3	3	2	3	11	3	2	2	2	9
41	2	3	2	3	10	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
42	3	4	3	2	12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
43	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
44	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
45	2	3	2	3	10	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
46	3	2	3	3	11	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
47	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9
48	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9
49	2	2	1	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
50	2	3	2	3	10	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
51	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
52	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10
53	3	2	3	3	11	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
54	4	3	4	3	14	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
55	3	3	2	3	11	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
56	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	2	13	3	3	3	3	12
57	3	3	4	3	13	3	2	3	2	10	2	2	3	3	10	2	2	3	3	10
58	3	2	4	3	12	3	2	4	4	13	4	3	3	3	13	3	3	2	3	11
59	3	3	2	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
60	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
61	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11
62	2	2	3	3	10	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8
63	3	2	3	2	10	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13
64	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12
65	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
66	2	2	2	2	8	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8
67	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
68	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	1	2	7	1	2	4	2	9
69	3	2	3	2	10	3	1	4	2	10	3	2	3	3	11	2	2	2	3	9
70	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
72	4	3	3	2	12	2	3	3	3	11	2	2	2	2	8	2	2	1	1	6
73	2	2	3	2	9	3	3	4	4	14	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8
74	3	3	3	4	13	3	3	4	2	12	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12

(Lanjutan)

75	3	3	3	3	12	2	3	4	4	13	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
76	3	3	2	3	11	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
77	3	2	3	2	10	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
78	3	3	3	4	13	3	2	2	3	10	3	2	3	2	10	3	2	2	2	9
79	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
80	3	2	2	3	10	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
81	3	3	3	4	13	2	2	3	3	10	3	2	3	2	10	2	2	2	3	9
82	2	2	2	3	9	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12
83	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8
84	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
85	3	3	2	3	11	3	3	3	2	11	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8
86	2	2	2	3	9	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
87	2	2	2	3	9	2	3	2	2	9	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8
88	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
89	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
90	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
91	3	3	4	4	14	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	2	2	3	9
92	3	3	2	2	10	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
93	3	2	2	3	10	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
94	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11
95	2	2	2	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
96	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14
97	2	2	2	2	8	3	2	3	3	11	3	2	2	3	10	2	2	2	2	8
98	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
99	2	2	2	3	9	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11
100	2	3	2	1	8	2	1	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8

Uji Validitas

Variabel X1 Daya Tarik Promosi

Correlations

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	Daya Tarik Promosi
X1	Pearson Correlation	1	.470**	.475**	.213*	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.470**	1	.223*	.148	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.026	.141	.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.475**	.223*	1	.235*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026		.019	.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.213*	.148	.235*	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.034	.141	.019		.000
	N	100	100	100	100	100
Daya Tarik Promosi	Pearson Correlation	.763**	.639**	.705**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Variabel X2 Persepsi Kemudahan

Correlations

		Correlations				
		X5	X6	X7	X8	Persepsi Kemudahan
X5	Pearson Correlation	1	.463**	.437**	.334**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.463**	1	.360**	.231*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.021	.000
	N	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.437**	.360**	1	.364**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.334**	.231*	.364**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001	.021	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Persepsi Kemudahan	Pearson Correlation	.762**	.696**	.737**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Lanjutan)

Variabel X3 Persepsi Kemanfaatan

Correlations

		Correlations				Persepsi Kemanfaatan
		X9	X10	X11	X12	
X9	Pearson Correlation	1	.545**	.356**	.427**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.545**	1	.491**	.599**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.356**	.491**	1	.467**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.427**	.599**	.467**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Persepsi Kemanfaatan	Pearson Correlation	.751**	.849**	.728**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

(Lanjutan)

Variabel Y Minat Menggunakan

Correlations

		Correlations				Minat Menggunakan
		Y1	Y2	Y3	Y4	
Y1	Pearson Correlation	1	.794**	.464**	.647**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.794**	1	.530**	.698**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.464**	.530**	1	.538**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.647**	.698**	.538**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Minat Menggunakan	Pearson Correlation	.864**	.894**	.760**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

(Lanjutan)

Uji Reliabilitas
Variabel X1 Daya Tarik Promosi

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	8.28	1.396	.547	.428
X2	8.30	1.606	.369	.556
X3	8.25	1.442	.427	.512
X4	8.11	1.513	.260	.654

(Lanjutan)

Variabel X2 Persepsi Kemudahan

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5	8.75	2.048	.552	.578
X6	8.89	2.200	.451	.640
X7	8.52	2.111	.516	.601
X8	8.85	2.068	.395	.685

Variabel X3 Persepsi Kemanfaatan

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X9	8.85	1.866	.540	.765
X10	8.89	1.654	.698	.681
X11	8.71	1.986	.530	.767
X12	8.83	1.799	.621	.723

Variabel Y Minat Menggunakan

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	8.33	2.264	.740	.807
Y2	8.36	2.314	.805	.782
Y3	8.53	2.514	.566	.881
Y4	8.23	2.442	.733	.812

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30759472
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.060
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.931
Asymp. Sig. (2-tailed)		.351

a. Test distribution is Normal.

(Lanjutan)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30759472
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.060
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.931
Asymp. Sig. (2-tailed)		.351

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.789	1.182		-.668	.506		
	Daya Tarik Promosi	.169	.092	.128	1.837	.069	.900	1.111
	Persepsi Kemudahan	.237	.104	.217	2.272	.025	.481	2.081
	Persepsi Kemanfaatan	.622	.110	.538	5.637	.000	.482	2.074

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

(Lanjutan)

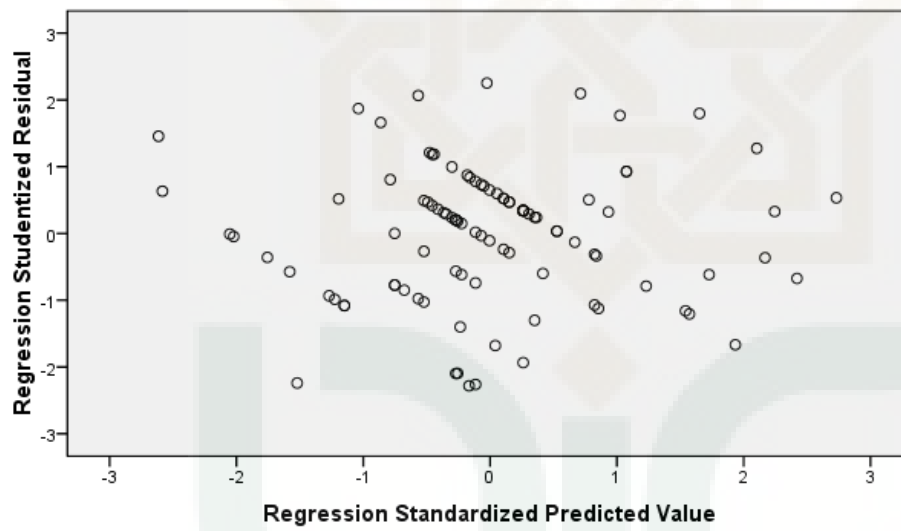
Uji Heterokedasitas

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Menggunakan	11.15	2.012	100
Daya Tarik Promosi	10.98	1.531	100
Persepsi Kemudahan	11.67	1.843	100
Persepsi Kemanfaatan	11.76	1.741	100

Scatterplot

Dependent Variable: Minat Menggunakan



Correlations

		Minat Menggunakan	Daya Tarik Promosi	Persepsi Kemudahan	Persepsi Kemanfaatan
Pearson Correlation	Minat Menggunakan	1.000	.349	.640	.731
	Daya Tarik Promosi	.349	1.000	.295	.290
	Persepsi Kemudahan	.640	.295	1.000	.715
	Persepsi Kemanfaatan	.731	.290	.715	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Menggunakan	.	.000	.000	.000
	Daya Tarik Promosi	.000	.	.001	.002
	Persepsi Kemudahan	.000	.001	.	.000
	Persepsi Kemanfaatan	.000	.002	.000	.
N	Minat Menggunakan	100	100	100	100
	Daya Tarik Promosi	100	100	100	100
	Persepsi Kemudahan	100	100	100	100
	Persepsi Kemanfaatan	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Kemanfaatan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.564	1.328

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemanfaatan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan

(Lanjutan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.479	3	77.160	43.760	.000 ^a
	Residual	169.271	96	1.763		
	Total	400.750	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemanfaatan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.789	1.182		-.668	.506
	Daya Tarik Promosi	.169	.092	.128	1.837	.069
	Persepsi Kemudahan	.237	.104	.217	2.272	.025
	Persepsi Kemanfaatan	.622	.110	.538	5.637	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

LAMPIRAN 5

Hasil Foto Penyebaran Kuesioner



LAMPIRAN VI
CURRICULUM VITAE

Nama : Sholehuddin Zulqurnain
Tempat, Tanggal Lahir : Sleman, 9 Januari 1995
Agama : Islam
Alamat : Dsn. Padasan, Kel. Pakembangunan, Kec. Pakem, Kab. Sleman,
Yogyakarta
Email : Izulsimak95@gmail.com
No. Telp : 0895363311146
Orang Tua
Ayah : Bambang Suhardiyanto
Ibu : Saida
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Padasan, Pakembangunan, Pakem, Sleman, Yogyakarta

Riwayat Pendidikan

1. SDN Pakem 1 Pakem, Yogyakarta (Lulus 2007)
2. SMPN 1 Pakem, Yogyakarta (Lulus 2010)
3. SMAN 1 Pakem, Yogyakarta (Lulus 2013)
4. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2013-2017)