

**PENGARUH TINGKAT PEMAHAMAN E-MONEY DAN
KEMANFAATAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
E-MONEY (STUDI KASUS MASYARAKAT PEMILIK
OVO DI MEDAN)**

Oleh:

IBNU AFIF HASIBUAN
NIM. 51143178

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“PENGARUH TINGKAT PEMAHAMAN E-MONEY DAN KEMANFAATAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY (STUDI KASUS MASYARAKAT PEMILIK OVO DI MEDAN)”** an. Ibnu Afi Hasibuan, NIM 51143178 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 30 April 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

Medan, 30 April 2020
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,



Dr. Marliyah, M. Ag
NIP. 197601262003122003

Sekretaris,



Imsar M.Si
NIP. 198703032015031004

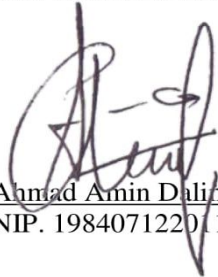
Anggota



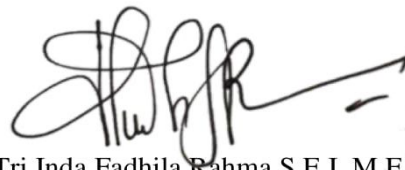
Dr. Marliyah, M. Ag
NIP. 197601262003122003



Imsar M.Si
NIP. 198703032015031004



Ahmad Amin Dali Munthe, M.Hum, Ph.D
NIP. 19840712201011004



Tri Ina Fadhila Rahma S.E.I, M.E.I
NIP. 199101292015032008

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan



Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH TINGKAT PEMAHAMAN E-MONEY DAN KEMANFAATAN
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY (STUDI KASUS
MASYARAKAT PEMILIK OVO DI MEDAN)**

Oleh :

IBNU AFIF HASIBUAN

NIM. 51143178

Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 28 FEBRUARI 2020

Pembimbing I



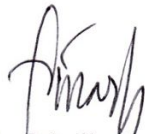
Dr. Marliyah, M.A
NIP.19760126 2003122003

Pembimbing II



Tri Inda Fadhila Rahma S.E.I, M.E.I
NIP. 199101292015032008

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliyah, MA
NIP. 19760126 2003122003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ibnu Afif Hasibuan
NIM : 51143178
Jur/Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Tingkat Pemahaman E- Money dan
Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-
Money (Study Kasus Masyarakat Pemilik OVO Di
Medan)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Medan, 28 Februari 2019

Saya yang Bermohon



IBNU AFIF HASIBUAN

NIM: 51143178

ABSTRAK

Ibnu Afif Hasibuan, NIM. 51143178. Pengaruh Tingkat Pemahaman *E-Money* dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* (Studi Kasus Masyarakat Pemilik OVO di Medan). Skripsi. 2020.

Latarbelakang masalah dalam penelitian ini adalah Masih terdapat masyarakat yang belum berminat dengan *e-money*, dan lebih memilih untuk menggunakan uang tunai. Masih terdapat masyarakat yang belum memahami *e-money*. Masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui kemanfaatan dari *e-money*. *Merchant* atau badan usaha yang menerima pembayaran dengan menggunakan uang elektronik atau *e-money* masih terbatas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh tingkat pemahaman terhadap minat menggunakan *e-money* pada pengguna *e-money* pemilik OVO, untuk mengetahui pengaruh kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-money* pada pengguna *e-money* pemilik OVO dan untuk mengetahui pengaruh tingkat dan kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-money* pada pengguna *e-money* pemilik OVO. Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini setelah pembulatan rumus Slovin maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Pemahaman *e-money* terhadap Minat Menggunakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Pemahaman *E-Money* terhadap Minat Menggunakan *E-Money* (Studi Kasus masyarakat Pengguna OVO). Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan *E-Money* (Studi Kasus masyarakat Pengguna OVO). Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara Pemahaman *e-money* dan Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan *E-Money* (Studi Kasus masyarakat Pengguna OVO). Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,230. Hal ini berarti 23% variasi variabel Minat Menggunakan (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu Pemahaman *E-Money* (X_1) dan Kemanfaatan *E-Money* (X_2). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: **Tingkat Pemahaman *E-Money*, Kemanfaatan dan Minat Menggunakan *E-Money***

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur ke hadirat Allah Swt., yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Peneliti mampu menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Tingkat Pemahaman E-Money dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Masyarakat Pengguna OVO Di Medan)” dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari sepenuhnya tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik dan benar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta yang tidak pernah lelah mendoakan, memberikan semangat, motivasi, dan selalu melakukan yang terbaik untuk kesuksesan peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
4. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, dan selaku dosen pembimbing skripsi I, yang dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan selama menyusun skripsi.
5. Bapak Imsar, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
6. Ibu Dr. Isnaini Harahap, MA, selaku dosen pembimbing akademik, yang berkontribusi banyak dalam memberikan bimbingan dan pengarahan kepada Peneliti selama perkuliahan.
7. Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, S.E.I, M.E.I selaku dosen pembimbing skripsi II, yang dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan selama menyusun skripsi.

8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
9. Masyarakat Pemilik OVO Kota Medan, yang telah berkontribusi dalam pengisian angket memberikan jawaban diselebaran angket yang telah diberikan.
10. Teman terbaik yang selalu mendampingi dan terus memberikan semangat dalam proses penulisan skripsi : Nanda Khairunnisa
11. Semua pihak yang tidak bisa Peneliti sebutkan satu per satu.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga dapat dijadikan acuan dalam penulisan karya-karya ilmiah selanjutnya. Terimakasih, wassalam.

Medan, 28 Februari 2020

IBNU AFIF HASIBUAN

NIM. 51143178

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORITIS	10
A. Tinjauan Pustaka.....	10
1. Uang Elektronik (<i>E-Money</i>).....	10
a. Pengertian Uang Elektronik (<i>E-Money</i>).....	10
b. Karakteristik Uang Elektronik (<i>E-Money</i>).....	11
c. Jenis-jenis Uang Elektronik (<i>E-Money</i>).....	11
d. Jenis-jenis Transaksi Pada Uang Elektronik	12
2. Minat Menggunakan <i>E-Money</i>	14
a. Minat	14
b. <i>Elektronic Money (E-money)</i>	14
c. Minat Menggunakan <i>E-money</i> pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik atau <i>E-money</i> di Wilayah Medan	19
d. Alat Ukur Minat Beli.....	20
e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat.....	21
3. Tingkat Pemahaman <i>E-Money</i> terhadap Minat Menggunakan <i>E-money</i>	25
a. Tingkat Pemahaman.....	25
b. Tingkat Pemahaman Uang Elektronik (<i>E-Money</i>) terhadap	

Minat Menggunakan <i>E-money</i> pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik atau <i>E-money</i> di Wilayah Medan	26
4. Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan <i>E-money</i>	27
a. Kemanfaatan.....	27
b. Kemanfaatan <i>E-money</i> terhadap Minat Menggunakan <i>E-</i> <i>money</i> pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik atau <i>E-</i> <i>money</i> di Wilayah Medan.....	28
B. Penelitian Sebelumnya	29
C. Kerangka Teoritis	31
D. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
D. Data Penelitian	37
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
G. Instrumen Penelitian	41
H. Teknis Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Fasilitas Uang Elektronik Registered dan Unregistered12	12
Tabe 2.2	Persamaan dan Perbedaan Uang Elektronik (<i>Electronic Money</i>) jenis Terdaftar dan Tidak Terdaftar.....	17
Tabel 3.1	Skala Likert	38
Tabel 3.2	Skor Skala Likert.....	41
Tabel 3.3	Instrumen Penelitian Tingkat Pemahaman	42
Tabel 3.4	Instrumen Penelitian Kemanfaatan	42
Tabel 3.5	Instrumen penelitian Minat Menggunakan E-money	42
Tabel 3.6	Kriteria Pengujian Hipotesis	45
Tabel 3.7	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F)....	46
Tabel 4.1	Skala Pengukuran Likert.....	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4.5	Skor Angket untuk Variabel Minat Menggunakan (Y)	60
Tabel 4.6	Skor Angket untuk Variabel Pemahaman e-money (X-1).....	61
Tabel 4.7	Skor Angket untuk Variabel Kemanfaatan(X-2)	62
Tabel 4.8	Uji Normalitas dengan Test of Kolmogorov-Smirnov.....	63
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.11	Uji t Variabel X1 terhadap Y	67
Tabel 4.12	Uji t Variabel X2 terhadap Y	68
Tabel 4.13	Uji F.....	70
Tabel 4.14	Uji Determinasi	71

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 2.1 Kajian Teoritis	33
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis	45
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F)	46
Gambar 4.1 logo OVO	47
Gambar 4.2 Gambaran Umum Aplikasi OVO	50
Gambar 4.3 Home pada Aplikasi OVO	51
Gambar 4.4 Pay Bill	52
Gambar 4.5 Transfer	53
Gambar 4.6 Deals	54
Gambar 4.7 Finance	55
Gambar 4.8 Wallet	56
Gambar 4.9 History	56
Gambar 4.10 Grafik Normalitas Data	64
Gambar 4.11 Pengujian Heteroskedastisitas	66
Gambar 4.12 Kriteria Pengujian Hipotesis 1	68
Gambar 4.13 Kriteria Pengujian Hipotesis 2	69
Gambar 4.14 Kriteria Pengujian Hipotesis	70

BAB I

PENDAHULUAN

G. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang diiringi dengan perkembangan sistem informasi mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat, sehingga membawa perubahan yang besar juga terhadap berbagai sektor dalam kehidupan kita. Semakin canggihnya teknologi dapat mempermudah kita dalam melakukan kegiatan sehari-hari, termasuk dalam hal bertransaksi. Penggunaan uang sebagai sarana pembayaran sudah merupakan kegiatan pokok hampir di setiap kegiatan masyarakat¹. Pada umumnya, masyarakat lebih mengenal uang tunai berupa uang logam dan kertas sebagai alat untuk melakukan pembayaran dalam transaksi. Di era *modern* ini menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran tidak menutup kemungkinan adanya kelemahan dalam penggunaannya. Penggunaan uang tunai dengan jumlah yang besar akan menyulitkan untuk dibawa serta memiliki resiko yang besar, resiko tersebut dapat berupa tindakan kriminal seperti aksi pencurian dan perampokan. Selain itu, saat melakukan transaksi pembayaran tidak jarang kita menerima uang kembalian yang tidak sesuai dengan yang seharusnya. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran dapat menggeser uang tunai sebagai alat pembayaran kedalam pembayaran dalam bentuk non tunai, yang lebih ekonomis, mudah, dan efisien.

Minat individu dalam penggunaan *e-money* mampu diukur menggunakan teori yang dapat mendeskripsikan tingkat penerimaan dan penggunaan terhadap suatu teknologi. Melakukan pembayaran dalam bentuk *non* tunai bukan hanya memberikan kemudahan, tetapi dapat mendukung 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. Dibandingkan negara-negara ASEAN, penggunaan transaksi pembayaran berbasis elektronik yang dilakukan masyarakat Indonesia relatif

¹Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan, Edisi Satu, Cetakan Ketujuh* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 149.

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.²

Berdasarkan hal-hal tersebut, seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, kini telah diciptakan alat pembayaran *non* tunai dalam bentuk yang lebih praktis dan paling cocok untuk digunakan yaitu sistem pembayaran elektronik atau yang biasa disebut dengan uang elektronik (*e-money*). Uang Elektronik (*e-money*) adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip* dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan³. *E-money* di Indonesia disahkan tanggal 13 April 2009 dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*e-money*). Jumlah uang elektronik (*e-money*) yang beredar di Indonesia akhir-akhir ini semakin banyak. Berdasarkan data statistik, jumlah uang elektronik yang beredar mengalami peningkatan dari tahun 2015 ke 2016, terutama dari tahun 2016 ke 2017 mengalami peningkatan yang sangat drastis. Hal ini disebabkan oleh karena transaksi uang elektronik (*e-money*) setiap tahunnya mengalami peningkatan. Di Indonesia penyelenggara *e-money* yang secara resmi terdaftar di Bank Indonesia ada 31 perusahaan. Salah satu *e-money* cukup berkembang dan sering di digunakan oleh masyarakat Palembang adalah dari PT Visionet Internasional atau yang dikenal dengan OVO. OVO sudah terdaftar resmi BI dengan nomor No. 19/661/DKSP/Srt/B. OVO juga menjadi salah satu dari daftar uang elektronik yang paling populer di Indonesia, hal ini berdasarkan hasil survey JakPat dalam Startup Report 2017 Daily Social.

²Bank Indonesia, <http://www.bi.go.id>. Diakses pada tanggal 24 Juni 2019.

³*Ibid.*

OVO merupakan aplikasi yang memberikan kemudahan untuk bertransaksi dan mengumpulkan serta menggunakan OVO *Points* di semua merchant bertanda OVO *Accepted Here*.⁴ Jumlah pengguna aplikasi OVO di Indonesia sebanyak 9,5 juta pengguna dengan jumlah angka transaksinya saja per hari bisa mencapai Rp 500 ribu sampai Rp 1 juta per hari. Sejalan dengan kemajuan teknologi saat ini, sudah banyak mall di Palembang yang mendukung GNNT untuk transaksi di seluruh tenant dengan menggunakan OVO. Ditargetkan sampai akhir tahun nanti minimal 75% di seluruh *tenant* yang ada sudah menerapkan sistem transaksi non tunai, untuk saat ini hampir seluruh tempat makan sudah bisa menggunakan OVO, tapi untuk *tenant* lainnya seperti *tenant* fashion, aksesoris memang baru beberapa yang sudah bekerjasama diharapkan seluruh tenant yang ada bisa mendukung program non tunai. Kehadiran OVO sebagai alat pembayaran bukan hanya pada *tenant-tenant* makanan di mall saja, tetapi akan merambat ke tempat-tempat belanja lainnya. Di Medan sudah banyak *merchant* yang bekerjasama dengan OVO, sehingga OVO yang merupakan salah satu produk dari *e-money* dapat digunakan sebagai alat pembayaran. Dengan semakin banyak *merchant* yang bekerjasama dengan OVO, maka minat untuk menggunakan OVO akan semakin meningkat juga.

E-money memberikan kemudahan bagi masyarakat sebagai pengguna karena masyarakat tidak perlu lagi membawa uang tunai secara langsung dalam melakukan transaksi terutama dalam jumlah yang besar. Kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat penggunanya, hal ini dapat dibuktikan melalui penelitian yang menyatakan bahwa Persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan⁵. Minat untuk menggunakan *e-money* semakin meningkat setiap tahun, hal ini dikarenakan *e-money* memberikan manfaat yang berupa keuntungan bagi penggunanya. Keuntungan yang diperoleh dari menggunakan *e-money* sebagai alat pembayaran melalui aplikasi OVO adalah adanya promo atau *cashback* khusus bagi penggunanya, yang tidak didapat dari produk *e-money* lainnya.

⁴<https://www.ovo.id/tnc>

⁵Yogananda dan Dirgantara, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Pengguna dalam Bertransaksi Menggunakan E-money Yang dimediasi oleh sikap pengguna (studi empiris pada pengguna E-money Berbasis OVO)" (Skripsi, Jurusan Akuntansi STIE Multi Data Palembang).

Sikap pengguna merupakan sesuatu respon seseorang terhadap suatu objek yang nantinya akan diterima atau ditolak. Sama halnya dengan penggunaan OVO sebagai salah satu produk dari *e-money*, banyak kemudahan dan manfaat yang diberikan kepada penggunanya, tetapi apakah seseorang tersebut bisa menerimanya.

Meskipun pemerintah telah mendukung dan berupaya untuk meningkatkan minat penggunaan uang elektronik atau *e-money*, kenyataannya minat menggunakan *e-money* pada masyarakat masih rendah. Berdasarkan data Bank Indonesia terdapat 20 perusahaan penerbit uang elektronik, namun hingga kini masih sedikit uang elektronik yang beredar dan digunakan masyarakat.⁶ Masih endahnya minat masyarakat untuk menggunakan *e-money* juga dikarenakan penggunaannya yang masih terbatas seperti penggunaan pada jalan tol, bus dalam kota, beberapa rumah makan, supermarket, dan minimarket yang menerima transaksi dengan uang elektronik. Baru beberapa kota saja yang telah sukses melaksanakan system pembayaran menggunakan *e-money* seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Di kota besar lain seperti Yogyakarta, Solo, dan Medan belum sepenuhnya dapat memanfaatkan alternatif pembayaran *e-money*. Hasil penelitian terdahulu bahwa terdapat pengaruh Value Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya.⁷

Penyebab adopsi *e-money* tidak tumbuh dengan baik adalah perusahaan penerbit *e-money* seperti industri telekomunikasi dan perbankan berjalan sendiri-sendiri, padahal bila disatukan hasilnya akan lebih baik.⁸ Minat penggunaan *e-money* yang rendah dapat terlihat pada lebih banyaknya antrean pembayaran uang tunai daripada antrean menggunakan *e-money* yang terjadi pada parkir plaza di kota medan⁹. Sehingga perlu upaya untuk meningkatkan kembali minat masyarakat menggunakan *e-money*.

E-money merupakan salah satu alternatif alat pembayaran yang berbeda dengan kartu kredit ataupun debit. Prinsip orang yang memiliki *emoney* adalah

⁶Hilmawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Mizan Publika, 2017), h. 33.

⁷Nabila Aulia, Pengaruh Value Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 3, No. 5, Mei 2019, hlm. 4374-4382.

⁸Anoraga Panji, *Psikologi Kerja*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014), h. 67.

⁹Survey Langsung, pada tanggal 23 Juni 2019.

menyimpan sejumlah uang pada media elektronik, namun tingkat pemahaman masyarakat terhadap *e-money* masih belum baik. Pada saat ini masih banyak masyarakat belum memahami terkait dengan *e-money* dan banyak yang salah mengartikan. Bahkan terdapat masyarakat yang mengira bahwa *e-money* merupakan produk pinjaman, dan transaksi menggunakan pulsa.¹⁰

Tingkat pemahaman *e-money* yang masih rendah menjadi salah satu penyebab minat menggunakan *e-money* pada masyarakat masih rendah. Sehingga untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan *e-money* perlu meningkatkan pemahaman masyarakat terkait dengan *e-money*. Penggunaan *e-money* memiliki banyak kemanfaatan yang diberikan apabila diterapkan dengan baik, antara lain transaksi pembayaran menjadi lebih cepat dan efisien, pencatatan data keuangan personal secara otomatis, lebih aman, memudahkan akses ke *electronic commerce*, dan mendorong personalisasi yang lebih baik dari layanan perbankan. Dengan banyaknya kemanfaatan yang diberikan dari *e-money*, tentunya dapat membantu dan menguntungkan masyarakat yang menggunakan *e-money*. Namun terdapat masyarakat yang masih enggan menggunakan *e-money* dan belum mengetahui kemanfaatan yang diberikan dari *e-money*. Kendala yang dihadapi yaitu seperti masih belum terbukanya masyarakat untuk menggunakan uang elektronik (*e-money*) dikarenakan masih terbiasa menggunakan uang tunai atau membudayanya uang tunai serta belum mengetahui efisiensi yang diberikan dari *e-money*.¹¹

Perlu meningkatkan kesadaran untuk menggunakan uang elektronik atau *e-money* karena *e-money* mudah digantikan oleh uang tunai. Sehingga sosialisasi terkait berbagai kemanfaatan yang diberikan dari *e-money* penting ditingkatkan.

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah masyarakat pemilik uang elektronik (OVO) di wilayah Kota Medan. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan kepada bukan pemilik menunjukkan bahwa responden yang tidak memiliki *e-money* mengisi kuesioner tidak sesuai dengan pendapatnya atau sembarang. Pertimbangan memilih objek penelitian di Wilayah Kota Medan

¹⁰Adi Baskoro, *Panduan Praktis Searching di Internet*, (Jakarta: PT Trans Media, 2013), h.124.

¹¹A Librianty, Jelang Kehadiran iPhone 8 Loyalitas Konsumen Apple Naik, <https://www.liputan6.com/>. Diunduh pada tanggal 26 Juni 2019.

dikarenakan wilayah ini merupakan salah satu wilayah pusat perkantoran dan pusat belanja.

Dalam upaya meningkatkan minat menggunakan *e-money*, maka pihak pemerintah, perbankan dan perusahaan penerbit perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan *e-money*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merasa tertarik dan memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh minat pengguna terhadap penggunaan *e-money* sebagai alat pembayaran dengan sampel yaitu pengguna OVO. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat dengan judul **“Pengaruh Tingkat Pemahaman *e-money* dan Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan *e-money* (Studi Kasus Masyarakat Pemilik OVO di Medan)”**.

H. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih terdapat masyarakat yang belum berminat dengan *e-money*, dan lebih memilih untuk menggunakan uang tunai.
2. Masih terdapat masyarakat yang belum memahami *e-money*.
3. Masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui kemanfaatan dari *e-money*.
4. *Merchant* atau badan usaha yang menerima pembayaran dengan menggunakan uang elektronik atau *e-money* masih terbatas.

I. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini dilakukan agar mendapatkan penelitian yang fokus agar ruang lingkup penelitian tidak luas. Penelitian lebih fokus untuk menghindari hasil yang tidak diinginkan dan menyimpang dari pokok permasalahan. Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian membatasi masalah Tingkat Pemahaman dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan *e-money* pemilik OVO. Obyek penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki uang elektronik (*e-money*) OVO di wilayah Kota Medan.

J. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan penulis, yaitu :

1. Apakah tingkat pemahaman berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* pada pengguna *e-money* pemilik OVO?
2. Apakah kemanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* pada pengguna *e-money* pemilik OVO?
3. Apakah tingkat pemahaman dan kemanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* pada pengguna *e-money* pemilik OVO?

K. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat pemahaman terhadap minat menggunakan *e-money* pada pengguna *e-money* pemilik OVO?
2. Untuk mengetahui pengaruh kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-money* pada pengguna *e-money* pemilik OVO?
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat dan kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-money* pada pengguna *e-money* pemilik OVO?

L. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Lain
 - a. Dapat memberikan manfaat untuk referensi bagi pengembangan ilmu terkait topik penelitian yang sama dengan penelitian ini.
 - b. Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian yang selanjutnya.
2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bermanfaat sebagai tolak ukur daya serap yang diperoleh selama perkuliahan dalam hal tingkat pemahaman dan kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-money*.
3. Bagi Pihak Akademik

Memberikan penjelasan terkait dengan karakteristik yang mempengaruhi penggunaan layanan *e-money* oleh masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk meningkatkan

kinerja perusahaan penerbit dalam hal khususnya pada produk *e-money*.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

E. Tinjauan Pustaka

1. Uang Elektronik (*E-money*)

a. Pengertian Uang Elektronik (*E-money*)

Uang elektronik menurut Peraturan Bank Indonesia No.20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut:

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

Uang elektronik adalah alat bayar elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut.¹² Sedangkan menurut Hidayati pengertian uang elektronik (*e-money*) mengacu pada definisi yang dikeluarkan oleh *Bank for International Settlement* mendefinisikan uang elektronik sebagai “*stored value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the*

¹²Veitzhal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), h. 67.

consumer's possession” (produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang).¹³

b. Karakteristik Uang Elektronik (*E-money*)

Secara umum fitur *e-money* memiliki beberapa karakteristik antara lain sebagai berikut:

- 1) Nilai uang telah tercatat dalam instrumen *e-money*, atau sering disebut dengan *stored value*, yang akan berkurang pada saat konsumen menggunakan untuk melakukan transaksi pembayaran.
- 2) Dana yang tercatat dalam *e-money* sepenuhnya berada dalam penguasaan konsumen.
- 3) Pada saat transaksi, perpindahan dana dalam bentuk *electronic value* dari *e-money* milik konsumen kepada terminal *merchant* dapat dilakukan secara *offline*. Dalam hal ini verifikasi cukup dilakukan pada level merchant (*point of sale*), tanpa harus *online* ke komputer penerbit.¹⁴

c. Jenis-jenis Uang Elektronik (*E-money*)

Menurut Peraturan Bank Indonesia PBI No. 16/8/PBI/2014 tentang uang elektronik menjelaskan bahwa berdasarkan pencatatan data identitas pemegang uang elektronik dapat dibedakan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu uang elektronik yang data identitas pemegangnya terdaftar dan tercatat pada penerbit (*registered*) dan uang elektronik yang data identitas pemegangnya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit (*unregistered*).

Tabel 2.1
Fasilitas Uang Elektronik *Registered* dan *Unregistered*

<i>Registered</i>	<i>Unregistered</i>
Registrasi Pemegang,	Pengisian Ulang (top up)
Pengisian Ulang (top up),	Pembayaran transaksi
Pembayaran transaksi	Pembayaran tagihan,
Pembayaran tagihan,	Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia
Transfer dana,	

¹³Siti Hidayati, *et. al.*, *Kajian Operasional E-money*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2016), h. 103.

¹⁴*Ibid.*

Tarik Tunai	
Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.	

Sumber: Peraturan Bank Indonesia No.16/8/PBI/2014

Menurut peraturan Bank Indonesia No16/8/PBI/2014, berdasarkan tempat penyimpanan nilai dana uang elektronik, maka juga terbagi 2 (dua) jenis yaitu:

a. Uang elektronik berbasis kartu atau *chip*

Dimana nilai dana uang elektronik dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit juga dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh pemegang. Sistem pencatatan seperti ini terjadi pada uang elektronik berbasis kartu atau *chip* dan memungkinkan transaksi dilakukan secara *offline*.

b. Uang elektronik berbasis *server*

Dimana nilai dana pemegang tersimpan pada *database* penerbit dan dalam melakukan transaksi akan membutuhkan media berupa *gadget* pengguna untuk mengirim nomor sandi dan nilai transaksi yang dibutuhkan dan menerima nomor token untuk melakukan transaksi. Sistem pencatatan seperti ini terjadi pada uang elektronik berbasis *server* dan hanya dapat dilakukan secara *online*.

d. Jenis-jenis Transaksi Pada Uang Elektronik

Menurut Bank Indonesia, jenis-jenis transaksi dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*) secara umum, antara lain:

1) Penerbitan (*issuance*) dan pengisian ulang (*top up*)

Pengisian nilai uang kedalam media uang elektronik dapat dilakukan terlebih dahulu oleh penerbit sebelum dijual kepada pemegang. Untuk selanjutnya pemegang uang elektronik bisa melakukan pengisian ulang (*top up*) yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui penyetoran uang tunai, pendebitan uang dari rekening bank, atau melalui terminal-terminal pengisian ulang yang telah dilengkapi peralatan khusus oleh penerbit.

2) Transaksi Pembayaran

Transaksi pembayaran menggunakan uang elektronik (*e-money*) pada prinsipnya dilakukan penukaran nilai uang dalam bentuk data elektronik dengan barang antara pemegang uang elektronik dan pedagang menggunakan *protocol* yang telah ditetapkan.

a) Transfer

Transfer dalam transaksi uang elektroni adalah fasilitas pengiriman nilai uang antar pemegang uang elektronik melalui terminal-terminal yang telah dilengkapi dengan peralatan khusus.

b) Tarik Tunai

Tarik tunai adalah fasilitas penarikan uang tunai atas nilai uang elektroni yang tercatat pada media *e-money* yang dimiliki pemegang, yang dapat dilakukan setiap saat oleh pemegang uang elektronik.

3) *Refund* atau *Redeem*

Refund atau *redeem* adalah penukaran kembali nilai uang elektronik kepada penerbit, baik yang dilakukan oleh pemegang pada saat nilai uang elektronik tidak terpakai atau masih tersisa pada saat pemegang mengakhiri penggunaan uang elektronik atau masa berlaku telah berakhir, maupun yang dilakukan oleh pedagang pada saat penukaran nilai uang elektronik yang diperoleh dari pemegang atas transaksi jual beli barang.¹⁵

2. Minat Menggunakan *E-money*

a. Minat

Minat merupakan ketertarikan hati yang tinggi terhadap hal yang timbul karena kebutuhan yang dirasa atau tidak dirasakan.¹⁶ Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.¹⁷

¹⁵*Ibid.*

¹⁶Saraswati dan Zaki Baridwan, "Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko" 2013, JIMFEB, Volume 1, Nomor 2.

¹⁷*Djaali, Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 121.

Faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam. Dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Faktor motif sosial. Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan dimana berada.
- 3) Faktor emosional. Ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.¹⁸

Dari penjelasan tentang minat yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan keinginan atau ketertarikan pada suatu hal baik benda ataupun aktivitas yang sesuai dengan perasaan individu tersebut sebagai sumber motivasi.

b. Unsur-unsur *Elektronic Money (E-money)*

E-money berbeda dengan alat pembayaran elektronik seperti kartu kredit atau kartu debit. *E-money* merupakan jenis *prepaid product* yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan.

Perbedaan antara *Prepaid Product* dan *Acces Product* adalah sebagai berikut:

- 1) *Prepaid product (e-money)*
 - a) Sejumlah nominal uang yang telah tercatat dalam instrument *e-money*, sering disebut dengan *stored value*.
 - b) Nominal yang tercantum pada *e-money* sepenuhnya berada dalam penguasaan pemilik *e-money*.
 - c) Pada saat transaksi, perpindahan dana dalam bentuk *electronic value* dari kartu *e-money* milik konsumen kepada terminal *mechant* dapat dilakukan secara *off-line*. Verifikasi hanya dilakukan pada *level merchant (point of sale)*, tanpa harus *on-line* ke komputer *issuer*.
- 2) *Access Product* (kartu debit dan kartu kredit).
 - a) Tidak terdapat pencatatan dana pada instrumen kartu.

¹⁸Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Ekonisia, 2013), h. 98.

- b) Sejumlah nominal yang tertera sepenuhnya berada dalam pengelolaan bank, sepanjang belum ada otorisasi dari pemilik untuk melakukan pembayaran.
- c) Pada saat transaksi, kartu digunakan untuk mengakses secara *on-line* ke komputer *issuer* untuk mendapatkan otorisasi melakukan pembayaran atas beban rekening pemilik. Setelah di-otorisasi oleh *issuer*, rekening pemilik kemudian akan langsung didebet. Dengan demikian pembayaran dengan menggunakan kartu kredit dan kartu debit mensyaratkan adanya komunikasi *on-line* ke komputer *issuer*.

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-money* merupakan inovasi salah satu alternatif alat pembayaran selainya uang tunai yang memudahkan penggunaannya. Sejumlah uang tunai dimasukkan dalam produk *e-money* dimana nilai sejumlah uang tunai akan tercantum pada produk *e-money* yang selanjutnya dapat digunakan untuk bertransaksi dan berkurang sesuai dengan nominal transaksi yang dilakukan. Terdapat banyak kemudahan dan keunggulan *e-money* dari uang tunai seperti penggunaan yang cepat dan tidak sulit.¹⁹

Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI tahun 2009 tentang *e-money*, bahwa yang disebut *e-money* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur :

- 1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- 2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *chip* atau *server*.
- 3) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- 4) Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Perbankan.

Melalui surat edaran Bank Indonesia no 11/11/DASP tanggal 13

¹⁹Wahyu Hidayati dan Budi Harjanto, *Konsep Dasar Penilaian Properti*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 53.

April 2009 tentang jenis-jenis uang elektronik, yaitu:

Tabel 2.2. Persamaan dan Perbedaan Uang Elektronik (*Electronic Money*) jenis Terdaftar dan Tidak Terdaftar

Persamaan & Perbedaan	Terdaftar (<i>Registered</i>)	Tidak terdaftar (<i>Unregistered</i>)
Pencatatan Pemegang Identitas	Data Identitas pemegang kartu elektronik tercatat dan terdaftar pada penerbit.	Data identitas pemegang kartu uang elektronik tidak tercatat pada penerbit/tidak harus menjadi nasabah penerbit.
Nilai <i>e-money</i> yang Tersimpan	Batas nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media <i>chip/server</i> paling banyak sebesar Rp. 5.000.000,- (lima juta rupiah)	Batas nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media <i>chip/server</i> paling banyak sebesar Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah).
Batas nilai transaksi	Dalam 1 (satu) bulan untuk setiap uang elektronik secara keseluruhan ditetapkan paling banyak transaksi sebesar Rp. 20.000.000,- (dua puluh juta rupiah).	Dalam 1 (satu) bulan untuk setiap uang elektronik secara keseluruhan ditetapkan paling banyak transaksi sebesar Rp. 20.000.000,- (dua puluh juta rupiah).
Jenis Transaksi yang dapat digunakan	Meliputi transaksi pembayaran, transfer dana, dan fasilitas transaksi lainnya yang disediakan oleh Penerbit.	Meliputi transaksi pembayaran, transfer dana, dan fasilitas transaksi lainnya yang disediakan oleh Penerbit.

Sumber : Bank Indonesia

1) Penggunaan *Elektronic Money* (*E-money*)

E-money merupakan produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang diciptakan dengan memiliki berbagai manfaat yang diberikan dengan kemudahan yang ditawarkan kepada penggunanya. Salah satu upaya pemerintah adalah dengan penciptaan sistem pembayaran yang lebih modern dan efisien melalui perbankan, sehingga masyarakat akan mempertimbangkan uang elektronik sebagai pilihannya. Dengan kita

mengasumsikan uang elektronik ini menjadi pilihan terbaik dibanding alat pembayaran yang lain ditambah dengan aturan yang membuat uang elektronik tidak memiliki perbedaan yang banyak terhadap uang kartal maupun giro, bahkan lebih terjamin juga dari segi keamanannya.²⁰

E-money memiliki kelebihan utama yaitu pada waktu yang diperlukan pada saat bertransaksi jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan alat pembayaran yang lainnya. Pemakaian *e-money* tidak memerlukan otoritas *on-line*, tanda tangan atau memasukkan kode PIN. Dengan transaksi *off-line* biaya dapat dikurangi dan juga *electronic value* dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh *issuer*²¹. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-money* adalah kondisi nyata dimana pengguna menggunakan *e-money* sebagai salah satu alat transaksi yang dipilih oleh masyarakat.

2) Proses Transaksi *E-money*

Mekanisme transaksi dengan menggunakan *e-money* pada intinya dilakukan melakukan pertukaran data elektronik antara dua media computer dari pihak pemilik dan terminal *merchant* dengan menggunakan protokol yang telah ditetapkan sebelumnya. Jenis-jenis transaksi dengan *e-money*, secara umum meliputi:

a) Penerbitan (*issuance*) dan pengisian nilai uang (*top-up* atau *loading*)

Pengisian sejumlah nominal uang pertama pada saat kedalam *e-money* dapat dilakukan terlebih dahulu oleh *issuer*. Selanjutnya konsumen dapat melakukan pengisian ulang (*top up*) yang dapat dilakukan melalui ATM dan terminal-terminal pengisian ulang yang telah dilengkapi peralatan khusus.

b) Transaksi pembayaran

Pada saat seseorang bertransaksi dengan *e-money*, maka mekanisme yang dilakukan adalah sebagai berikut :

²⁰R Sumolang, "Analisis Permintaan Uang Elektronik (E-money) Di Indonesia" (Skripsi, Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin Makasar, 2015).

²¹S. R Syafira, "Pengaruh Kemanfaatan Terhadap Minat Beli *E-money* di Bank Mandiri Cabang Jemusari Surabaya" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015), h. 53.

- (1) Konsumen mengarahkan alat *e-money* yang dimiliki ke alat yang terdapat pada *merchant*;
- (2) Alat atau terminal pada *merchant* akan mendeteksi saldo *e-money* terhadap jumlah nominal yang harus dibayar;
- (3) Terminal akan mengurangi saldo pada alat *e-money* nasabah sesuai dengan nominal transaksi yang dilakukan;

c) *Deposit, Collection*

(1) *Deposit/ Refund*

Pada beberapa produk, pemilik *e-money* dapat melakukan *refund* atau penyetoran kembali dana pada *e-money* yang tidak terpakai/ masih tersisa untuk didepositkan ke dalam rekeningnya.

(2) *Collection*

Proses *collection* biasanya dilakukan oleh *merchant* yaitu penyetoran *electronic value* yang diterima oleh *merchant* dari konsumen kepada *issuer* untuk rekening *merchant*.²²

c. Minat Menggunakan *E-money* pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik atau *E-money* di Wilayah Medan

Minat merupakan keinginan atau ketertarikan pada suatu hal baik benda ataupun aktivitas yang sesuai dengan perasaan individu tersebut sebagai sumber motivasi. Apabila minat yang dimiliki seseorang besar maka motivasi yang dimiliki untuk memenuhi keinginannya pun besar pula. *E-money* merupakan inovasi salah satu alternatif alat pembayaran selayaknya uang tunai yang memudahkan penggunaannya. Penggunaan *e-money* adalah kondisi nyata dimana pemilik *e-money* menggunakan *e-money* sebagai salah satu alat transaksi yang dipilihnya.

Dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa minat menggunakan *e-money* pada penelitian ini didefinisikan sebagai ketertarikan dan kesiediaan masyarakat di wilayah kota medan menggunakan *e-money* sebagai salah satu alat pembayaran non- tunai. Untuk mempresentasikan variabel minat agar dapat mencapai tujuan dalam penelitian ini, maka digunakan indikator- indikator yang dijabarkan dalam item-item

²²*Ibid.*

pertanyaan di dalam kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat diadaptasi yaitu:

1) Keinginan menggunakan.

Masyarakat yang berminat bertransaksi menggunakan *e- money* akan memiliki keinginan untuk menggunakan *e- money*.

2) Akan tetap menggunakan di masa depan.

Apabila masyarakat merasa layanan *e-money* memiliki banyak keuntungan nasabah akan menggunakannya di masa akan datang.²³

d. Alat Ukur Minat Beli

Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²⁴

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

²³H.M. Jogiyanto, *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi: 2011), h. 75.

²⁴Augusty Ferdinan, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi Research Paper Serie, No. 01* (Bandung: Universitas Diponegoro, 2012), h. 94.

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.²⁵

Minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

a. Faktor-faktor Kebudayaan

- 1) Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- 2) Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok- kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- 3) Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

²⁵Lidyawatie, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 32.

b. Faktor-faktor Sosial

- 1) Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.
- 2) Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- 3) Peranan dan Status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Faktor-faktor Pribadi

- 1) Kemanfaatan, yaitu Kemanfaatan memiliki arti dalam kelas

nomina atau kata benda sehingga kemanfaatan dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan yang mempunyai faedah.

- 2) Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
 - 3) Keadaan Ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - 4) Gaya Hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
 - 5) Kepribadian dan Konsep Diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.
- d. Faktor-faktor Psikologis
- 1) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk

mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

- 2) Pemahaman, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Pemahaman juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

- 3) Belajar, yaitu menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. belajar adalah perubahan yang terjadi dalam proses pemikiran seseorang yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Belajar memegang peranan penting dari tingkah laku, terutama bagi seseorang yang baru pertama kali membeli barang.
- 4) Kepercayaan, yaitu suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan itu mungkin didasarkan akan pengetahuan, pendapat, dan keyakinan nyata. Keyakinan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan ini akan menyebabkan seseorang akan bertindak sesuai dengan kepercayaannya.
- 5) Sikap, yaitu sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Para produsen pada umumnya berusaha memahami sikap pelanggan potensial dan berfungsi atas dasar tersebut akan lebih efisien bagi produsen untuk menggunakan sikap pelanggan sebagai landasan bergerak daripada berusaha mengubahnya karena sikap cenderung menetap dan sulit untuk diubah.

Berdasarkan berbagai macam uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah yaitu perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin, perbedaan usia, faktor kebudayaan (budaya, sub budaya dan kelas ekonomi), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (kemanfaatan dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri) 4) faktor psikologis (motivasi, persepsi, pemahaman, kepercayaan dan sikap).²⁶

3. Tingkat Pemahaman *E-money* terhadap Minat Menggunakan *E-money*

a. Tingkat Pemahaman

Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia, Paham berarti mengerti benar, pengertian, pendapat, dan pikiran.²⁷ Tingkat pemahaman adalah suatu proses peningkatan pengetahuan secara intensif yang dilakukan seorang individu dan sejauh mana dapat dimengerti dengan benar akan suatu permasalahan yang ingin diketahui.²⁸

Sedangkan tingkat pemahaman adalah proses peningkatan ilmu secara intensif yang dilakukan oleh individu dan sejauh mana dapat mengerti suatu materi permasalahan yang ingin diketahui.²⁹ Dari beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pemahaman adalah skala kemampuan seseorang mengerti dan memahami suatu ilmu atau informasi yang kemudian diartikan menurut dirinya sendiri namun masih berkaitan dengan inti dalam ilmu atau informasi yang didapatnya.

b. Tingkat Pemahaman Uang Elektronik (*E-money*) terhadap Minat Menggunakan *E-money* pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik atau *E-money* di Wilayah Medan

²⁶P. Kotler & K. L Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Edisi 3 Jilid I, h. 4.

²⁷YS Chaniago Amran, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Cet. V), (Bandung: Pustaka Setia, 2012), H. 377.

²⁸Sri Putri Tita Mutia, "Pengaruh Sanksi Perpajakan, Kesadaran Perpajakan, Pelayanan Fiskus dan Tingkat Pemahaman terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi" (Jurnal Universitas Negeri Padang, 2014), h. 11.

²⁹Thomas Riko, "Analisis tingkat pemahaman wp badan dan fiskus terhadap perencanaan dan penggelapan pajak pada kpp padang" (Skripsi: FE UNAND, 2016), h. 75.

Tingkat pemahaman adalah skala kemampuan seseorang mengerti dan memahami suatu ilmu atau informasi yang kemudian diartikan menurut dirinya sendiri, namun masih berkaitan dengan inti dalam ilmu atau informasi yang didapatnya. Sedangkan *e- money* merupakan inovasi salah satu alternatif alat pembayaran selayaknya uang tunai yang memudahkan penggunaannya. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pemahaman *Elektronic Money (E-money)* adalah skala kemampuan seseorang mengerti dan memahami bahwa *e-money* merupakan alat alternatif pembayaran yang kemudian diartikan dan dimengerti sendiri. Penelitian ini ingin mengetahui tingkat pemahaman masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di wilayah Medan memahami *e-money* sebagai inovasi alat alternatif pembayaran sesuai dengan pemahaman masyarakat serta mengetahui pengaruhnya terhadap minat menggunakan *e-money*.

Untuk mempresentasikan variabel tingkat pemahaman *e- money* agar dapat mencapai tujuan dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang dijabarkan dalam item-item pertanyaan di dalam kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tingkat pemahaman *e-money* dapat dilihat melalui indikator tersebut yaitu:

- 1) Pencarian Informasi

Meliputi pengetahuan konsumen tentang ciri: berupa bentuk ukuran, warna dan ciri khas lain.

- 2) Pemahaman Arti dan Fungsi *E-money*

Dalam hal keterlibatan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap motivasi memahami informasi dan pengetahuan konsumen tentang arti, fungsi, manfaat, dimana, serta pada saat kapan suatu produk digunakan.³⁰

³⁰J. Paul Peter Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (New Jersey: Prentice Hall, 2013), Jilid I, h. 134.

4. Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan *E-money*

a. Kemanfaatan

Kemanfaatan dari suatu produk akan terasa terbatas apabila penggunaan produk tersebut juga terbatas, sehingga kemanfaatan yang dapat dirasakan oleh setiap individu tentunya akan berbeda pula tergantung seberapa sering mereka menggunakannya. Semakin sering seseorang menggunakan suatu produk menunjukkan bahwa ia merasakan kemanfaatan dari produk tersebut. Kemanfaatan adalah derajat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan dapat meningkatkan pencapaian dalam pekerjaannya³¹. Kemanfaatan berkaitan dengan produktivitas dan efektivitas kegunaan sistem dalam menyelesaikan tugas secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja orang yang menggunakan sistem tersebut.³²

Kemanfaatan penggunaan teknologi dapat diketahui dari kepercayaan pengguna untuk menerima teknologi dengan kepercayaan teknologi tersebut akan memberikan manfaat yang positif bagi pengguna.³³ Dari beberapa defisini tersebut dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan adalah tingkat keyakinan dimana seseorang yakin atau percaya pada suatu produk atau sistem dapat membantu aktivitas seseorang menjadi lebih efektif dan efisien.

b. Kemanfaatan *E-money* terhadap Minat Menggunakan *E-money* pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik atau *E-money* di Wilayah Medan

Kemanfaatan adalah tingkat keyakinan dimana seseorang yakin atau percaya pada suatu produk atau sistem dapat membantu aktivitas seseorang menjadi lebih efektif dan efisien. Sedangkan *e-money* merupakan inovasi salah satu alternatif alat pembayaran selayaknya uang tunai yang memudahkan penggunaannya. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa kemanfaatan *e-money* adalah tingkat keyakinan masyarakat percaya bahwa *e-money* sebagai inovasi alternatif alat pembayaran yang mampu

³¹Eko Prasetyo, *Data Mining Konsep dan Aplikasi Menggunakan Matlab*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 87.

³²Pande Made Wedantha dan Ni Luh Widhiyani, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Pemakai dan Kompetensi Auditor pada Keberhasilan Penerapan Teknik Audit Berbantu Komputer" (*Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol 14.1, 2016), h. 398-424.

³³C.M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 37.

membantu masyarakat. Pada penelitian ini ingin mengetahui masyarakat pemilik uang elektronik atau *e- money* di wilayah Medan mengetahui kemanfaatan dari *e- money* sebagai inovasi alat alternatif pembayaran serta pengaruhnya terhadap minat menggunakan *e-money*.

Berdasarkan manfaat atau kemanfaatan dari penggunaan *e-money* dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran lainnya, antara lain:

- 1) Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, pemilik tidak perlu rumit untuk menyediakan uang pas pada saat bertransaksi. Kemudian dapat mengurangi kesalahan pada pengembalian uang saat bertransaksi yang sering terjadi.
- 2) Waktu yang diperlukan dengan *e-money* untuk bertransaksi dapat dilakukan dengan singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena *e-money* dapat dilakukan dengan *off-line*, serta tidak memerlukan tanda tangan atau PIN pada saat bertransaksi.
- 3) *Electronic value* dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh *issuer*.³⁴

Untuk mempresentasikan variabel kemanfaatan agar dapat mencapai tujuan dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang dijabarkan dalam item-item pertanyaan didalam kuesioner. Indikator- indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kemanfaatan dapat dilihat pada Indikator berikut:

- 1) Meningkatkan efektivitas

Para pengguna akan merasa *e-money* meningkatkan efektivitasnya dengan manfaat yang diberikan.

- 2) Meningkatkan kinerja individu

Penggunaan *e-money* dapat meningkatkan kinerja dan mempermudah pekerjaan para pengguna.

- 3) Mampu memberikan manfaat

Penggunaan *e-money* dapat memberikan dan memberikan banyak keuntungan bagi para pengguna.³⁵

³⁴*Ibid.*

³⁵Andriyanto & Ichlas Nur, "Pengaruh Variabel Pematangan Terhadap Kualitas permukaan Produk Dalam Meningkatkan Produktifitas" (Jurnal Poli Rekayasa, Vol 1, No 1, 2009).

F. Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh Cahaya Agung Purnama dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Harga terhadap Minat Beli *E-toll Card* Bank Mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan harga sebagai variabel independen terhadap minat beli *e-toll card* pada masyarakat kota Semarang sebagai variabel dependen. Objek penelitian ini adalah pengguna jalan tol di Kota Semarang. Hasil penelitian dari Cahaya Agung Purnama menunjukkan bahwa daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk *E-toll Card*.³⁶

Perbedaan penelitian Cahaya Agung Purnama dengan penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan. Variabel yang berbeda yaitu pada tidak adanya variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan, harga, dan penggunaan *e-toll* pada penelitian ini. Sedangkan persamaan penelitian Wanandi Yoso Hanur Cahyo dengan penelitian ini adalah variabel kemanfaatan.³⁷

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Handayani Nur Hakim dengan judul Analisis Potensi dan Preferensi yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menggunakan *E-money*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan alat pembayaran non-tunai (*e-money*) di Profinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.³⁸

Objek penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta. Hasil penelitian menjelaskan terdapat beberapa karakteristik yang berpotensi menggunakan *e-*

³⁶C.A Purnama, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Harga Terhadap Minat Beli Etoll Card Bank Mandiri (Studi Kasus pada Penggunaan Jalan Tol di Kota Sematang)" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2012).

³⁷W Yoso, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).

³⁸F. H Hakim, "Analisis Potensi dan Preferensi yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menggunakan E-money" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

money. Beberapa karakteristik masyarakat yang dirasa lebih berminat menggunakan *e-money* yaitu masyarakat berjenis kelamin perempuan, masyarakat yang masih muda karena mengikuti trend, masyarakat dengan pendidikan di atas SMA, serta masyarakat yang memiliki pendapatan yang besar. Kemudian penelitian Fitri Handayani Nur Hakim menunjukkan bahwa preferensi masyarakat dipengaruhi oleh faktor informasi, manfaat, teknologi dan motivasi memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menggunakan *e-money*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fitri Handayani Nur Hakim (2016) adalah terdapat pada variabel yang digunakan. Pada penelitian ini faktor atau variabel yang tidak digunakan adalah teknologi dan motivasi serta menambahkan variabel kepercayaan dan kemudahan. Sedangkan persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel *e-money*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Suci Reza Syafira dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Kemanfaatan terhadap Minat Beli *E-money* di Bank Mandiri Cabang Jemursari Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bentuk pelayanan di Bank Mandiri Cabang Jemursari, bagaimana mekanisme *E-money*, dan seberapa besar pengaruh Kemanfaatan terhadap minat beli *E-money* di Bank Mandiri Cabang Jemursari Surabaya.³⁹

Objek penelitian adalah pada nasabah PT Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jemursari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti bahwa *service system, service people, service strategy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *e-money* nasabah PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Jemursari Surabaya. Perbedaan penelitian Suci Reza Syafira (2015) dengan penelitian ini adalah pada variabel yang diteliti yaitu pada variabel Kemanfaatan. Sedangkan persamaan penelitian ini yaitu pada variabel Minat *E-money*.

G. Kerangka Konseptual

1. Hubungan Tingkat Pemahaman terhadap Minat Menggunakan *E-money*

³⁹S. R Syafira, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli E-money di Bank Mandiri Cabang Jemursari Surabaya" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015).

Tingkat pemahaman adalah skala kemampuan seseorang mengerti dan memahami suatu ilmu atau informasi yang kemudian diartikan menurut dirinya sendiri namun masih berkaitan dengan inti dalam ilmu atau informasi yang didapatnya. Setiap pribadi memiliki tingkat pemahaman yang berbeda tentunya, sehingga dapat menyebabkan persepsi yang berbeda pada setiap individu. Sebelum memilih atau memiliki suatu hal tentunya seseorang akan mencari informasi terkait hal tersebut. Keingintahuan seseorang tentunya memiliki makna dan maksud tujuan tersendiri baik untuk menambah pengetahuan atau dalam menentukan suatu pilihan.

Tingkat pemahaman *Elektronic Money (E-money)* adalah skala kemampuan seseorang mengerti dan memahami bahwa *e- money* merupakan alat alternatif pembayaran yang kemudian diartikan dan dimengerti sendiri. Masyarakat pemilik uang elektronik atau *e- money* di wilayah Medan akan menentukan tertarik atau berminat pada *e-money* apabila masyarakat telah mengetahui berbagai penjelasan dari *e-money* baik dari pengertiannya secara mendalam, cara pemakaiannya, keuntungannya dan sebagainya. Dapat dikatakan pula apabila masyarakat tertarik dengan *e-money* masyarakat akan mencari tahu dan memahami tentang produk tersebut secara mendalam baik terkait keuntungan yang diberikan, serta cara pemakaiannya, dan hal lainnya.

2. Hubungan Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan *E-money*

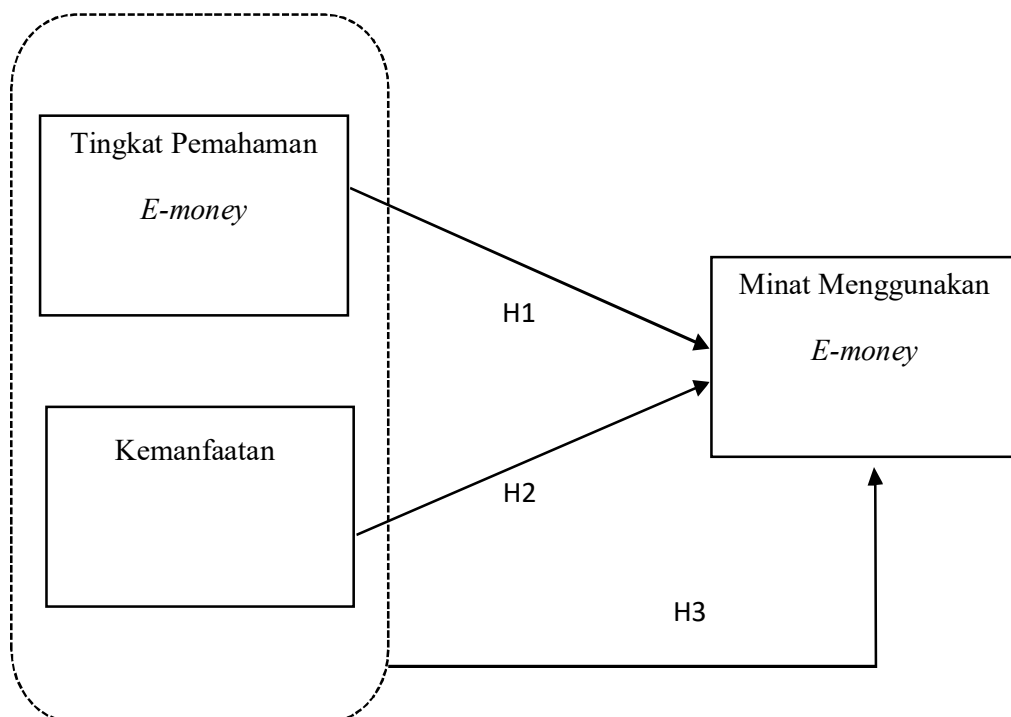
Kemanfaatan adalah tingkat keyakinan dimana seseorang yakin atau percaya pada suatu produk atau sistem dapat membantu aktivitas seseorang menjadi lebih efektif dan efisien. Dapat dikatakan pula bahwa banyak keuntungan yang dapat diterima oleh seseorang dalam memilih atau melakukan sesuatu serta mampu menunjang kinerja seseorang. Kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e- money* dapat diartikan bahwa *e-money* dirasa bermanfaat pada penggunaannya dan dapat mendorong minat seseorang menggunakan *e-money*. Kemanfaatan merupakan salah satu faktor seseorang memilih suatu produk atau kegiatan. Tentunya seseorang akan meragukan memilih produk atau kegiatan yang memiliki sedikit keuntungan dan akan memilih produk dengan keuntungan lebih serta yang bermanfaat bagi dirinya.

Dapat dikatakan seseorang akan menggunakan *e-money* pada saat mereka merasa dan percaya bahwa *e-money* memiliki kemanfaatan serta dapat meningkatkan kinerjanya. Pada *e-money* terdapat banyak kemanfaatan yang akan diterima oleh pengguna *e-money* tersebut. Kemanfaatan dapat mempengaruhi masyarakat pemilik di wilayah Medan berminat menggunakan *e-money*.

3. Hubungan Tingkat Pemahaman *E-money* dan Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan *E-money*

Tingkat pemahaman masyarakat di wilayah Medan terhadap *e-money* yang semakin luas dapat membuka mata masyarakat bahwa *e-money* merupakan salah satu alternatif pembayaran yang baik diterapkan. Dapat mendorong masyarakat di wilayah Medan tertarik dan menggunakan *e-money*. Semakin banyaknya kemanfaatan yang diberikan oleh *e-money* kepada masyarakat, maka minat menggunakan *e-money* pun akan semakin banyak pula. Sehingga Tingkat Pemahaman dan Kemanfaatan dapat secara bersamaan mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik atau *e-money* pada masyarakat pemilik di wilayah Medan.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu Tingkat Pemahaman *E-money* (X1) dan Kemanfaatan (X2), sedangkan variabel terikatnya (dependen) adalah Minat Menggunakan *E-money* (Y).



Gambar 2.1 Kajian Teoritis

Keterangan:

Variabel bebas 1, yaitu Tingkat Pemahaman *E- money*.

Variabel bebas 2, yaitu Kemanfaatan.

Variabel terikat, yaitu Minat Menggunakan *E-money*.

—————> : Garis regresi sederhana.

-----> : Garis regresi berganda.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah dibahas dan diuraikan serta berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

1. H1 :Terdapat pengaruh positif Tingkat Pemahaman *E-money* terhadap Minat Menggunakan *E-money* pada masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di wilayah Medan.
2. H2 :Terdapat pengaruh positif Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan *E-money* pada masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di wilayah Medan.
3. H3: Terdapat pengaruh positif Tingkat Pemahaman *E-money* dan Kemanfaatan secara bersamaan terhadap Minat Menggunakan *e- money* pada masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di wilayah Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

I. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal komparatif adalah tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih. Unit yang diteliti adalah masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* (OVO) di wilayah Medan. Penelitian ini merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen.

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dinyatakan dalam angka.⁴⁰ Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan data kuantitatif adalah jumlah responden yang menjawab kuesioner. Sumber data yang ada dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung. Peneliti memberikan kuesioner kepada masyarakat dan dijawab sendiri oleh responden yang kemudian dikumpulkan kepada peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh Tingkat Pemahaman *E-money* (X1) dan Kemanfaatan (X2) terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Y).

J. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat di wilayah Medan yang telah memiliki produk *OVO*. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei - September 2019 untuk melakukan uji coba pada instrumen penelitian. Kuesioner dibagikan kepada masyarakat, dilakukan analisis data dan penyusunan laporan penelitian.

K. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas subjek/ objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 127.

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik.⁴¹ Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat wilayah Kota Medan yang berjumlah 14,640.000 jiwa. Jumlah masyarakat pemilik uang elektronik tidak diketahui dikarenakan tidak adanya kepastian jumlah serta objek dapat berkembang terus atau dapat disebut dengan populasi infinit. Pengguna uang elektronik (*e-money*) termasuk dalam populasi infinit karena berbagai hal seperti satu orang atau pengguna dapat memiliki lebih dari satu buah produk *e-money*, dan untuk memiliki produk *e-money* mudah seperti tidak perlunya memiliki rekening sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa setiap saat jumlahnya dapat berubah.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan wakil dari populasi dan sampel penelitian boleh berupa benda maupun bukan benda.⁴² Umumnya penelitian-penelitian ilmu-ilmu perilaku populasi dan sampelnya adalah kumpulan manusia (karyawan, konsumen).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *probability sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sample dimana semua elemen mempunyai peluang untuk terpilih menjadi sample. Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut ini:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misal, 1 %, 5%,

⁴¹*Ibid.*, h. 92.

⁴²*Ibid.*

10%)

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai sebagai berikut:

$$\frac{n = 14.640.000}{1 + (14.640.000 \times 0,10^2)}$$

$n = 99.99$ dikenakan menjadi 100 orang

Hasil dari perhitungan rumus Slovin didapatkan jumlah 99.99 Setelah hasil pembulatan maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

L. Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian yang bersangkutan. Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan tanggapan atas daftar pertanyaan tersebut.⁴³ Kuesioner yang disebarkan berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti, kuesioner diberikan disertai dengan surat permohonan dan penjelasan mengenai tujuan dari penelitian yang dilakukan tersebut. Didalam kuesioner disertakan juga petunjuk pengisian yang jelas agar dapat memudahkan responden dalam memberikan jawabannya dengan tepat.

M. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (*quesioner*).

Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu masyarakat kota Medan pemilik OVO dengan membubuhkan tanda ceklis (\surd). Dimana jenis skala yang digunakan

⁴³Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 93.

adalah *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial⁴⁴. Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada sampel berikut ini

Tabel 3.1
Skala Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, kemudian memintanya untuk mengembalikannya kepada penulis yang akan mengambil langsung angket tersebut dari pelanggan OVO pada masyarakat kota Medan.

Untuk menguji apakah instrumen yang diukur layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan uji reabilitas.

Selanjutnya untuk mengukur valid dan reliabel tidaknya data maka dapat diuji dengan:

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen⁴⁵. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur instrumen yang digunakan dan dapat mengungkapkan data dan variabel yang dikatakan tepat.

Uji validitas dilakukan dengan mengoreksikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dalam memberikan inter kinerja terhadap koefisien korelasi antar variabel didasarkan pada rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

⁴⁴*Ibid.*, h. 132.

⁴⁵Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), h.168.

Dimana :

n	= banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x_i$	= jumlah pengamatan variabel X
$\sum y_i$	= jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum x_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum y_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
$(\sum x_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum y_i)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum x_i y_i$	= jumlah hasil kali variabel X dan Y

Hipotesisnya adalah :

- 1) $H_0 : \rho = 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)
- 2) $H_1 : \rho \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)⁴⁶

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabiliti yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2 tailed < α 0,05)
- b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2 tailed < α 0,05)⁴⁷

Untuk mengetahui kelayakan dan tingkat kepercayaan instrument dari angket/questioner yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan uji validitas dan realibilitas yaitu untuk penelitian cukup layak digunakan dan dapat dipercaya sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dengan tujuan ukurnya.

b. Uji Reliabilitas

untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas.⁴⁸

Reliabilitas suatu konstruk dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha hasil pengujian SPSS nantinya dengan nilai < 0,60, sebagai berikut :

⁴⁶*Ibid.*, h. 135.

⁴⁷*Ibid.*, h. 136.

⁴⁸*Ibid.*, h. 137.

$$r_{11} \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir item

σ_b^2 = Varians total

Kriteria reliabilitas tes :

- 1) $0,80 < r_{11} < 1,00$ reliabilitas sangat tinggi
- 2) $0,60 < r_{11} < 0,80$ reliabilitas tinggi
- 3) $0,40 < r_{11} < 0,60$ reliabilitas cukup
- 4) $0,20 < r_{11} < 0,40$ reliabilitas rendah
- 5) $0,0 < r_{11} < 0,20$ reliabilitas sangat rendah

N. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Minat Menggunakan *E-money* (Y)

Minat menggunakan *e-money* dapat didefinisikan sebagai keinginan atau ketertarikan untuk mengetahui serta menggunakan *e-money* sebagai salah satu alternatif alat pembayaran yang merupakan inovasi perkembangan teknologi. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Minat Menggunakan *e-money* ini adalah dimana masyarakat yang berminat atau tertarik menggunakan *e-money*. Variabel ini akan diukur melalui tujuh pertanyaan. Setiap item akan diukur dengan menggunakan Skala *Likert* mulai dari 1 untuk Sangat Tidak Setuju sampai 4 untuk Sangat Setuju.

2. Tingkat Pemahaman *E-money* (X1)

Tingkat pemahaman *Elektronic Money (E-money)* adalah skala kemampuan seseorang mengerti dan memahami bahwa *e-money* merupakan alat alternatif pembayaran yang kemudian diartikan dan dimengerti sendiri. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Tingkat Pemahaman *e-money* adalah masyarakat mengetahui informasi terkait *e-money* serta memahami baik dari arti ataupun fungsinya. Variabel ini akan diukur melalui enam pertanyaan. Setiap item akan diukur dengan menggunakan Skala *Likert* mulai dari 1 untuk Sangat Tidak Setuju sampai 4 untuk Sangat Setuju.

3. Kemanfaatan (X2)

Kemanfaatan adalah tingkat keyakinan dimana seseorang yakin atau percaya pada suatu produk atau sistem dapat membantu aktivitas seseorang menjadi lebih efektif dan efisien. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kemanfaatan adalah penggunaan *e-money* dapat meningkatkan kinerja penggunaannya dan mampu membantu dalam bertransaksi lebih mudah secara efektif dan efisien. Variabel ini akan diukur melalui tujuh pertanyaan. Setiap item akan diukur dengan menggunakan Skala *Likert* mulai dari 1 untuk Sangat Tidak Setuju sampai 4 untuk Sangat Setuju.

O. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁴⁹ Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan terdiri dari beberapa pernyataan yang diambil dan dimodifikasi dari penelitian yang telah ada. Penelitian ini dalam pengukuran instrumen yang ada menggunakan pengukuran skala *Likert*. Skala digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁵⁰

Tabel 3.2. Skor Skala Likert

Jawaban Positif		Jawaban Negatif	
Jawaban	Skor	Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5	Sangat Setuju	1
Setuju	4	Setuju	2
Kurang Setuju	3	Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	5

Instrumen-instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

⁴⁹*Ibid.*

⁵⁰*Ibid.*

Tabel 3.3. Instrumen Penelitian Tingkat Pemahaman

No.	Indikator Tingkat Pemahaman <i>E-money</i>	Nomor Soal	Jumlah
1	Pencarian Informasi	1,2, 3	3
2	Pemahaman arti dan fungsi <i>e-money</i>	4,5,6,7	4
Jumlah		7	7

Tabel 3.4. Instrumen Penelitian Kemanfaatan

No.	Indikator Kemanfaatan	Nomor Soal	Jumlah
1	<i>E-money</i> Meningkatkan Efektivitas	1, 2	2
2	<i>E-money</i> meningkatkan Kinerja Individu	3, 4, 5	3
3.	<i>E-money</i> mampu memberikan manfaat	6, 7	2
Jumlah		7	7

Tabel 3.5. Instrumen penelitian Minat Menggunakan *E-money*

No.	Indikator Minat Menggunakan <i>E-money</i>	Nomor	Jumlah
1	Keinginan Menggunakan	1, 2, 3	3
2	Akan tetap Menggunakan	4, 5, 6,7	4
Jumlah		7	7

P. Teknis Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan asosiatif, dengan teknik analisis data sebagai berikut :

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, alasan menggunakan regresi berganda karena judul tersebut meneliti 2 variabel bebas (x)⁵¹

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

⁵¹*Ibid.*

Dimana :

Y = Minat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 dan X_2 = Tingkat Pemahaman dan Kemanfaatan\

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data tujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.⁵² Uji normalitas ini memiliki cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik. Data berdistribusi normal apabila tidak mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi diantara variabel independen.⁵³ Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, akan terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varian Inflation Faktor*. Bila angka VIF ada yang melebihi 10 berarti terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dengan residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.⁵⁴ Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informasi atau metode grafik *scatterplot*, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang,

⁵²*Ibid.*

⁵³*Ibid.*

⁵⁴*Ibid.*

melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedassitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedassitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependent.⁵⁵ Dengan bantuan komputer program *Sttistical Package of Social sciences* (SPSS 16.0). penguji dilakukan dengan menggunakan signifikan level taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah data pengamatan

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

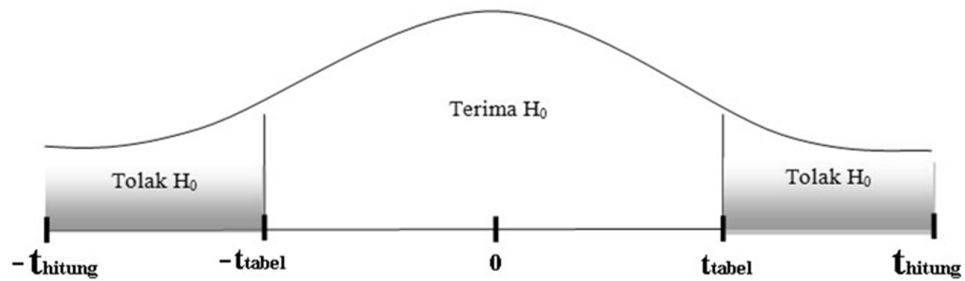
Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ho: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho diterima, artinya tingkat pemahaman dan kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan OVO
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak, artinya tingkat pemahaman dan kemanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan OVO.

⁵⁵*Ibid.*



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua). Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda maka hitung menggunakan uji F.⁵⁶

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan f table

R = Jumlah variabel ganda

K = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Adapun bentuk pengujian dari uji f adalah sebagai berikut :

H_0 : tidak ada pengaruh tingkat pemahaman dan kemanfaatan terhadap minat menggunakan OVO

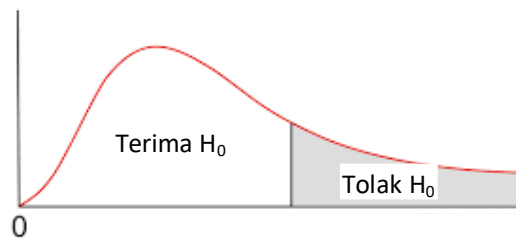
H_a : ada pengaruh tingkat pemahaman dan kemanfaatan terhadap minat menggunakan OVO

Kriteria pengambilan keputusan pada uji f adalah sebagai berikut :

1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} \geq F_{table}$ atau $-F_{hitung} \leq -F_{table}$

2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{table}$ atau $-F_{hitung} > -F_{table}$

⁵⁶*Ibid.*



Gambar III-2. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F)

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada pentingnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁵⁷ Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *Statistical Package of Social sciences* (SPSS 16.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

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

Dimana:

D = Koefisien determinasi

R = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi

⁵⁷*Ibid.*

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Tentang OVO

a. Profil OVO

OVO merupakan uang elektronik yang diterbitkan oleh PT. Visionet International, Perusahaan ini berada di bawah naungan LippoX yang merupakan diisi bisnis digital payment milik Grup Lippo. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan *digital-payment* milik grup perusahaan Lippo, sebuah *smart financial apps* diluncurkan, yakni OVO. Dalam berbagai situs ditemukan informasi, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile-payment*. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk *platform* Android dan iOS. OVO menggunakan sistem poin reward, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna⁵⁸. Logo OVO dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 logo OVO

Sumber: www.ovo.id

Aplikasi OVO adalah aplikasi pembayaran elektronik yang baru resmi diluncurkan pada Maret 2017.⁵⁹ Aplikasi OVO merupakan salah satu *platform* yang digunakan sebagai media transaksi dalam melakukan pembayaran dengan metode pembayaran elektronik atau secara digital yang didalamnya

⁵⁸<http://solussinews.com/2019/06/24/ovo-aplikasi-e-money-yang-mengakomodasi-berbagai-kebutuhan-terkait-cashless-dan-mobile-payment>

⁵⁹<http://id.beritasatu.com/telecommunication/ovo-targetkan-jadi-alat-pembayaran-nomor-satu/171120>

terdapat saldo OVO Cash, dimana pengguna dapat mengoperasikan sepenuhnya aplikasi tersebut melalui ponsel android. OVO Cash sendiri adalah sejumlah uang atau dana berupa uang elektronik yang dapat diakses melalui aplikasi OVO yang dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran di berbagai *merchant* rekanan OVO, isi ulang (*top-up*) dan pengecekan saldo. Dalam menggunakan aplikasi OVO, pengguna cukup membuka aplikasi dengan melakukan perekaman *code-QR* dan secara otomatis saldo dalam aplikasi berkurang sesuai total pembayaran. Bukan hanya melakukan pembayaran, dengan aplikasi OVO pengguna juga dapat melakukan transfer saldo antar akun OVO dan juga transfer dana yang ada dalam aplikasi dengan melakukan transfer ke berbagai nomor rekening Bank atau nomor rekening milik pribadi.

Visi *e-money* dalam aplikasi OVO berusaha menjadi aplikasi keuangan yang bekerja secara berkesinambungan dan juga misi sosial yang ingin dikembangkan OVO, OVO bertekad melalui aplikasi pembayaran yang praktis ingin mendukung program OVO Cash saat ini dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di merchant Lippo, melakukan isi ulang dan pengecekan saldo, dan melakukan transfer antar rekening OVO. Selain itu pada aplikasi OVO terdapat opsi Siloam Account. Siloam Account memungkinkan pengguna OVO menyimpan dana untuk berbagai keperluan pengobatan dan berbagai transaksi lain di cabang rumah sakit Siloam. Secara garis besar, OVO ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple payment system* dan *smart financial services* Aplikasi OVO menawarkan 2 (dua) jenis klasifikasi pelanggan dengan jenis layanan OVO atau fitur-fitur layanan yang berbeda. Klasifikasi pelanggan tersebut adalah:⁶⁰

1) OVO Club

OVO Club adalah klasifikasi keanggotaan OVO yang memungkinkan Anda dapat menikmati fasilitas uang elektronik (*unregistered*) dan OVO Points, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Untuk OVO Club, maksimum saldo OVO Cash adalah Rp 1.000.000 (Satu juta Rupiah).

⁶⁰<https://www.ovo.id/tnc>.

- b) Jika ingin mendapatkan layanan yang lebih dari OVO dapat meng-*upgrade* OVO Club menjadi OVO Premier, dengan fitur layanan OVO yang lebih beragam.

2) OVO Premier

OVO Premier adalah klasifikasi keanggotaan OVO yang memungkinkan dapat menikmati fasilitas uang elektronik “*registered*”, OVO Points, fitur layanan Budgeting, dan fitur layanan lainnya yang dapat Kami tambahkan dari waktu ke waktu (“Layanan”). Untuk OVO Premier, maksimum saldo OVO Cash adalah Rp 10.000.000 (Sepuluh juta Rupiah).

b. Jenis Golongan OVO Club dan OVO Premier

1) OVO Points

OVO Points adalah program loyalitas pelanggan yang ditujukan bagi seluruh Pengguna OVO dan juga pelanggan merchant rekanan atau mitra OVO. OVO Points akan diberikan setiap kali berbelanja atau membeli produk di seluruh *Merchant* rekanan atau mitra OVO, pengguna juga dapat menukarkan OVO Points yang telah dikumpulkan dan miliki (*redeem poin*) dengan beberapa pilihan penawaran barang, produk, dan diskon yang menarik di setiap *Merchant* rekanan dan mitra OVO, dengan ketentuan sebagai berikut:⁶¹

- a) Setiap OVO Points yang Anda dapatkan tidak dapat ditransfer atau dipindahkan ke Pengguna OVO lain.
- b) Jumlah OVO Points yang diberikan akan berbeda-beda dari *Merchant* rekanan atau mitra OVO.
- c) Poin yang Anda terima akan berlaku untuk jangka waktu 12 (dua belas) bulan sejak penerimaan points dan setelah jangka waktu tersebut terlampaui maka Poin tersebut akan hangus.
- d) OVO Points juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran sebagai pengganti OVO Cash.

2) OVO Cash

OVO CASH adalah saldo uang elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi pembayaran, pelanggan dapat melakukan *top-up* (atau menambah) saldo yang tersedia.

2. Gambaran Umum Aplikasi OVO

Agar dapat menggunakan aplikasi OVO dalam setiap transaksi pembayaran elektronik, pengguna harus terlebih dahulu menginstal aplikasi di smart phone android dan melakukan pendaftaran kemudian proses verifikasi nomor telepon dan email yang didaftarkan dengan mengikuti panduan dari aplikasi tersebut.

Nomor telepon yang digunakan pada saat melakukan pendaftaran melalui aplikasi tersebut bisa di gunakan sebagai nomor rekening dalam melakukan transaksi pembayaran dan melakukan pengisian saldo OVO cash anda (*top-up saldo*), Berikut adalah contoh gambar dalam aplikasi OVO:⁶²

Gambar 4.2
Gambaran Umum Aplikasi OVO

⁶² Halaman pendaftaran Aplikasi OVO, diakses menggunakan aplikasi OVO *smartphone* android didownload dari play store google pada hari senin pukul 21:41 Tanggal 26 Juni 2019.

Penggunaan aplikasi OVO bukan hanya sebatas untuk digunakan melakukan pembayaran elektronik, OVO juga menyediakan berbagai layanan pada menu pilihan yang terdapat pada halaman aplikasi, sebagai berikut:

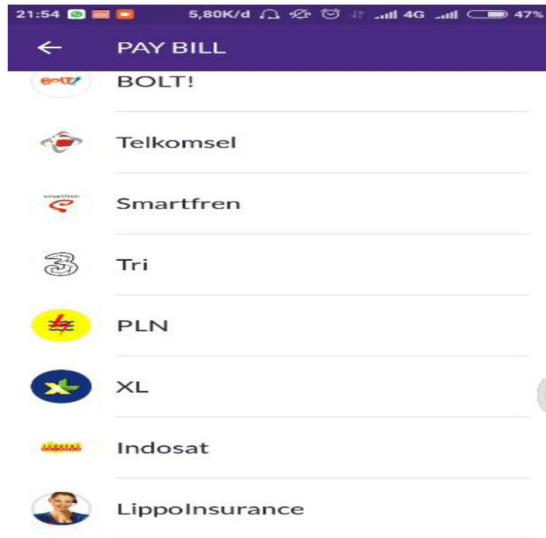
- 1) Home, adalah halaman utama pada aplikasi. Pada halaman ini anda dapat melihat nama pengguna aplikasi beserta jumlah saldo OVO cash yang ada didalam aplikasi, jumlah OVO Point yang telah diperoleh, dan berbagai menu paling utama dalam penggunaan aplikasi OVO ini. Halaman menu tersebut seperti gambar di bawah, sebagai berikut:



Gambar 4.3

Home pada Aplikasi OVO

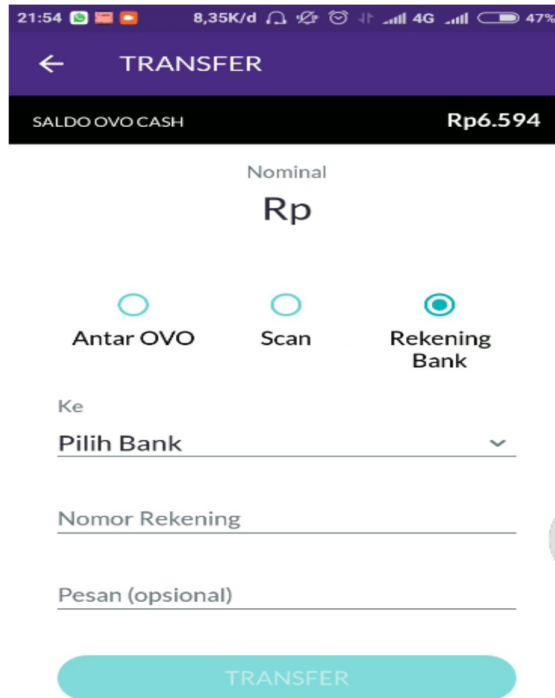
- a) Pay Bill, adalah halaman aplikasi untuk melakukan transaksi pengisian pulsa, pembayaran listrik, dan pembayaran LippoInsurance dengan mengikuti petunjuk pada menu aplikasi, sebagaimana contoh gambar dibawah;



Gambar 4.4

Pay Bill

- b) Transfer, adalah halaman aplikasi yang digunakan bertujuan untuk melakukan tranfer sejumlah nilai uang (saldo OVO cash) ke sesama pengguna OVO dengan menggunakan nomor telepon pengguna yang akan menerima uang atau dengan melakukan scan *Qode-QR* pada aplikas pengguna yang akan menerima uang dan transef sejumlah uang ke berbagai rekening Bank yang di tuju, berikut contoh gambar pada aplikasi OVO:

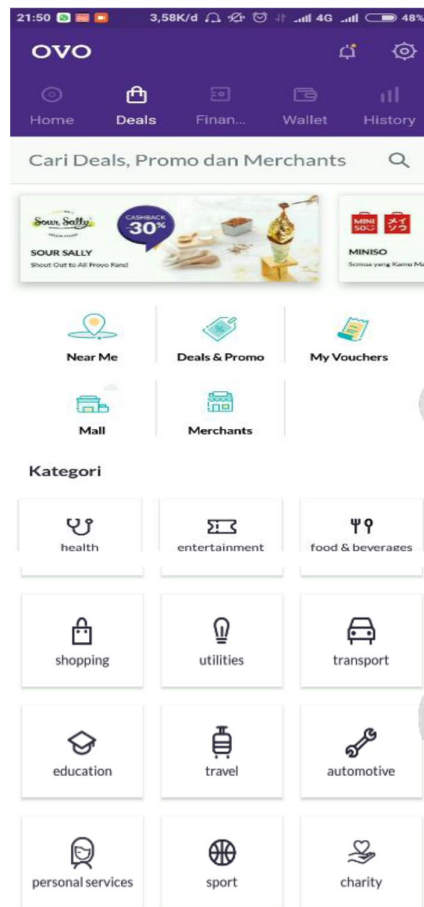


Gambar 4.5

Transfer

- c) Scan, adalah halaman aplikasi yang menampilkan menu halaman yang berupa aplikasi scan *code-QR* dan *barcode* pada *merchant* untuk melakukan transaksi pembayaran.
 - d) Top Up, adalah halaman aplikasi yang menunjukkan bagai mana cara melakukan pengisian saldo OVO cash anda dengan berbagai tempat dan petunjuk singkat pada halaman menu aplikasi OVO.
- 2) Deals, adalah halaman pada aplikasi yang menampilkan berbagai menu pilihan deals (penawaran harga termurah berbagai produk oleh *merchant* rekanan OVO) dengan berbagai kategori, penawaran berbagai promo oleh berbagai *merchant* yang dapat anda temukan dengan berbagai kategori. Pada halaman ini tidak hanya menampilkan penawaran dan promo dengan berbagai kategori, anda juga dapat melihat daftar nama berbagai *merchant* yang dapat menggunakan aplikasi OVO sebagai media transaksi pembayaran elektronik serta pada manu halaman ini anda juga bisa mengetahui merchant di sekitar anda yang dapat anda kunjungi dengan menekan menu Near Me yang terdapat pada halaman aplikasi ini.

Halaman pada menu aplikasi ini dapat dilihat pada contoh gambar dibawah:



Gambar 4.6

Deals

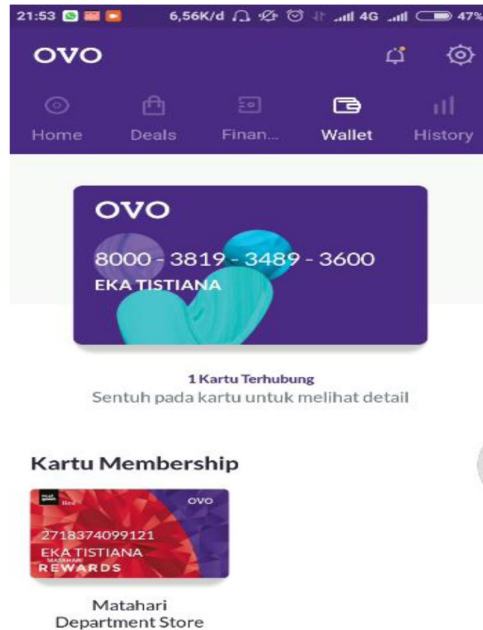
- 3) Finance, adalah halaman aplikasi yang menampilkan dua menu pilihan yang hanya tersedia bagi klasifikasi OVO Priemer atau pengguna OVO Club yang sudah melakukan *upgrad* ke OVO Priemer, kedua menu yang terdapat pada contoh gambar menulalaman financial dibawah ini, dan dapat dijelaskan secara umum sebagai berikut;



Gambar 4.7

Finance

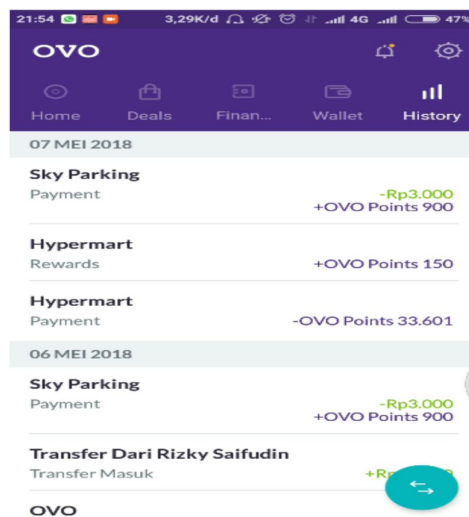
- a) OVO Invest (Beta), pada menu terdapat penawaran untuk setiap pengguna yang ingin melakukan investasi uang elektronik dengan keuntungan sampai tujuh persen pertahun dengan minimum inverstasi sebesar Rp 10.000 dan dapat ditarik kapan saja dan tanpa ada pemotongan atau biaya dari transaksi tersebut.
 - b) Budget, pada menu halaman ini pengguna dapat mengatur sendiri perencanaan atas batas maksimal pengeluarn pada kategori transaksi tertentu yang tersedia pada menu pilihan di dalam menu halaman tersebut.
- 4) Wallet, adalah menu halaman pada aplikasi OVO yang menampilkan gambaran OVO Card dan kartu membership Matahari. Pada halaman ini juga menampilkan kartu apa saja yang tehubung pada akun OVO pengguna serta keuntungan yang didapat dalam memnnggunakan kartu tersebut. Berikut adalah dambar dalam aplikasi OVO mengenai halaman menu Wallet:



Gambar 4.8

Wallet

- 5) History, adalah halaman aplikasi OVO yang menampilkan riwayat berbagai transaksi yang pernah dilakukan dalam dengan menggunakan aplikasi tersebut, mulai dari transaksi pembayaran, transfer, *top-up*, dan transaksi lainnya. Berikut adalah contoh gambar halaman menu history pada aplikasi OVO:



Gambar 4.9

History

Aplikasi OVO sebagai salah satu media pembayaran elektronik, OVO memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi disetiap *merchant* rekanan OVO, seperti halnya mempersingkat waktu dalam setiap transaksi pembayaran, serta keuntungan dari OVO Point yang bisa di dapatkan dalam dengan melakukan transaksi di berbagai *merchant* rekanan.

OVO Point adalah reward yang terakumulasi dari berbagai transaksi di *merchant* rekanan yang anda lakukan, seperti transaksi pembayaran dan *top-up* saldo OVO cash. Nilai OVO Point dalam aplikasi OVO sama halnya dengan OVO cash, dalam artian seribu OVO Point yang dimiliki sam halnya dengan seribu OVO cash, hanya saja OVO Point tidak dapat ditukar dalam bentuk nilai uang seperti OVO cash yang dapat ditarik kapan saja, OVO Point hanya dapat dipergunakan untuk melakukan pembayaran di *merchant* rekanan OVO.

Selain sebagai media dalam transaksi pembayaran elektronik, dengan aplikasi OVO kita dapat menggunakan sistem OVO cash di dalamnya sebagai dompet elektronik untuk menyimpan sejumlah uang dengan melakukan *top-up*, meskipun saat ini menurut informasi dari akun twitter resmi OVO melakukan penarikan tunai hanya bisa dilakukan di Maxx Coffe dan Booth OVO, atau menggunakan cara alternatif lain dengan cara mentransfer saldo OVO cash kenomor rekening Bank terlebih dahulu.

Bank adalah sebuah lembaga itermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan menerbitkan banknote.⁶³

3. Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 7 pernyataan untuk variabel X_1 , 7 pernyataan untuk variabel X_2 dan 7 pertanyaan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah Pemahaman *e-money*, yang menjadi variabel X_2 adalah Kemanfaatan,

⁶³Tri Inda Fadhila Rahma & Andri Soemtitra, *Perbankan Syariah*, (Medan: Febi UINSU Press, 2019), h. 1.

yang menjadi variabel Y adalah Minat Menggunakan. Angket yang diberikan ini diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala Likert* berbentuk tabel ceklis. **Adapun sampel dalam penelitian adalah masyarakat yang telah menggunakan produk OVO.**

Tabel 4.1
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangatidak setuju	1

Pada tabel di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel Pemahaman *e-money*, variabel Kemanfaatan) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (Minat Menggunakan). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

a. Karakteristik Responden

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 100 orang. Adapun dari ke-100 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	52	52
2	Perempuan	48	48
	Jumlah	100	100

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 52 orang (52,0%) laki-laki, 48 orang (48,0%) perempuan. **Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.**

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	16-25 tahun	30	30
2	26-35 tahun	17	17
3	36-45 tahun	53	53
	Jumlah	100	100

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS (2020)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berusia 16-25 tahun adalah sebanyak 30 orang (30%). Responden yang berusia 26-30 tahun adalah sebanyak 17 orang (17)%. Sedangkan responden yang berusia 36-45 tahun adalah sebanyak 53 orang (53%). **Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 36-45 tahun.**

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	12	12
2	D-3	34	34
3	S-1	54	54
	Jumlah	100	100

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS (2018)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berpendidikan SMA adalah sebanyak 12 orang (12%). Responden yang berpendidikan D-3 adalah sebanyak 34 orang (34)%. Responden yang berpendidikan S-1 adalah sebanyak 54 orang (54%). Sedangkan responden yang berpendidikan adalah sebanyak orang (0%). **Sehingga dapat diketahui mayoritas responden berpendidikan S-1 sebanyak 54 orang responden.**

b. Deskripsi Variabel Penelitian

1) Variabel Minat Menggunakan (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Minat Menggunakan diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket untuk Variabel Minat Menggunakan (Y)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	11,0	75	75,0	14	14,0	0	0	0	0	100	100%
2	21	21,0	59	59,0	20	20,0	0	0	0	0	100	100%
3	16	16,0	74	74,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100%
4	14	14,0	74	74,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
5	17	17,0	68	68,0	15	15,0	0	0	0	0	100	100%
6	31	31,0	63	63,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
7	34	34,0	65	65,0	1	1,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS (2020)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Jawaban responden tentang setelah mengetahui tentang *e-money* saya tertarik menggunakan *e-money* karena terdapat banyak keuntungan yang akan saya dapatkan, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 75%.
2. Jawaban responden tentang Setelah mengetahui tentang *e-money* saya tertarik menggunakan *e-money* karena penggunaan yang mudah, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 59%.
3. Jawaban responden tentang Setelah mengetahui tentang *e-money* saya tertarik menggunakan *e-money* karena dapat meminimalisir kesalahan ataupun kerugian, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 74%.
4. Jawaban responden tentang Penggunaan *e-money* sangat praktis sehingga cocok digunakan untuk masa depan, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 74%.
5. Jawaban responden tentang Saya akan menggunakan *e-money* apabila didukung dengan peningkatan fasilitas yang diberikan, serta diperluasnya

merchant atau usaha yang bekerjasama dengan Bank melalui *e-money*, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 68%.

6. Jawaban responden tentang *E-money* sangat hemat waktu dan tenaga, sehingga cocok digunakan, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 63%.
7. Jawaban responden tentang Saya rasa menggunakan *e-money* di masa depan dapat bermanfaat, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 65%.

Dari hasil jawaban responden pada variable Minat dapat diketahui bahwa Setelah mengetahui tentang *e-money* saya tertarik menggunakan *e-money* karena terdapat banyak keuntungan, praktis dan penggunaan yang mudah serta merasakan manfaatnya di masa yang akan datang.

b. Variabel Pemahaman *e-money* (X_1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Pemahaman *e-money* diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skor Angket untuk Variabel Pemahaman *e-money* (X_1)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33,0	63	63,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
2	24	24,0	62	62,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%
3	34	34,0	61	61,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
4	35	35,0	59	59,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
5	39	39,0	59	59,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%
6	30	30,0	67	67,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
7	38	38,0	59	59,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS (2020)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Jawaban responden tentang Produk *e-money* berbeda dengan kartu kredit dan kartu debit, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 63%.
2. Jawaban responden tentang Saya dapat menyimpan sejumlah uang dalam *e-money*, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 62%.
3. Jawaban responden tentang *e-money* dapat digunakan pada keadaan *off-line*, responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 61%.
4. Jawaban responden tentang Produk *e-money* dapat digunakan di beberapa retail mikro, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 59%.
5. Jawaban responden tentang Pemilik *e-money* tidak wajib Menggunakan atau memiliki rekening, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 59%.
6. Jawaban responden tentang Pengisian ulang (*top up*) *e-money* dapat dilakukan dimana saja seperti di *minimarket* ataupun di ATM, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 67%.
7. Jawaban responden tentang Pembayaran non tunai juga dapat dilakukan melalui Internet Banking/SMS Banking/Phone Banking, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 59%.

Dari hasil jawaban responden pada variable pemahaman *e-money* dapat diketahui bahwa dengan memahami *e-money* pengguna OVO berminat menggunakan *e-money* dan menyimpan uangnya pada dikarenakan pada saat sekarang beberapa merchant, tempat parkir sudah menggunakan *e-money* dengan berbagai macam diskon menarik sehingga mereka lebih senang memakan pembayaran non tunai melalui *phone banking*.

c. Variabel Kemanfaatan (X₂)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel lokasi diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Angket untuk Variabel Kemanfaatan(X₂)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17,0	66	66,0	17	17,0	0	0	0	0	100	100%
2	23	23,0	66	66,0	11	11,0	0	0	0	0	100	100%
3	23	23,0	67	67,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100%
4	28	28,0	63	63,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
5	30	30,0	64	64,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
6	27	27,0	58	58,0	15	15,0	0	0	0	0	100	100%
7	12	12,0	72	72,0	15	15,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber: Hasil data pengolahan SPSS (2018)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Jawaban responden tentang Penggunaan *e-money* yang memerlukan waktu singkat dapat membuat waktu saya tidak tersita, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 66%.
2. Jawaban responden tentang penggunaan *e-money* yang memerlukan waktu singkat dapat membuat waktu saya tidak tersita, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 66%.
3. Jawaban responden tentang Penggunaan *e-money* yang praktis serta mudah dapat membantu saya, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 67%.
4. Jawaban responden tentang tidak perlunya penggunaan PIN atau kode pada produk *e-money* dapat memudahkan saya, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 63%.
5. Jawaban responden tentang *E-money* dapat mengurangi terjadinya kesalahan pada saat kembalian menguntungkan saya, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 64%.
6. Jawaban responden tentang Saya merasa *e-money* bermanfaat, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 58%.

7. Jawaban responden tentang *E-money* dapat memberikan keuntungan dimasa depan, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 72%.

Dari jawaban responden pada variable kemanfaatan dapat diketahui bahwa dengan penggunaan e-money yang praktis serta mudah dapat membantu mengurangi terjadinya kesalahan pada saat kembalian menguntungkan saya pada masa yang akan datang.

4. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Data harus diuji dengan menggunakan uji normalitas sebelum dianalisa. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data mengikuti atau garis diagonal serta terdistribusi secara normal. Alat uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data disimpulkan normal mjika nilai signifikan yang diperoleh (*p value*) lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai ($\alpha = 0,05$), maka data disimpulkan tidak berdistribusi normal.

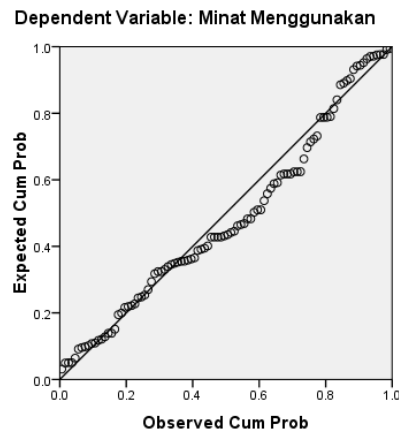
Tabel 4.8
Uji Normalitas dengan Test of *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pemahaman e-money	Pemanfaatan	Minat Menggunakan
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	29.9500	28.7500	28.6500
	Std. Deviation	2.13378	2.44278	2.30228
Most Extreme Differences	Absolute	.100	.106	.221
	Positive	.100	.083	.221
	Negative	-.092	-.106	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.996	1.056	2.212
Asymp. Sig. (2-tailed)		.274	.215	.114

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal. Karena berdasarkan probabilitas *Asymtotic Significance* pada sampel besar dari 0,05

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.10

Grafik Normalitas Data

Kriteria pengujian:

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
2. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.

Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.295	18.233					
Pemahaman <i>E-money</i>	.017	.404	.258	.215	.193	.977	1.024
Kemanfaatan	.217	.554	.439	.418	.404	.977	1.024

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

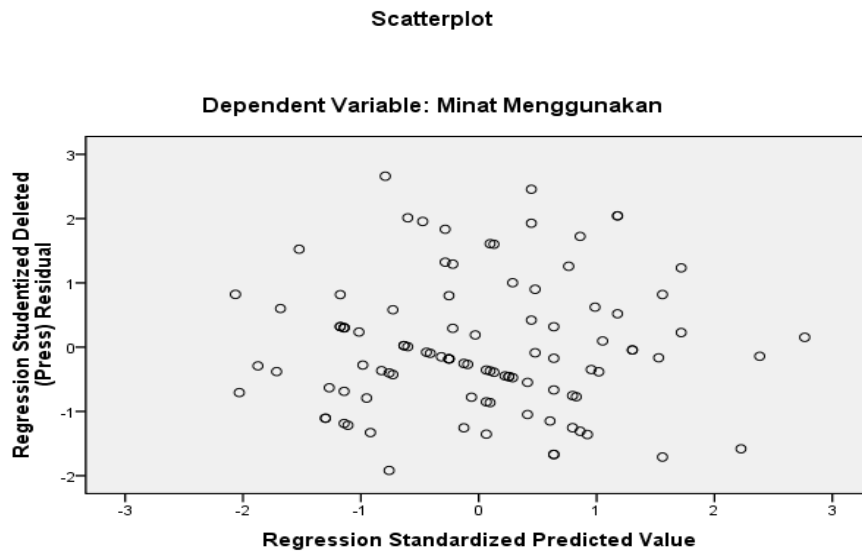
Adanya multikolinearitas bila nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0.

Tidak adanya multikolinearitas bila nilai VIF > 10 atau nilai tolerance < 0.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk Pemahaman *e-money* adalah sebesar 1,024 dan Kemanfaatan adalah sebesar 1,850. Karena nilai VIF untuk variabel X1 dan X2 adalah sebesar 1,024 yaitu lebih besar dari 0 maka tidak ada multikolinearitas yang terjadi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 4.11
Pengujian Heteroskedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

5. Regresi Linier Berganda

Adapun hasil pengolahan data melalui SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.264	3.511		3.208	.002
Pemahaman <i>E-money</i>	.211	.097	.195	2.164	.033
Kemanfaatan	.385	.085	.409	4.535	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2020)

Dari tabel di atas, maka model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 11,264 + 0,211 X_1 + 0,385 X_2.$$

Keterangan:

Y = Minat Menggunakan

X₁ = Pemahaman *e-money*

X₂ = Kemanfaatan

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 11,264. Artinya, bila nilai X₁ dan X₂ sebesar 0, maka nilai konstanta akan tetap sebesar 11,264. Nilai koefisien X₁ sebesar 0,211 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Pemahaman *e-money* X₁ sebesar 100% maka Minat Menggunakan akan meningkat sebesar 21,1. Nilai koefisien Kemanfaatan X₂ sebesar 38,5 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kemanfaatan X₂ sebesar 100% maka akan meningkat sebesar 38,5.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menggunakan program SPSS 16.0.

1). Pengaruh Pemahaman *e-money* (X₁) terhadap Minat Menggunakan (Y)

Tabel 4.11
Uji t Variabel X₁ terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.264	3.511		3.208	.002
Pemahaman <i>E-money</i>	.211	.097	.195	2.164	.033
Kemanfaatan	.385	.085	.409	4.535	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2020)

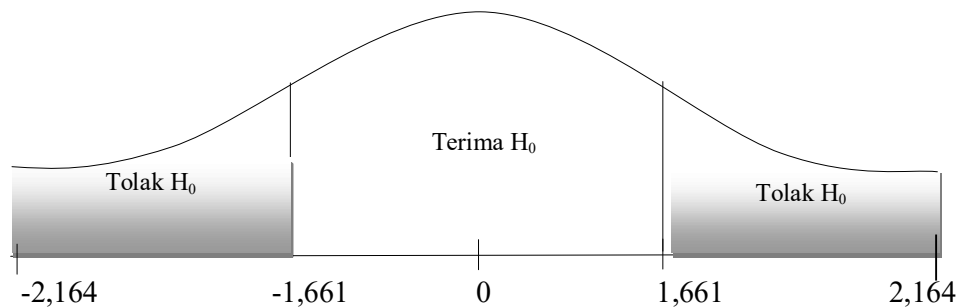
Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 2,164$$

$$t_{tabel} = 1,661 \text{ (diperoleh dari tabel t dengan } \alpha = 0,05, dk = n - 2 = 100 - 2 = 98)$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel Pemahaman *e-money* berpengaruh terhadap Minat Menggunakan.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat Menggunakan.



Gambar 4.12 Kriteria Pengujian Hipotesis 1

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Pemahaman *e-money* terhadap Minat Menggunakan diperoleh t_{hitung} (2,164) > t_{tabel} (1,661), dengan taraf signifikan $0,033 < 0,05$. Nilai 2,164 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Pemahaman *e-money* terhadap Minat Menggunakan.

2). Pengaruh Kemanfaatan(X_2) terhadap Minat Menggunakan (Y)

Tabel 4.12
Uji t Variabel X_2 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.264	3.511		3.208	.002
Pemahaman <i>E-money</i>	.211	.097	.195	2.164	.033
Kemanfaatan	.385	.085	.409	4.535	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2020)

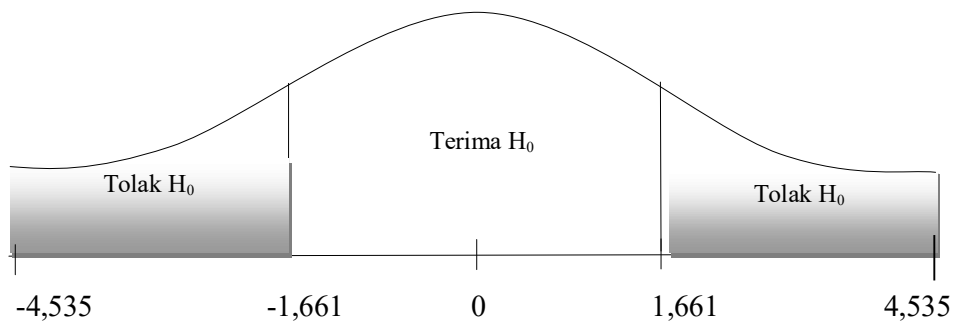
Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} = 4,535$$

$$t_{tabel} = 1,661 \text{ (diperoleh dari tabel t dengan } \alpha = 0,05, dk = n - 2 = 100 - 2 = 98)$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel Kemanfaatan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel Kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap Minat Menggunakan.



Gambar 4.13 Kriteria Pengujian Hipotesis 2

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan diperoleh $t_{hitung} (4,535) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 4,535 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan.

b. Uji F

Tabel 4.13
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.502	2	60.251	14.457	.000 ^a
	Residual	404.248	97	4.168		
	Total	524.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kemanfaatan, Pemahaman *e-money*

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

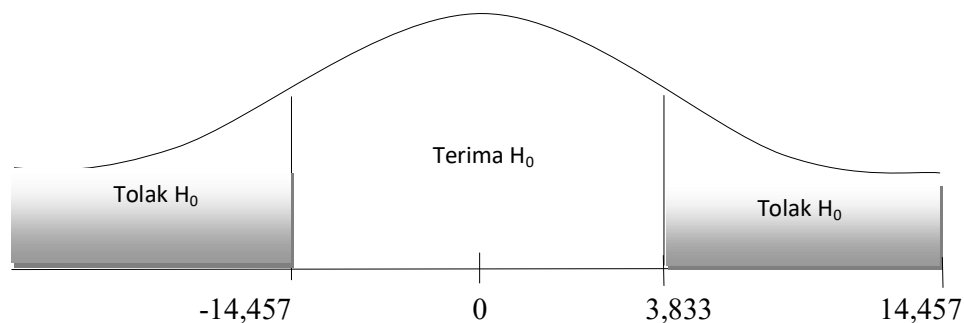
Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2020)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$F_{hitung} = 14,457$$

$$F_{tabel} = 3,833 \text{ (diperoleh dari tabel F dengan } \alpha = 0,05, dk1 = k - 1 = 3 - 1 = 2, dk2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97)$$

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga menunjukkan ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel.



Gambar 4.14

Kriteria Pengujian Hipotesis

Sumber : Data penelitian (Diolah 2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 14,457 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,833 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $14,457 \geq 3,833$, Nilai 14,457 lebih besar

dari 3,833 menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Pemahaman *e-money* dan Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besar yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.479 ^a	.230	.214	2.04145	.230	14.457	2	97	.000	1.755

a. Predictors: (Constant), Kemanfaatan, Pemahaman *E-money*

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2020)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,230. Hal ini berarti 23% variasi variabel Minat Menggunakan (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu Pemahaman *e-money* (X_1) dan Kemanfaatan (X_2). Sedangkan sisanya 67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, kualitas pelayanan citra merek dan lain sebagainya.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (Pemahaman *e-money* dan Kemanfaatan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (Minat Menggunakan). Hasil rinci analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pemahaman *e-money* terhadap Minat Menggunakan

Hasil analisis Regresi Linear menunjukkan bahwa variabel Tingkat Pemahaman *E-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-money* pada masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di Kota Medan, dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,033 ($0,033 < 0.05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,211 yang memiliki arah positif menunjukkan semakin tinggi tingkat pemahaman maka penggunaan uang elektronik atau *emoney* juga akan meningkat.

Dapat diartikan, jika Tingkat Pemahaman *E-money* meningkat, maka Minat Menggunakan *E-money* pada masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di Kota Medan, mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Riko yang menyatakan tingkat pemahaman adalah proses peningkatan ilmu atau informasi yang dilakukan oleh individu dan sejauh mana dapat mengerti suatu yang ingin diketahui.⁶⁴ Para pemilik uang elektronik telah memahami atau mencari tahu sebelumnya dapat terlihat dengan hasil tingkat pemahaman *e-money* yang tinggi. Uang adalah suatu benda yang diterima secara umum oleh masyarakat untuk mengukur nilai, menukar dan melakukan pembayaran atas pembelian barang dan jasa dan pada waktu yang bersamaan bertindak sebagai alat penimbunan kekayaan.⁶⁵ Penelitian ini mendukung hasil penelitian Hakim yang menyatakan bahwa informasi, manfaat, teknologi dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.⁶⁶ Tingkat pemahaman adalah skala kemampuan seseorang mengerti dan memahami suatu ilmu atau informasi yang kemudian diartikan menurut dirinya sendiri namun masih berkaitan dengan inti dalam ilmu atau informasi yang didapatnya. Setiap pribadi memiliki tingkat pemahaman yang berbeda pula tentunya, sehingga dapat menyebabkan persepsi yang berbeda pada setiap individu. Sebelum memilih atau memiliki suatu hal tentunya seseorang akan mencari informasi terkait hal tersebut.

Keingintahuan seseorang memiliki makna dan maksud tujuan tersendiri baik untuk menambah pengetahuan atau dalam menentukan suatu pilihan. Tingkat

⁶⁴T Riko, "Analisis Tingkat Pemahaman Wajib Pajak Badan dan Fiskus terhadap Perencanaan dan Penggelapan Pajak pada KPP Padang" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang, 2006)

⁶⁵Aqwa Naser Daulay, *Ekonomi Makro Islam*, (Medan: FEBI UINSU Press, 2019), h. 151.

⁶⁶*Ibid.*

pemahaman *Elektronic Money (E-money)* adalah skala kemampuan seseorang mengerti dan memahami bahwa *e-money* merupakan alat alternatif pembayaran yang kemudian diartikan dan dimengerti sendiri. Masyarakat di Kota Medan akan menentukan tertarik atau berminat pada *e-money* apabila masyarakat telah mengetahui berbagai penjelasan dari *e-money* baik dari pengertiannya secara mendalam, cara pemakaiannya, keuntungannya dan sebagainya.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik atau *e-money* pada masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di Kota Medan. Masyarakat Kota Medan telah memiliki uang elektronik atau *e-money* dan tingkat pemahaman pada pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini berada pada tingkat sedang. Masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di Kota Medan telah memahami secara umum tentang uang elektronik atau *e-money* dan memilih menggunakan uang elektronik atau *e-money*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Pemahaman *e-money* (X_1) terhadap variabel Minat Menggunakan nasabah (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara Pemahaman *e-money* terhadap Minat Menggunakan secara nyata.

2. Pengaruh Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan

Hasil analisis Regresi Linear menunjukkan bahwa variable Tingkat Pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-money* pada masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di Kota Medan, dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0.05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,385 yang memiliki arah positif menunjukkan semakin tinggi persepsi kebermanfaatan maka penggunaan *online banking* juga akan meningkat. Hal ini dapat diartikan, jika Kemanfaatan meningkat, maka Minat Menggunakan uang elektronik atau *e-money* pada masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di wilayah kota Medan meningkat juga.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Purnama kemanfaatan penggunaan teknologi dapat diketahui dari kepercayaan pengguna untuk menerima teknologi dengan kepercayaan teknologi tersebut akan memberikan manfaat yang positif bagi pengguna. Pada penelitian ini diketahui bahwa

masyarakat pemilik uang elektronik di Kota Medan merasakan kemanfaatan yang diberikan dari *e-money*.⁶⁷

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Adiyanti yang menyatakan bahwa manfaat produk akan meningkatkan minat penggunaan bertransaksi menggunakan *e-money*. Semakin bermanfaat penggunaannya maka banyak pengguna semakin berminat dan tertarik. Kemanfaatan adalah tingkat keyakinan dimana seseorang yakin atau percaya pada suatu produk atau sistem dapat membantu aktivitas seseorang menjadi lebih efektif dan efisien.⁶⁸ Dapat dikatakan pula bahwa banyak keuntungan yang dapat diterima oleh seseorang dalam memilih atau melakukan sesuatu serta mampu menunjang kinerja seseorang. Kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-money* dapat diartikan bahwa *e-money* dirasa bermanfaat pada penggunaannya dan dapat mendorong minat seseorang menggunakan *e-money*. Kemanfaatan merupakan salah satu faktor seseorang memilih suatu produk atau kegiatan. Tentunya seseorang akan meragukan memilih produk atau kegiatan yang memiliki sedikit keuntungan dan akan memilih produk dengan keuntungan lebih serta yang bermanfaat bagi dirinya. Pada penelitian ini seseorang akan menggunakan *e-money* pada saat mereka merasa dan percaya bahwa *e-money* memiliki kemanfaatan yang menguntungkan serta dapat meningkatkan kinerjanya. Pada *e-money* terdapat banyak kemanfaatan yang akan diterima oleh penggunaannya.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kemanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik atau *e-money* pada masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di Kota Medan. Mayoritas masyarakat di wilayah Kota Medan telah memiliki uang elektronik atau *e-money* dan memahami kemanfaatan pada pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini berada pada tingkat sedang. Masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di Kota Medan memahami dan merasakan manfaat yang diberikan dari *e-money* serta menggunakannya sebagai salah satu alat pembayaran.

⁶⁷*Ibid.*

⁶⁸A. I Adiyanti, "Pengaruh pendapatan, manfaat, kemudahan penggunaan, daya tarik promosi, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan e-money" Jurnal, Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan diperoleh $t_{hitung} (4,535) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai 4,535 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kemanfaatan (X_2) terhadap variabel Minat Menggunakan (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan secara nyata.

3. Pengaruh Pemahaman *e-money* dan Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan

Hasil analisis Regresi Linear menunjukkan bahwa variable tingkat pemahaman *e-money* dan kemanfaatan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 14,457 dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) dapat diartikan, jika tingkat pemahaman *e-money* dan Kemanfaatan meningkat secara simultan, maka Minat Menggunakan *E-money* pada masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di Kota Medan mengalami peningkatan.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Hakim yang menyatakan bahwa informasi, manfaat, teknologi dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.⁶⁹ Serta mendukung pendapat Riko yang menyatakan tingkat pemahaman adalah proses peningkatan ilmu atau informasi yang dilakukan oleh individu dan sejauh mana dapat mengerti suatu yang ingin diketahui. Hasil Penelitian Marliyah bahwa terdapat kecenderungan yang signifikan baik secara serempak maupun parsial faktor kemanfaatan (*Usefull*), kemudahan penggunaan (*The Easy to Use*), kesesuaian dengan gaya hidup (*compatibility*), kredibilitas (*credibility*), resiko (*risk*), biaya (*cost*), dan

⁶⁹*Ibid.*

kemampuan diri (*self-efficacy*) diabaikan maka kecendrungan menggunakan (*intention to use*) transaksi non tunai *mobile banking* di Bank Muamalat Medan.⁷⁰ Tingkat pemahaman *E-money* masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di Kota Medan terhadap *emoney* yang semakin luas dapat membuka mata masyarakat bahwa *emoney* merupakan salah satu alternatif pembayaran yang baik diterapkan. Dapat mendorong masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di Kota Medan tertarik dan menggunakan *e-money*. Penelitian ini mendukung pendapat mendukung pendapat Purnama kemanfaatan penggunaan teknologi dapat diketahui dari kepercayaan pengguna untuk menerima teknologi dengan kepercayaan teknologi tersebut akan memberikan manfaat yang positif bagi pengguna. Semakin banyaknya kemanfaatan yang diberikan oleh *emoney* kepada masyarakat, maka minat menggunakan *e-money* pun akan semakin banyak pula. Tingkat pemahaman *e-money* dan Kemanfaatan dapat secara bersamaan mempengaruhi minat menggunakan *e-money* pada masyarakat pemilik uang elektronik atau *e-money* di Kota Medan. Masyarakat di Kota Medan telah memahami dan mengetahui kemanfaatan dari *e-money* serta berminat menggunakannya.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 14,457 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,833 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $14,457 \geq 3,833$, Nilai 14,457 lebih besar dari 3,833 menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Pemahaman *e-money* dan Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemahaman *e-money* (X_1) dan Kemanfaatan (X_2) terhadap Minat Menggunakan (Y) maka kedua faktor tersebut dapat membentuk Minat Menggunakan (Y). Ini artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah dan nyata antara variabel bebas (Pemahaman *e-money* dan Kemanfaatan) terhadap variabel terikat (Minat Menggunakan) secara bersamaan atau dengan kata lain, jika Pemahaman *e-money* (X_1) dan Kemanfaatan (X_2) ditingkatkan maka secara bersama-sama dapat pula meningkatkan Minat Menggunakan (Y).

⁷⁰Marliyah, Faktor-Faktor Mempengaruhi Transaksi Non Tunai Mobile Banking di Bank Muamalat Medan, (*Jurnal Kltabah, Volume 3 No.2 2019*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Pemahaman *e-money* terhadap minat Menggunakan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara Pemahaman *e-money* terhadap minat menggunakan *e-money* (Studi Kasus masyarakat Pengguna OVO)
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Kemanfaatan terhadap minat Menggunakan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Studi Kasus masyarakat Pengguna OVO)
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh antara pemahaman *e-money* dan Kemanfaatan dan terhadap minat menggunakan *e-money*. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak (Studi Kasus masyarakat Pengguna OVO)
4. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,230. Hal ini berarti 23% variasi variabel Minat Menggunakan (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu Pemahaman *e-money* (X_1) dan Kemanfaatan (X_2). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Menggunakan *E-money*.

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai terendah pada

variabel minat menggunakan *e-money* yaitu pada pernyataan produk *emoney* berbeda dengan kartu kredit dan kartu debit, maka disarankan adanya sosialisasi kembali kepada masyarakat terkait dengan perbedaan kartu *emoney* dan kartu debit ataupun kartu kredit. Serta peningkatan untuk system pembayaran *e-money* agar masyarakat dapat lebih memilih *e-money* karena perbedaan dan keunggulan dari *e-money* dibandingkan sistem pembayaran lainnya.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai terendah pada variabel tingkat pemahaman *e-money* yaitu pada pernyataan penggunaan *emoney* yang dapat digunakan secara *off-line*, maka disarankan adanya sosialisasi kembali kepada masyarakat terkait dengan menggunakan uang elektronik atau *e-money* yang dapat digunakan secara *off-line* sehingga masyarakat tidak perlu khawatir dengan sistem yang penuh atau error yang dapat terjadi pada sistem online.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai terendah pada variabel kemanfaatan yaitu pada pernyataan bahwa *e-money* dapat mengurangi kejahatan, maka disarankan kepada Pemerintah atau perbankan dapat mensosialisasikan kemanfaatan atau keuntungan yang diberikan dari *e-money* agar masyarakat mengetahui bahwa *e-money* dapat mencegah tindak kejahatan seperti perampasan ataupun pencurian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, YS *Chaniago*. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia. Cet. V. Bandung: Pustaka Setia, 2012 H.377
- Andriyanto & Ichlas Nur, Pengaruh Variabel Pemotongan Terhadap Kualitas permukaan Produk Dalam Meningkatkan Produktifitas. *Jurnal Poli Rekayasa*, Vol 1, No 1, 2009
- Anoraga Panji, Psikologi Kerja. Jakarta :PT Rineka Cipta, 2014
- Arikunto*, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta, 2012
- Bank for International Settlement. Principles for Sound Liquidity Risk Management and Supervision. *Basel Committee on Banking Supervision*. September 2008. Diakses 20 Oktober 2015
- Bank Indonesia, <http://www.bi.go.id>. diakses pada tanggal 24 Juni 2019.
- Baskoro*, Adi. Panduan Praktis Searching di Internet. Jakarta, PT Trans Media, 2013
- Purnama, C.M. Lingga. Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif . Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Daulay, Aqwa Naser. (2019). *Ekonomi Makro Islam*. Medan: Feby UINSU Press.
- Djaali*. Psikologi Pendidikan Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Halaman pendaftaran Aplikasi OVO, diakses menggunakan aplikasi OVO *smartphone* android didownload dari play store google pada hari senin pukul 21:41 Tanggal 26 Juni 2019.
- Hidayati, Wahyu dan Harjanto, Budi. Konsep Dasar Penilaian Properti. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Hilmawan Wijanarko, Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya Jakarta, Mizan Publika, 2017
- <http://id.beritasatu.com/telecommunication/ovo-targetkan-jadi-alat-pembayaran-nomor-satu/171120>
- <http://solussinews.com/2019/06/24/ovo-aplikasi-e-money-yang-mengakomodasi-berbagai-kebutuhan-terkait-cashless-dan-mobile-payment>
- <https://www.ovo.id/tnc>

- J. Paul Peter Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1, New Jersey: Prentice Hall, 2013
- Jogiyanto, H.M., *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan. Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, Yogyakarta: Andi: 2011
- Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Satu. Cetakan Ketujuh Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013
- Librianty, A. 2017, Mei 20. *Jelang Kehadiran iPhone 8, Loyalitas Konsumen Apple Naik*. Dipetik Juni 26, 2019, dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/tekn/read/2957797/jelang-kehadiran-iphone-8-loyalitas-konsumen-apple-naik>.
- Marliyah, Faktor-Faktor Mempengaruhi Transaksi Non Tunai Mobile Banking di Bank Muamalat Medan. (*Jurnal KItabah, Volume 3 No.2 2019.*)
- Mutia, Sri Putri Tita. Pengaruh Sanksi Perpajakan, Kesadaran Perpajakan, Pelayanan Fiskus dan Tingkat Pemahaman terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Universitas Negeri Padang*, 2014
- Nabila Aulia, Pengaruh *Value* Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 3, No. 5, Mei 2019
- Prasetyo, Eko. *Data Mining Konsep dan Aplikasi Menggunakan Matlab*. Yogyakarta: Andi, 2012
- Riko, Thomas. 2006. Analisis tingkat pemahaman wp badan dan fiskus terhadap perencanaan dan penggelapan pajak pada kpp padang. Skripsi :FE UNAND, 2016
- Saraswati dan Baridwan, Zaki. *Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko*. 2013. JIMFEB. Volume 1. Nomor 2
- Sudarsono, Heri. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Ekonisia, 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012
- Sumolang, R. Analisis Permintaan Uang Elektronik E-Money Di Indonesia. Skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin Makasar. 2015.
- Syafira, S. R. . Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli E-Money di Bank Mandiri Cabang Jemurari Surabaya..Skripsi.Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2015

- Rahma, Tri Indah Fadhila & Soemitra, Andri. (2019). *Perbankan Syariah*, Medan: Febi UINSU Press.
- Umar, Husein, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Wedantha, Pande Made dan Widhiyani, Ni Luh. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Pemakai dan Kompetensi Auditor pada Keberhasilan Penerapan Teknik Audit Berbantu omputer. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol 14.1*, 2016
- Yogananda dan Dirgantara, Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Pengguna dalam Bertransaksi Menggunakan E-Money Yang dimediasi oleh sikap pengguna studi empiris pada pengguna E-Money Berbasis OVO Skripsi Jurusan Akuntansi STIE Multi Data Palembang

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Menggunakan	28.6500	2.30228	100
Pemahaman E-Money	29.9500	2.13378	100
Kemanfaatan	28.7500	2.44278	100

Correlations

		Minat Menggunakan	Pemahaman E-Money	Kemanfaatan
Pearson Correlation	Minat Menggunakan	1.000	.258	.439
	Pemahaman E-Money	.258	1.000	.153
	Kemanfaatan	.439	.153	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Menggunakan	.	.005	.000
	Pemahaman E-Money	.005	.	.065
	Kemanfaatan	.000	.065	.
N	Minat Menggunakan	100	100	100
	Pemahaman E-Money	100	100	100
	Kemanfaatan	100	100	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.479 ^a	.230	.214	2.04145	.230	14.457	2	97	.000	1.755

a. Predictors: (Constant), Kemanfaatan, Pemahaman E-Money

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.502	2	60.251	14.457	.000 ^a
	Residual	404.248	97	4.168		
	Total	524.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kemanfaatan, Pemahaman E-Money

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.264	3.511		3.208	.002	4.295	18.233					
Pemahaman E-Money	.211	.097	.195	2.164	.033	.017	.404	.258	.215	.193	.977	1.024
Kemanfaatan	.385	.085	.409	4.535	.000	.217	.554	.439	.418	.404	.977	1.024

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Coefficient Correlations^a

Model		Kemanfaatan	Pemahaman E-Money
1	Correlations	Kemanfaatan	-0.153
		Pemahaman E-Money	1.000
	Covariances	Kemanfaatan	-.001
		Pemahaman E-Money	.009

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Pemahaman E-Money	Kemanfaatan
1	1	2.993	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	23.841	.02	.34	.79
	3	.002	36.885	.98	.65	.21

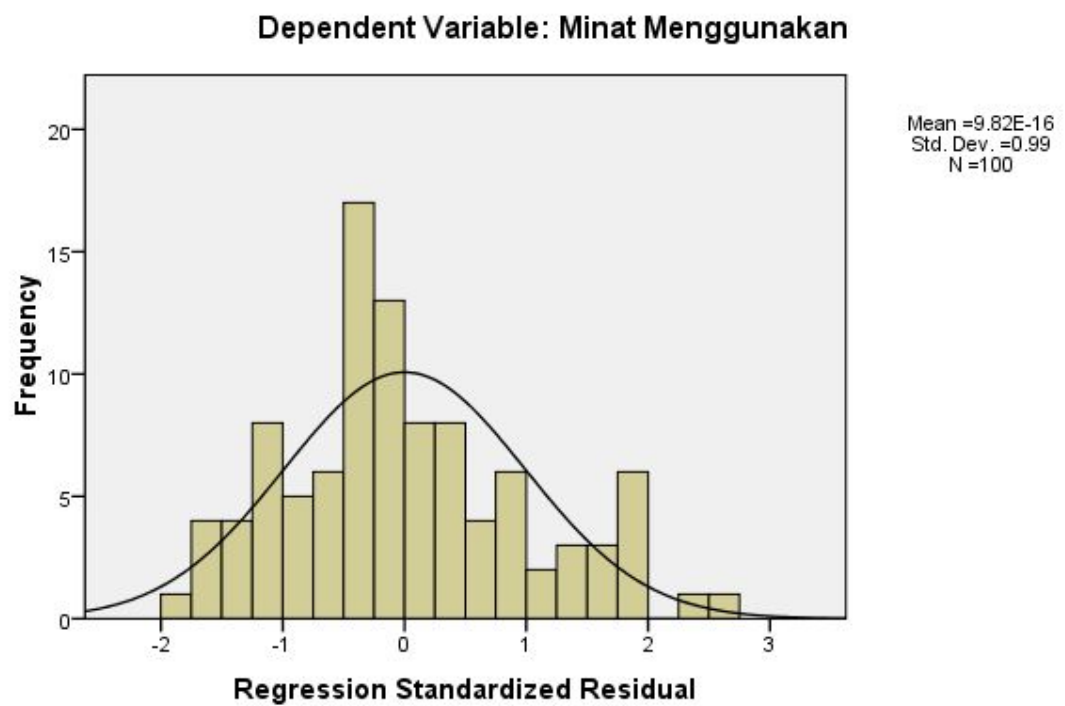
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Pemahaman E- Money	Kemanfaatan
1	1	2.993	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	23.841	.02	.34	.79
	3	.002	36.885	.98	.65	.21

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

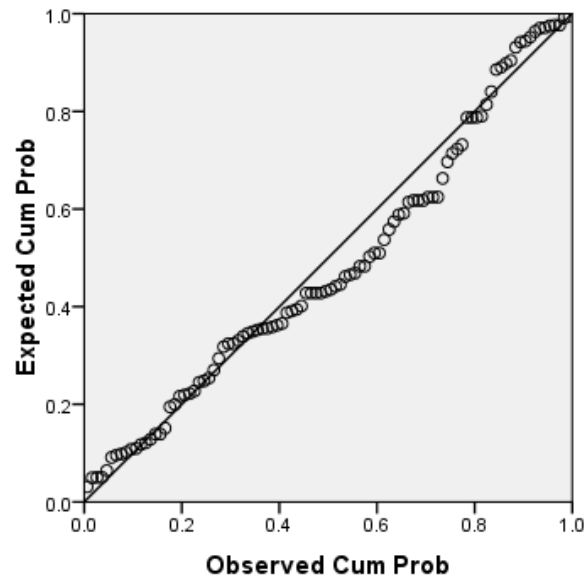
Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Menggunakan



Scatterplot

Dependent Variable: Minat Menggunakan

