

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT PENGGUNAAN APLIKASI GOPAY PADA
MAHASISWA IAIN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Diah Ihdini Amalia

NIM 401190052

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Amalia, Diah Ihdini. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi GoPay pada Mahasiswa IAIN Ponorogo. Skripsi. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ratna Yunita, M.A.

Kata Kunci: GoPay, Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan Minat Penggunaan.

GoPay merupakan *e-wallet* dengan pengguna tertinggi. GoPay memberikan penawaran menarik seperti pemberian promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan yang dinilai memudahkan dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan. Berdasarkan wawancara terhadap mahasiswa IAIN Ponorogo, beberapa mahasiswa berpendapat promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan merupakan faktor yang mempengaruhi minat penggunaan GoPay. Namun ada juga yang berpendapat promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan yang diberikan tidak mempengaruhi minat penggunaan aplikasi GoPay.

Penelitian ini bertujuan untuk: Menguji dan menganalisis pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada Mahasiswa IAIN Ponorogo. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa IAIN Ponorogo, dengan jumlah sampel 96 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan menggunakan *accidental sampling*. Analisis yang digunakan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25.

Dari penelitian ini diperoleh hasil: 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo; 2) persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo; 3) Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo; 4) Promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan mempengaruhi variabel minat penggunaan aplikasi Gopay pada mahasiswa IAIN Ponorogo secara simultan.



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

Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email:

febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1	Diah Ihdini Amalia	401190052	Ekonomi Syariah	Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi GoPay pada Mahasiswa IAIN Ponorogo

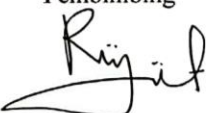
Telah selesai melakukan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi

Ponorogo, 25 Oktober 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui
Pembimbing


Ratna Yunita, M.A.
NIP. 199306072019032031



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan
Aplikasi GoPay pada Mahasiswa IAIN Ponorogo
Nama : Diah Ihdini Amalia
NIM : 401190052
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I
NIP. 197502072009011007

:

()

Penguji I
Moh. Faizin, M.S.E.
NIP. 198406292018011001

:

()

Penguji II
Ratna Yunita, M.A.
NIP. 199306072019032031

:

()

Ponorogo, 13 November 2023

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN

yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diah Ihdini Amalia

NIM : 401190052

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi GoPay pada Mahasiswa IAIN Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 16 November 2023

Pembuat Pernyataan



Diah Ihdini Amalia

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diah Ihdini Amalia

NIM : 401190052

Jurusan : Ekonomi Syariah Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi GoPay pada Mahasiswa IAIN Ponorogo”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 25 Oktober 2023

Pembuat Pernyataan

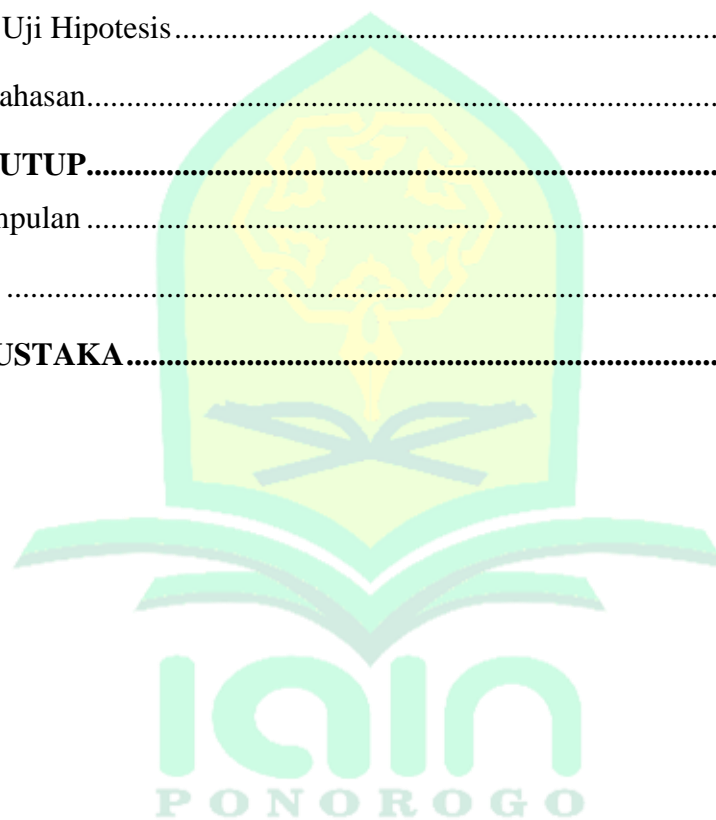


Diah Ihdini Amalia

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sitematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Deskripsi Teori.....	12
B. Studi Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Berfikir	42
D. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Rancangan Penelitian.....	48
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	49
C. Lokasi Penelitian.....	51
D. Populasi dan Sampel	51
E. Jenis dan Sumber Data.....	53
F. Metode Pengumpulan Data.....	53
G. Instrumen Penelitian	54

H. Validitas dan Reliabilitas	55
I. Teknik Pengolahan dan Analisa Data	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Obyek Penelitian	61
B. Deskripsi Responden	62
C. Hasil Pengujian Instrumen	68
D. Hasil Pengujian Deskriptif	72
E. Hasil Uji Hipotesis	75
F. Pembahasan	81
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian dunia berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi yang berkembang terus menerus akan memberikan perubahan pada kehidupan manusia, maka setiap orang yang terlibat di dalamnya mempunyai kewajiban untuk maju dan mengikuti tren saat ini. Beragam kemajuan digital di berbagai bidang menunjukkan bahwasanya masyarakat berkontribusi terhadap evolusi zaman yang semakin modern. Hadirnya jaringan internet menandakan kemajuan teknologi informasi, hal ini terlihat dari 212 juta jiwa atau 77% masyarakat Indonesia yang telah memanfaatkan internet.¹

Fintech atau *financial technology* merupakan salah satu inovasi jasa keuangan yang saat ini sedang populer di Indonesia. *Fintech* dapat memengaruhi masyarakat secara keseluruhan dengan menyediakan akses terhadap layanan keuangan yang membuat transaksi menjadi lebih bermanfaat, praktis, dan efisien.² Industri keuangan secara bertahap beralih ke era digital sebagai dampak dari masuknya teknologi, dan banyak orang yang sudah memanfaatkan produk *fintech* yakni uang elektronik tanpa disadari.³ Pembayaran atau transaksi yang pada awalnya dijalankan secara

¹ <https://dataindonesia.id> diakses pada 3 Maret 2023 pukul 16.12 WIB

² Dedi Rianto Rahadi, *Financial Technology* (Jakarta: Pt. Filda Fikrindo, 2020), 5.

³ "Hanik Fitriani, "Kontribusi Fintech dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif pada Pertanian (Studi Analisis melalui Pendekatan Keuangan Syariah dengan Situs Peer to Peer Lending pada Pertanian di Indonesia)," *EL BARKA: Journal of Islamic Economics and Business*, Volume 1, Nomor 1, (2018), 3.

tunai (*cash based*) sekarang banyak masyarakat yang telah beralih secara non tunai (*cashless*). Salah satu media pembayaran non tunai yang tengah berkembang di Indonesia pada era ini ialah uang elektronik atau *e-wallet*.

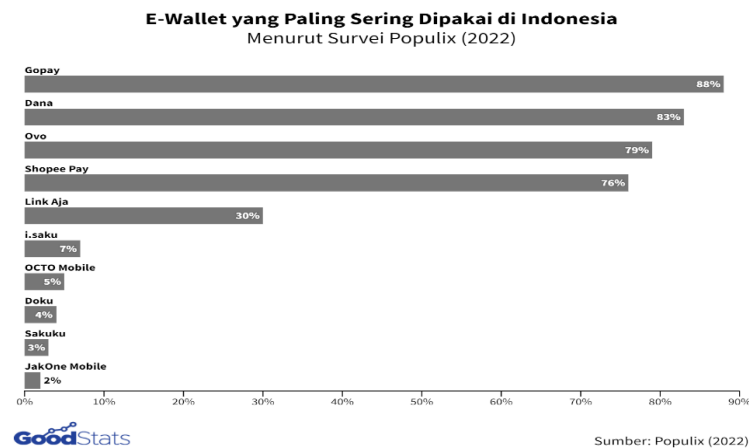
Layanan pembayaran online yang disebut *e-wallet* diterapkan untuk menyimpan sejumlah mata uang virtual.¹ Penerapan *e-wallet* tidak membutuhkan media kartu, bisa diakses dengan *smartphone* yang biasa dibawa oleh masyarakat sehingga dapat diterapkan untuk berbagai macam transaksi. Berdasarkan data *iPrice* yang diambil dari Bank Indonesia terdapat 38 *e-wallet* yang beredar di Indonesia dan telah mendapat lisensi resmi.² Salah satu perusahaan *fintech* penyedia layanan *e-wallet* yang sedang berkembang saat ini ialah GoPay dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek).

Pada tahun 2010, Nadiem Makarim mendirikan PT. Gojek Indonesia di Jakarta. Penyedia aplikasi mobile, PT. Gojek Indonesia menawarkan serangkaian layanan komprehensif, termasuk pembayaran, logistik, dan transportasi. GoPay merupakan *e-wallet* yang bisa diterapkan untuk menjalankan semua transaksi yang ada pada aplikasi Gojek secara *cashless* mulai dari pembayaran transportasi online GoCar, GoRide, GoBluebird, pembelian makanan melalui GoFood, berbelanja menerapkan GoMart, membeli tiket dengan GoTix.³

¹ Wiwik Widiyanti, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penerapan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok," *Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Volume 7, Nomor 1, (2020).

² <https://Iprice.Co.Id/Trend/Insights/E-Wallet-Terbaik-Di-Indonesia/> diakses pada tanggal 3 Maret 2023 Pukul 22.31

³ <https://gopay.co.id/blog/coins>. Diakses pada 16 Maret 2023 07.20.



Sumber: www.GoodStats.id 2023

Gambar 1.1 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai di Indonesia

Berdasarkan atas survey yang telah dilakukan oleh *GoodStats* diatas terdapat 10 *e-wallet* yang beredar di Indonesia. Diantaranya terdapat 5 *e-wallet* yang sering diterapkan yaitu GoPay, Dana, OVO, ShopeePay dan LinkAja. GoPay berada pada urutan paling atas sebagai aplikasi *e-wallet* yang sering diterapkan dengan 88% pengguna, Dana di posisi kedua dengan 83% pengguna, sementara *e-wallet* OVO di urutan ketiga dengan 79% pengguna. GoPay menjadi urutan pertama dengan pengguna terbanyak yang artinya menjadi *e-wallet* yang paling diminati masyarakat. Hal tersebut dikarenakan GoPay memiliki berbagai penawaran yang menarik seperti adanya promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan.

Kotler dan Armstrong mengartikan promosi ialah proses mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan meyakinkan calon pelanggan

untuk membelinya.⁴ Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran agar layanan yang dimiliki oleh GoPay bisa dikenal oleh masyarakat. Dalam memasarkan produknya GoPay memiliki macam-macam promosi seperti diskon, *cashback*, dan kode *voucher*. Pemberian promosi secara berkala tersebut merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi karena sebagian besar masyarakat Indonesia lebih menyukai adanya promosi saat melakukan kegiatan berbelanja. Berdasarkan penelitian Marliza promosi mempunyai dampak yang besar dan menguntungkan terhadap keinginan seseorang dalam menggunakan pembayaran elektronik GoPay.⁵ Sementara penelitian yang dilakukan oleh Galang Prasetyama promosi tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*.⁶

Persepsi kemudahan menurut Jogyanto didefinisikan sejauh mana seseorang percaya jika menggunakan teknologi akan lebih mudah diterapkan atau tidak merepotkan.⁷ Persepsi kemudahan merupakan suatu hal yang diinginkan oleh setiap manusia seperti persepsi kemudahan pada saat menggunakan sebuah teknologi. Pada saat ini banyak perusahaan yang berbondong-bondong untuk menyediakan kemudahan kepada calon

⁴ Phillip Kotler dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2010), 5.

⁵ Marliza, "Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Terhadap Minat Menerapkan Pembayaran Elektronik Gopay (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)," *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2021), 78.

⁶ Galang Prasetyama, "E-Wallet: Determinan Minat Menerapkan pada Masa Pandemi Covid – 19 Dengan Pengalaman Sebagai Variabel Moderasi," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2021).

⁷ Jogyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Andi Offset, 2007), 114.

konsumennya.⁸ Persepsi tersebut bertujuan guna mendapatkan daya tarik dan menimbulkan minat untuk menggunakan suatu teknologi sehingga terciptanya keputusan penggunaan pada suatu teknologi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mia Andika Sari dkk menunjukkan variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet*.⁹ Sementara penelitian yang dilakukan oleh Ceni Jayanti menunjukkan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan GoPay.¹⁰

Aspek lain yang dapat memengaruhi minat penggunaan aplikasi *e-wallet* ialah persepsi keamanan. Persepsi keamanan ialah tingkat keyakinan konsumen kepada teknologi yang digunakan untuk melakukan suatu transaksi. Persepsi keamanan sangatlah utama karena sebagai jaminan privasi pengguna *e-wallet*.¹¹ Data dilindungi dari potensi kejahatan dunia maya dengan menerapkan langkah-langkah keamanan dalam sistem aplikasi *e-wallet*.¹² Berdasarkan penelitian Sefti Afriza menunjukkan variabel keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan GoPay.¹³ Sementara

⁸ Laurensius Adrian G. Fernando, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penerapan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna GoPay (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangucecwara)." *Skripsi* (Malang: STIE Malangucecwara, 2021).

⁹ Mia Andika Sari dkk, "Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penerapan E-Wallet," *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Volume 18, Nomor. 2 (2020), 126–34.

¹⁰ Ceni Jayanti, "Pengaruh Promosi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menerapkan Go-Pay Berdasarkan atas Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Bukittinggi) *skripsi* (Sumatra Barat: IAIN Bukit Tinggi, 2020).

¹¹ Dirwan dan Fitriani latief, "Aspek Yang Memengaruhi Minat Penerapan Uang Digital Di Kota Makassar," *Jurnal Mirai Management* Volume 6, Nomor 1 (2020): 291.

¹² Kartika Sukmawati dan Dionysia Kowanda, "Keputusan Penerapan E-Wallet Gopay Didasarkan atas Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat," *Jukim: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Volume 1, Nomor 5 (2022), 66–72.

¹³ Sefti Afriza, "Analisis Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Inovasi Teknologi Terhadap Minat Penerapan Go-Pay Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam

penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Dkk menunjukkan bahwasanya variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.¹⁴

Penggunaan *e-wallet* GoPay dinilai lebih memudahkan dan menarik minat masyarakat karena aspek promosi, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan yang telah diberikan. Namun, dengan segala kelebihan yang telah diberikan GoPay kepada pengguna, masih banyak masyarakat khususnya pada mahasiswa IAIN Ponorogo yang masih dominan menggunakan uang *cash* untuk melakukan transaksi sehari-harinya. Hal ini dibuktikan dengan wawancara singkat yang peneliti lakukan dengan Eka Septia Marumi yang mengatakan sudah tidak memakai *e-wallet* GoPay untuk melakukan transaksi padahal ia sering melihat promosi menarik di sosial media seperti iklan di YouTube, Instagram dan lainnya. Hal tersebut dikarenakan promo yang diberikan GoPay sering mengalami masalah dan terdapat syarat minimum pembelian sehingga membuat tidak tertarik menggunakan *e-wallet* GoPay.¹⁵

Pendapat mahasiswi lain yang bernama Yenny Putri Aisyah juga berpendapat jika menggunakan *e-wallet* GoPay bisa saja memudahkan kehidupan sehari-harinya karena tidak harus membawa dompet maupun uang *cash* yang cukup banyak untuk melakukan transaksi, hanya membayar melalui handphone saja, namun ia mengatakan tidak menggunakan *e-wallet*

Negeri Raden Intan Lampung) *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 2.

¹⁴ Aisyah Aisyah, Yulfan Arif Nurohman, dan Rina Sari Qurniawati, "Determinan Penerapan E-Wallet Generasi Milenial Muslim," *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Volume 6, Nomor 2, (2023), 189–206.

¹⁵ Eka Septia Marumi, *Wawancara*, 28 Februari 2023.

GoPay dikarenakan biaya untuk *top up* GoPay sendiri tergolong cukup mahal.¹⁶ Selain itu mahasiswi yang bernama Diah Ayu Rosanti juga mengatakan *e-wallet* GoPay memiliki keamanan yang terjamin, namun ia kurang tertarik untuk menggunakannya karena GoPay sering *error* saat ingin melakukan transaksi sehingga menghambat penggunaan.¹⁷

Berdasarkan atas paparan data dan adanya hasil penelitian yang tidak konsisten di atas, peneliti tertarik mengambil objek penelitian mahasiswa IAIN Ponorogo karena IAIN Ponorogo merupakan salah satu kampus Islam di Ponorogo dan terdapat kesenjangan antara fakta dilapangan dan teori. Selain itu peneliti juga mempertimbangkan bahwasanya mahasiswa lebih mudah untuk menerima suatu perubahan termasuk perubahan sistem pembayaran dari yang awalnya tunai menjadi ke non tunai, namun pada faktanya masih sedikit mahasiswa IAIN Ponorogo yang menggunakan *e-wallet* GoPay, walau GoPay sudah memberikan berbagai promosi yang menarik. Sehingga peneliti tertarik untuk memilih judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi GoPay pada Mahasiswa IAIN Ponorogo**”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

¹⁶ Yenny Putri Aisyah, *Wawancara*, 28 Februari 2023.

¹⁷ Diah Ayu Rosanti, *Wawancara*, 28 Februari 2023.

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo?
3. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo?
4. Apakah promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di peroleh dalam peneitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Berkenaan dengan wawasan yang mendalam bagi peneliti dan pembaca, serta bahan referensi bagi mahasiswa IAIN Ponorogo mengenai pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran, pemahaman, pengetahuan, dan informasi.

2. Bagi IAIN Ponorogo

Penelitian ini dapat memberi kontribusi berupa pengetahuan yang dapat dikonsultasikan oleh mahasiswa yang mempelajari pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay.

3. Bagi peneliti yang akan datang

Sebagai media guna memperkaya wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan minat penggunaan aplikasi GoPay.

E. Sitematika Pembahasan

Pembahasan sistematis yang berisi data dan topik yang dibahas pada setiap bab guna memberi gambaran yang jelas mengenai penelitian ini.

Terdapat lima bab dan beberapa subbab yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini, yaitu:

BAB I Pendahuluan: Pada pendahuluan ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan diadakan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Pada bab 1 ini membahas bagian-bagian umum tentang judul penelitian, faktor yang melatar belakangi judul, pengambilan rumusan masalah, tujuannya dan manfaat dari penelitian.

BAB II Tinjauan pustaka: Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori, penguraian mengenai kajian teori berdasarkan pandangan para ahli. Dalam tinjauan pustaka ini pembahasannya meliputi teori tentang promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay.

BAB III Metode Penelitian: dalam bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yaitu, jenis dan pendekatan penelitiannya, lokasi penelitiannya, data dan sumber datanya, teknik pengumpulan datanya, teknik pengolahan datanya, teknis analisa data dan teknik pengecekan keabsahan datanya.

BAB IV mencakup data lapangan yang dikumpulkan dan temuan analitis tentang pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat untuk penggunaan aplikasi GoPay.

BAB V Bab ini diakhiri dengan kesimpulan yang diambil dari temuan penelitian dan rekomendasi yang diberikan kepada penulis untuk topik penelitian potensial di masa depan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Yudrik Jahja mendefinisikan minat sebagai suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang.¹ Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan menjadi pupus jika tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya. Sedangkan menurut Slameto minat dapat juga diartikan sebagai perasaan suka atau tertarik terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa adanya dorongan dari orang lain.²

Dari pengertian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan yang membuat seseorang tertarik terhadap suatu hal tanpa adanya campur tangan dari orang lain. Sehingga, jika seorang individu menilai adanya promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanan yang dirasa dan dicapai dari penggunaan teknologi tersebut, disaat itulah akan mendatangkan minat penggunaanya.

¹ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011) 63.

² Slameto, *Belajar dan Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2010), 21.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Shaleh dan Wahab berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:¹

- 1) Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk membeli suatu barang atau menggunakan suatu teknologi karena melihat promosi yang diberikan oleh perusahaan penyedia barang atau jasa. Dorongan tersebut menimbulkan minat untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut.

¹Shaleh dan Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 17.

Sedangkan menurut Kotler, ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi minat yaitu meliputi:²

1) Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga ikut mempengaruhi minat.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi memiliki beberapa karakteristik seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor psikologi

Pada faktor psikologi, hal yang dapat mempengaruhi minat meliputi motivasi,

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14 Kotler Keller*, 14 (New Jersey America: Pearson Education Inc, 2012), 151.

persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

c. Indikator Minat

Minat menggunakan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan, sehingga ada beberapa indikator penting yang dapat mempengaruhi minat. Berikut indikator minat yaitu:

1) Berencana Menggunakan

Minat dalam hal ini mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa suatu perusahaan yang di pilih.

2) Terus Menggunakan (Komitmen)

Konsumen yang setia terhadap suatu merek atau produk dari perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut sekalipun tersedia alternatif lainnya.

3) Berlanjut di masa yang akan datang

Jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka mereka akan memiliki keinginan untuk menggunakannya kembali di masa yang akan datang.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Kotler dan Amstrong mengartikan promosi sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.³ Menurut Freddy Rangkuti promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran suatu perusahaan yang bersifat membujuk, memberikan informasi, dan mengingatkan mengenai produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.⁴

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani promosi ialah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasanya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, namun juga menjadi media untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.⁵

Berdasarkan pengertian promosi dari beberapa ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah

³ Philip Kotler dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2010), 5.

⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 50.

⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 120.

komunikasi yang bersifat mengajak (persuasif) dan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau calon konsumen.

b. Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Adapun tujuan dari adanya promosi menurut Tjiptono adalah:⁶

- 1) Menyebarluaskan informasi tentang produk atau jasa perusahaan di pasaran.
- 2) Untuk mendapatkan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan. Sehingga pelanggan tetap setia membeli dan menggunakan produk perusahaan.
- 3) Untuk meningkatkan pendapatan dengan menjual produk atau jasa perusahaan.
- 4) Untuk membedakan dan memberikan keunggulan antara produk perusahaan dengan produk pesaing.
- 5) Untuk menciptakan citra produk dan jasa serta citra perusahaan di benak konsumen.

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008).

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong pada bauran promosi terdapat indikator sebagai berikut:⁷

- 1) Periklanan (*Advertising*), merupakan seluruh penyajian non personal dan promosi produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu secara berbayar.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu intensif jangka pendek yang diberikan perusahaan guna menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan pembelian suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu menciptakan hubungan baik dengan masyarakat untuk mendapatkan publisitas, membangun citra perusahaan, meluruskan rumor, cerita, serta event yang kurang menguntungkan.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu interaksi secara langsung dengan pembeli dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

⁷ Phillip Kotler dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. (Jakarta: Erlangga, 2010).

d. Hubungan Promosi Dengan Minat Penggunaan

Assauri mendefinisikan promosi sebagai salah satu jenis kegiatan selain periklanan, penjualan pribadi dan publisitas, yang dapat mendorong konsumen untuk membeli dan meningkatkan efisiensi pedagang dengan mengadakan berbagai bentuk seperti pameran, demonstrasi, atau kegiatan penjualan lainnya.⁸

Menurut Kotler dan Keller salah satu indikator dari promosi penjualan ialah kualitas promosi. Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi suatu perusahaan yang dilakukan. Secara sederhana, kualitas promosi dapat dikatakan berpengaruh terhadap minat penggunaan. Karena semakin baik kualitas promosi maka akan semakin besar pula minat penggunaan terhadap suatu produk barang atau jasa.⁹

3. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang dirancang untuk menganalisa faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan suatu teknologi, teori ini di perkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989.¹⁰ Menurut Jogianto TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi bagaimana penerimaan (*Acceptance*)

⁸ Assauri Sofdjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 168.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 17.

¹⁰ Wahyuni Nur Syahril dan Brady Rikumahu, "Penggunaan *Technology Acceptance Model (TAM)* Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money pada Mahasiswa Universitas Telkom," *JMM: Jurnal Mitra Manajemen*, Volume 3, Nomor 2 (2019), 201-214.

pengguna terhadap suatu teknologi, TAM merupakan suatu model yang dianggap sangat berpengaruh dan pada umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap sistem teknologi.¹¹

Dengan kata lain TAM merupakan teori yang menjelaskan minat seseorang dalam berperilaku untuk menggunakan suatu teknologi. Teori TAM menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi individu dalam menerima dan menggunakan sebuah teknologi atau sistem informasi yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Karena semakin mudah suatu sistem untuk digunakan, maka akan semakin memberikan sebuah manfaat.¹²

4. Persepsi Kemudahan

a. Pengertian Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto mendefinisikan persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya jika menggunakan teknologi akan lebih mudah digunakan dan tidak merepotkan.¹³ Sedangkan menurut Davis mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai percaya pada kemudahan, artinya tingkatan di mana pengguna percaya

¹¹ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 114.

¹² Fred D. Davis dan Viswanath Venkatesh, "A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* Nomor 2, (2000), 186-187.

¹³ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 114.

bahwa suatu teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.¹⁴

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan dan bisa digunakan untuk mempermudah pekerjaan, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa sistem informasi sulit digunakan maka ia tidak akan menggunakannya.

b. Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut Fandy Tjiptono, variabel persepsi kemudahan dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:¹⁵

- 1) Interaksi antara individu dengan sistem jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*)
- 2) Tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem (*does not require a lot of mental effort*).
- 3) Sistem mudah dioperasikan sesuai dengan apa yang diinginkan setiap individu (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).
- 4) Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

¹⁴ Fred Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology.," *MIS Quarterly*, Volume 13, Nomor 3, 319-340.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset. 2011), 47.

c. Hubungan persepsi kemudahan dengan minat penggunaan

Persepsi kemudahan merupakan salah satu pertimbangan yang dilakukan seseorang sebelum menggunakan aplikasi *e-wallet* Gopay.

Persepsi kemudahan *e-wallet* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena *e-wallet* yang memudahkan memberikan minat penggunaan bagi konsumen maupun calon konsumen. Konsumen tentunya juga menginginkan penggunaan *e-wallet* yang mudah dipahami untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.¹⁶

Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam bertransaksi dengan *e-wallet*, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja online akan lebih berguna dibanding dengan berbelanja secara konvensional.

5. Persepsi Keamanan

a. Pengertian Persepsi Keamanan

Harman Malau mendefinisikan persepsi keamanan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengelola dan

¹⁶ Elsa Silaen dan Bulan Prabawani, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO," *JIAB : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 8, Nomor 4 (2019), 174.

menjamin keamanan data dan transaksi.¹⁷ Menurut Carlos dan Miguel persepsi keamanan adalah sejauh mana seseorang percaya mengenai informasi pribadi yang mereka berikan tidak bisa dilihat, disimpan dan dipalsukan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.¹⁸

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan adalah suatu upaya untuk mengamankan data dan informasi pribadi agar terhindar dari ancaman yang mungkin terjadi.

Secara umum aspek teknis untuk menjaga keamanan dibagi menjadi 4 yaitu:¹⁹

- 1) Integritas, yaitu data yang telah dikirim atau disimpan tidak mungkin akan dapat dimodifikasi oleh pihak ketiga tanpa izin.
- 2) Kerahasiaan, bahwa data hanya dapat dilihat oleh individu yang berwenang.
- 3) Otentikasi, dilakukan setelah identifikasi jika ada operasi atau kegiatan tertentu atau adanya jaminan identitas yang hanya digunakan dalam suatu urusan tertentu.

¹⁷ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 72.

¹⁸ Carlos Flavian dan Miguel Guinalu, "Consumer Trust, Perceived Security And Privacy Policy," *Industrial Management & Data Systems*, Nomor. 5 604 2006.

¹⁹ *Ibid*, 604.

- 4) *Non-repudiation* (tanpa pencatatan transaksi), yaitu suatu prosedur yang mencegah suatu individu atau organisasi yang menyangkal bahwa mereka telah melakukan suatu kegiatan atau transaksi.

b. Indikator Perspsi Keamanan

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan indikator persepsi keamanan meliputi dua hal, yaitu:

1) Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2) Kerahasiaan Data

Sangat penting nilai sebuah kerahasiaan data. Data yang jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi

pemiliki informasi. Untuk itu kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.²⁰

c. Hubungan Persepsi Keamanan dengan Minat Penggunaan

Persepsi keamanan merupakan kemampuan untuk melindungi informasi atau data pribadi konsumen dari tindak penipuan, kejahatan dan percurian.

Perlindungan privasi dan data pribadi merupakan faktor penentu suatu kepercayaan, karena kepercayaan adalah hal yang sangat penting pada saat proses transaksi digital karena pengguna *e-wallet* tidak akan berminat melakukan transaksi jika merasa tidak aman.²¹

Maka semakin tinggi tingkat keamanan pada suatu teknologi maka akan membuat individu semakin percaya dan hal tersebut menyebabkan individu berminat menggunakan teknologi tersebut.

6. Gopay

PT.Gojek Indonesia adalah perusahaan teknologi digital yang membantu masyarakat memberikan solusi atas masalah yang sedang terjadi saat ini. Gojek menjadi mitra bagi pengendara-pengendara ojek

²⁰ Raman, Arasu dan Viswanathan, A., "Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer.," *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, 54-60.

²¹ Yessy Faren Nisa, "Pengaruh Fitur Layanan, Keamanan Dan Kemudahan Penggunaan E-Wallet Terhadap Transaksi Mahasiswa Menggunakan E-Wallet Aplikasi Dana (Studi Pada Mahasiswa Uin Ril Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam), Skripsi (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2023), 34.

untuk mempermudah masyarakat menghadapi kemacetan dan kepadatan kota. Gojek bukan hanya menyediakan layanan untuk menghantarkan seseorang mencapai tempat tujuannya, namun Gojek saat ini sudah memiliki berbagai produk untuk memberikan kemudahan terhadap masalah masyarakat saat ini.²²

Gojek memberikan sebuah fitur untuk mempermudah pembayaran dari seluruh produk yang ditawarkan oleh pihak Gojek fitur terbaru tersebut adalah GoPay. GoPay merupakan *electronic wallet* atau pembayaran elektronik yang digunakan untuk menyimpan uang dan membayar transaksi dalam layanan produk-produk Gojek. GoPay merupakan metode pembayaran *mobile payment* yang disediakan oleh perusahaan Gojek untuk mempermudah proses transaksi bagi pengguna, driver maupun perusahaan itu sendiri.

Perusahaan Gojek bekerjasama dengan banyak perusahaan agar perusahaan tersebut bisa melakukan pembayaran menggunakan GoPay. Hal ini dilakukan agar pengguna lebih mudah saat melakukan transaksi. Selain itu, dilakukanya kerjasama tersebut juga bisa menghasilkan banyak promosi antara Gojek dan perusahaan yang bekerja sama sehingga kerjasama yang dilakukan dengan banyak perusahaan tersebut bisa meningkatkan minat pembelian terhadap produk ataupun jasa yang telah diberikan oleh perusahaan Gojek.

²² Pita Kumala Sari, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko Pada Pembayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay" *Skripsi*: (Surakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2019), 35.

GoPay disediakan untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi proses transaksi yang dilakukan dalam Gojek. GoPay memiliki berbagai keunggulan, diantaranya adalah pembayaran yang mudah untuk setiap transaksi layanan Gojek, pembayaran transaksi tanpa uang kembalian, mendapatkan berbagai macam potongan harga dan promo untuk pengguna GoPay, dan jaminan keamanan saat pengisian saldo.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan dan tambahan referensi dalam melakukan penelitian. Dimana dalam penelitian terdahulu terdapat persamaan dengan penelitian ini pada variabel maupun langkah-langkah menganalisis data.²³ Adapun studi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Sefti Afriza, 2020. Analisis Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Dan Inovasi Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Go-	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kemudahan dan inovasi teknologi tidak berpengaruh positif terhadap	a. Variabel independen: persepsi kemudahan dan persepsi keamanan	a. Variabel independen: promosi

²³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 64.

	<p>Pay Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).²⁴</p> <p>Dalam Islam Pada Islam Raden</p>	<p>minat penggunaan Gopay ditunjukkan dengan hasil perolehan masing-masing nilai signifikansi 0,211 > 0,05 dan 0,072 > 0,05. Sedangkan variabel keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Gopay ditunjukkan dengan hasil perolehan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dan diperoleh hasil R Square sebesar 74,9% yang artinya variabel independen yang ada pada penelitian ini mampu menjelaskan 74,9% variabel dependen.</p>	<p>b. Variabel dependen: minat penggunaan Gopay</p>	
--	---	--	---	--

²⁴ Sefti Afriza, "Analisis Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Dan Inovasi Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung) *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 2.

2.	Claudia, 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Pengaruh Sosial Pada Niat Menggunakan Ulang Go-Pay Yang Dimoderasi Oleh Sikap Terhadap Promosi Penjualan. ²⁵	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh pada niat menggunakan ulang Go-Pay, persepsi kemudahan dan pengaruh social berpengaruh positif pada niat menggunakan ulang Go-Pay, sikap terhadap promosi harga Go-Pay memperlemah pengaruh persepsi manfaat pada niat menggunakan ulang Go-Pay, dan sikap terhadap promosi harga Go-Pay tidak memoderasi pengaruh persepsi kemudahan dan pengaruh sosial pada niat	a. Variabel independen: persepsi kemudahan b. Variabel dependen: Menggunakan Gopay	a. Variabel independen: promosi dan persepsi keamanan
----	---	---	---	---

²⁵ Claudia, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Pengaruh Sosial Pada Niat Menggunakan Ulang Go-Pay Yang Dimoderasi Oleh Sikap Terhadap Promosi Penjualan," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2020), 2.

		menggunakan ulang Go-Pay		
3.	Ceni Jayanti, 2020. Pengaruh Promosi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Iain Bukittinggi). ²⁶	Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Gopay. Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-pay. Sedangkan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan	a. Variabel independen: persepsi kemudahan dan promosi	a. Variabel independen: persepsi keamanan b. Variabel dependen: minat penggunaan aplikasi GoPay

²⁶ Ceni Jayanti, "Pengaruh Promosi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Iain Bukittinggi)," *Skripsi* (Bukittinggi: IAIN Bukittinggi, 2020).

		konsumen menggunakan Go-pay.		
4.	Siti Rodiah, 2020. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang. ²⁷	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan	a. Variabel independen: persepsi kemudahan b. Variabel dependen: minat penggunaan	a. Variabel independen: promosi dan persepsi keamanan

²⁷ Siti Rodiah, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang," *Skripsi* (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2020), 9.

		e-wallet. Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet		
5.	Dewi Ayu Kusumaningrum dan Suci Sandi Wachyuni, 2020. Promo Cashback Gopay Terhadap Minat Beli Bubble Drink (Studi Kasus: Yu Cha Indonesia, Pluit). ²⁸	Hasil analisis r-score adalah 0,707 yang berarti kedua variabel memiliki hubungan kuat. Hasil r-square adalah 0,499 dan dapat disimpulkan bahwa promosi <i>cashback</i> GoPay mempengaruhi kualitas produk sebesar 49,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang	a. Variabel independen: promosi	a. Variabel independen: persepsi kemudahan dan persepsi keamanan b. Variabel dependen: minat penggunaan aplikasi Gopay

²⁸ Dewi Ayu Kusumaningrum dan Suci Sandi Wachyuni, "Promo Cashback Gopay Terhadap Minat Beli Bubble Drink (Studi Kasus: Yu Cha Indonesia, Pluit)," *Journal Of Tourism And Economic*, Volue 3, Nomor 2, (2020), 23-30.

		<p>tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan efek positif dan signifikan dari program promosi GOPAY (<i>cashback</i>) pada minat beli konsumen.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian, program promosi GOPAY (<i>cashback</i>) memiliki efek 49,9% terhadap minat beli konsumen.</p>		
6.	<p>Afiifah Zakiyah, 2020.</p> <p>Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat</p>	<p>Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa persepsi kemudahan tidak terbukti berpengaruh terhadap minat dalam</p>	<p>a. Variabel: Independen: persepsi kemudahan</p> <p>b. Variabel dependen: minat penggunaan Gopay</p>	<p>a. Variabel independen: persepsi keamanan dan promosi</p>

	Penggunaan Go-Pay. ²⁹	menggunakan go-pay. Sedangkan, persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan go-pay.		
7.	Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti, 2021. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi <i>Shope</i> ³⁰	Berdasarkan hasil penelitian, H1 diterima sehingga terbukti adanya pengaruh positif secara simultan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee. H2 diterima sehingga terdapat bukti bahwa promosi cashback	a. Variabel independen: persepsi kemudahan b. Variabel dependen: minat menggunakan dompet digital	a. Variabel independen: persepsi keamanan

²⁹ Afifah Zakiyyah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay," Skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2020), xiv.

³⁰ Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital *Shopeepay* pada Aplikasi *Shopee*," *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Volume 9, Nomor 3 (2021), 1455.

		<p>berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee. H3 diterima, dalam hal ini terbukti bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback memiliki dampak yang positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee</p>		
8.	<p>Sindy Vebri Permatasari dan Ratna Yunita, 2023. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Spiritual Marketing Terhadap Minat</p>	<p>Variabel persepsi manfaat secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang <i>e-wallet</i></p>	<p>a. Variabel dependen: minat menggunakan</p>	<p>a. Variabel independen: persepsi kemudahan dan persepsi keamanan b. Variabel dependen:</p>

	Menggunakan Uang <i>e-wallet</i> ShopeePay di Kota Madiun. ³¹	ShopeePay di Kota Madiun; (2) Variabel spiritual marketing secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang <i>e-wallet</i> ShopeePay di Kota Madiun; (3) Secara simultan persepsi manfaat dan spiritual marketing berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang <i>e-wallet</i> ShopeePay di Kota Madiun		Aplikasi Gopay
9.	Rigita Fitria Ardiani, 2021. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Marketplace, dan	Variabel Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Marketplace, Dan Pengalaman Berbelanja secara	a. variabel independen: persepsi keamanan dan persepsi kemudahan	a. Variable independen: promosi b. variabel dependen: minat penggunaan

³¹ Sindy Vebri Permatasari dan Ratna Yunita, "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Spiritual Marketing Terhadap Minat Menggunakan Ulang E-Wallet ShopeePay di Kota Madiun," *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah* 5 No. 1 (1 Juni 2023): 66–87.

	Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Aplikasi Shopee (Survei Terhadap Seluruh Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta). ³²	positif dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.		aplikasi GoPay
10.	Marliza, 2021. “Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Elektronik Gopay (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry) ³³	Kedua variabel yaitu fitur layanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan pembayaran elektronik Gopay.	a. Variabel dependen: Minat pengguna Gopay b. Variabel independen: promosi	a. Variable independen: persepsi kemudahan dan persepsi keamanan

³² Rigita Fitria Ardiani, “Rigita Fitria Ardiani, 2021. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan *Marketplace*, dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Aplikasi Shopee (Survei Terhadap Seluruh Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta),” *Skripsi* (Yogyakarta: UPN “Veteran” Yogyakarta, 2022).

³³ Marliza, “Pengaruh Fitur Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Elektronik Gopay (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry),” *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2021), 78.

11.	Lutfia Farhatul Mahmuda, 2022. "Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Kepercayaan, Dan Inovasi Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek Pada Fitur Gopay Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pengguna Gopay Di Kota Denpasar Kabupaten Bali). ³⁴	Semakin kuat kemudahan, manfaat, keamanan, kepercayaan, dan inovasi maka semakin kuat pula pengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi GoJek pada fitur GoPay di masa pandemi Covid-19.	a. Variabel independen: persepsi kemudahan dan keamanan b. Variabel dependen: keputusan penggunaan fitur Gopay	a. variabel independen: promosi
12	Salsabila Rahma, 2022. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, dan Kepercayaan dalam Menggunakan E-	Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan	a. Variabel independen: persepsi kemudahan	a. Variabel independen: keamanan dan promosi

³⁴ Lutfia Farhatul Mahmuda, "Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Kepercayaan, dan Inovasi Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek Pada Fitur Gopay di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pengguna Gopay Di Kota Denpasar Kabupaten Bali)," *Skripsi* (Jember: IAIN Jember, 2021), 187.

	<p><i>Wallet (electronic wallet)</i> di Yogyakarta (Studi Kasus: Pengguna <i>E-Wallet ShopeePay</i> di Yogyakarta).³⁵</p>	<p>signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan <i>e-wallet</i> di Yogyakarta.</p> <p>Sedangkat pada persepsi risiko dan persepsi kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan <i>e-wallet ShopeePay</i> di Yogyakarta.</p>		
13	<p>Alan Ramadhan dan Rousdy Safari Tamba, 2022. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay di</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dari manfaat yang dirasakan atas minat menggunakan <i>e-wallet Gopay</i> adalah 71,1%, dan pengaruh kemudahan yang dirasakan terhadap</p>	<p>a. Variabel independen: kemudahan</p> <p>b. Variabel dependen: minat penggunaan <i>e-wallet Gopay</i></p>	<p>a. Variabel independen: keamanan dan promosi</p> <p>b. Objek menggunakan populasi mahasiswa IAIN Ponorogo</p>

³⁵ Salsabila rahma, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, dan Kepercayaan dalam Menggunakan *E-Wallet (electronic wallet)* di Yogyakarta (Studi Kasus: Pengguna *E-Wallet ShopeePay* di Yogyakarta)," *Skripsi* (Yogyakarta: universitas Islam Indonesia, 2022), IV.

	wilayah DKI Jakarta. ³⁶	minat menggunakan e-wallet GoPay 61,1%. Ini berarti bahwa manfaat yang dirasakan dan kenyamanan yang dirasakan memiliki a berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet GoPay di DKI Jakarta		
14	Syukriyyah dan Karyaningsih, 2023. Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan <i>E-Wallet Shopeepay</i> pada Mahasiswa	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i>	a. Variabel independen: kemudahan b. Variabel dependen: minat	a. Variabel independen: keamanan

³⁶ Alan Ramadhan dan Rousdy Safari Tamba, "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay di wilayah DKI Jakarta," Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 1 (2022), 134-139.

	<p>Universitas Singaperbangsa Karawang.³⁷</p>	<p><i>shopeepay</i> pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang dengan masing-masing variabel sebesar 23,4%, 19% dan 27,2%. Sedangkan secara simultan variabel promosi penjualan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>e-wallet Shopeepay</i> pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 54,3% terhadap minat penggunaan</p>		
--	--	--	--	--

³⁷ Syukriyah dan Karyaningsih, "Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan *E-Wallet Shopeepay* pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang," *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, Volume 3, Nomor 2, (2023), 263-287.

		<i>e-wallet</i> <i>Shopeepay</i> dan sisanya 45,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak di teliti		
15	Siti Umul Khoiriyah, Moh. Halim, Achmad Syafrudin Zulkarnaeni, 2023. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology Pada Aplikasi Dana (Studi Kasus pada Toko Online dan Toko Fisik di Kecamatan Ajung) ³⁸	Berdasarkan hasil analisis persepsi manfaat, persepsi kenyamanan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> dengan aplikasi DANA. Selain itu, hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kenyamanan, dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>e-</i>	a. Variabel independen: kemudahan dan keamanan	a. Variabel independen: promosi b. Variabel dependen: minat penggunaan aplikasi gopay

³⁸ Siti Umul Khoiriyah, Moh. Halim dan Achmad Syafrudin Zulkarnaeni, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology Pada Aplikasi Dana (Studi Kasus Pada Toko Online Dan Toko Fisik Di Kecamatan Ajung)," *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*. Volume 9, Nomor 1 (2023): 70.

		wallet dengan aplikasi DANA.		
--	--	------------------------------	--	--

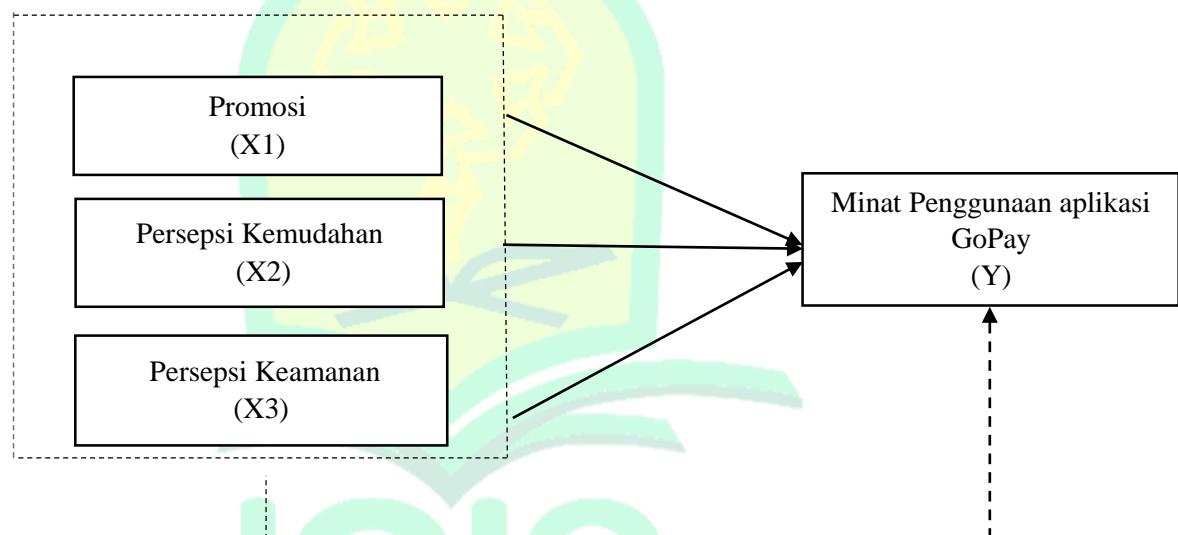
Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan mengenai perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ulang tentang minat penggunaan aplikasi *e-wallet*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini berbeda dengan variabel yang dilakukan sebelumnya. Penulis menggabungkan beberapa variabel penelitian yang sebelumnya belum pernah dikaji dan diteliti secara bersamaan kemudian dijadikan penelitian baru. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya menunjukkan hasil yang positif atau berpengaruh dan ada yang negatif atau tidak memiliki pengaruh. Untuk itu perlunya dilakukan penelitian ini untuk menemukan hasil yang lebih baik dengan cara menambah data pendukung dari penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Berfikir

Pada dasarnya kerangka berfikir merupakan gambaran sederhana yang di ciptakan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Kerangka berfikir dapat juga diartikan sebagai hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya dalam penelitian.³⁹

³⁹ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (sidoarjo: Zifatama Publishng, 2008), 85.

Model kerangka berfikir ini dari pengaruh antara promosi, persepsi keamanan, dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Konsep penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X1), persepsi keamanan (X2) dan persepsi kemudahan (X3). Sedangkan, variabel dependennya adalah minat penggunaan aplikasi GoPay (Y) adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

———— : Pengaruh Parsial

- - - - - : Pengaruh Simultan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu teori yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, yang kebenarannya masih perlu di uji sampai

terbukti melalui data yang terkumpul.⁴⁰ Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi (X_1) terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan kelebihan dan manfaat suatu produk yang ditawarkan untuk menarik perhatian dari para konsumen.⁴¹ Jika promosi yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut bagus, maka calon konsumen akan merasa terdorong dan menimbulkan minat untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Marliza dengan hasil variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan pembayaran elektronik GoPay.⁴² Dari hasil penelitian tersebut peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H_{01} : tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 110.

⁴¹ Phillip Kotler dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2010), 5.

⁴² Marliza, "Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Elektronik Gopay (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)," *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2021), 78.

H_{a1}: terdapat pengaruh promosi terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo

2. Pengaruh persepsi kemudahan (X₂) terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay (Y)

Persepsi kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.⁴³

Persepsi kemudahan juga berperan dalam meningkatkan minat penggunaan-wallet. Dengan fitur dan promosi yang disediakan, pengguna dapat lebih mudah untuk memahami serta mudah dalam penggunaannya, sehingga pengguna tidak membutuhkan waktu yang lama untuk bertransaksi.⁴⁴

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahyar Ardiansyah yang menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital.⁴⁵ Dari hasil penelitian tersebut peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

⁴³ Muhammad Miftahul Khoir dan Ugy Soebiantoro, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Kota Surabaya," *J-MAS Jurnal Manajemen dan Sains*, Volume 7, Nomor 2 (2022), 752-756.

⁴⁴ Salepa Celik Misrami Afolo dan Ni Nyoman Sri Rahayu Trisna Dewi, "Minat Mahasiswa Akuntansi Untrim Sebagai Pengguna E-Wallet Dengan Mempertimbangkan Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kepercayaan," *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, Volume 13, Nomor 2, (2022), 278.

⁴⁵ Ahyar Ardiansyah, "Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Data Pribadi Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital (E-Wallet) Linkaja (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Tahun 2017-2019)," *Skripsi* (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2021), 9.

H₀₂: tidak terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo

H_{a2}: terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo

3. Pengaruh persepsi keamanan (X₃) terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay (Y)

Persepsi keamanan dan privasi merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memakai produk *e-wallet*. Persepsi keamanan juga menentukan pemakaian teknologi tersebut tidak merugikan ketika digunakan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Windi Oktaviani yang menyatakan bahwa pengaruh keamanan secara simultan mempengaruhi variabel minat penggunaan aplikasi *e-wallet*.⁴⁶ Dari penelitian tersebut peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₀₃: tidak terdapat pengaruh persepsi keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo

⁴⁶ Windi Oktaviani, (2023) "Pengaruh Keamanan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan Dompet Digital (*E-Wallet*) ShopeePay (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon," *Skripsi* (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2023).

H_{a3}: terdapat pengaruh persepsi keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo

4. Pengaruh promosi (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi keamanan (X3) terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay (Y)

Dengan adanya promosi yang menarik, persepsi kemudahan dalam menggunakan sistem, dan persepsi keamanan yang menjamin data pribadi merupakan faktor yang bisa menarik konsumen untuk menarik minat penggunaan aplikasi. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Jihan Nafisyah Fitri yang menyatakan Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan promosi terhadap keputusan menggunakan aplikasi dompet digital.⁴⁷ Dari penelitian tersebut peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₀₄: tidak terdapat pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo

H_{a4}: terdapat pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo

⁴⁷ Jihan Nafisyah Fitri, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Dompet Digital Dana.Id Pada Mahasiswa Fkip Universitas Lampung, *Skripsi* (Lampung: Universitas Negeri Lampung, 2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ialah tahapan pada penelitian guna mengumpulkan data yang benar melalui proses yang terorganisir dan sesuai dengan tujuan penelitian.¹ Rancangan penelitian berfungsi sebagai kerangka dan pedoman guna mendapatkan dan menyelesaikan hasil sesuai dengan tujuan.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah penelitian jenis kuantitatif, yaitu menerapkan sebagian besar data yang berupa angka.² Data yang diterapkan pada penelitian ini ialah data primer berupa kuesioner yang berisi pernyataan yang diberi kepada responden yaitu mahasiswa IAIN Ponorogo yang pernah menggunakan aplikasi GoPay lalu meminta tolong untuk mengisi.

Setelah data yang diperlukan diperoleh, dikumpulkan dan diolah menjadi data pengukuran statistik dengan menerapkan cara menghitung yang ilmiah terhadap sampel partisipan atau dengan meminta responden memberikan jawaban atas banyak pernyataan mengenai item yang disurvei, dengan tujuan mengevaluasi hipotesis penelitian.

98. ¹ Ulber Silalah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2015), 97-

² Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 1994), 7.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan sifat atau nilai suatu subjek, benda, atau aktivitas yang memiliki perubahan tertentu yang peneliti pilih untuk diteliti dan selanjutnya diambil kesimpulannya disebut variabel penelitian.¹ Berikut variabel yang ada dalam penelitian ini:

a. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen ialah variabel yang mempengaruhi, menimbulkan, atau menimbulkan variabel terikat.² Variabel independen pada penelitian ini ialah promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan.

b. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen ialah variabel yang memperoleh pengaruh atau muncul akibat adanya variabel bebas.³ Variabel dependen pada penelitian ini ialah variabel minat penggunaan aplikasi GoPay.

2. Definisi Operasional

Pada penelitian ini didapati beberapa variabel yang peneliti gunakan yaitu: Variabel bebas (promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan) dan variabel terikat (minat penggunaan aplikasi

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 38.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 64.

³ Ibid, 64

GoPay). Berdasarkan variabel yang peneliti pilih, peneliti menyusun indikator yang akan diterapkan untuk kuesioner yaitu:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir soal	Sumber
1.	Minat (Y)	Minat merupakan rasa tertarik terhadap sesuatu atau suatu kegiatan tanpa adanya dorongan dari luar atau orang lain	a. Keinginan untuk menerapkan b. Selalu mencoba menerapkan c. Berlanjut dimasa yang akan datang	1, 2 3, 4 5, 6	Fandi Tjiptono
2.	Promosi (X1)	Promosi ialah proses menjelaskan keunggulan suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya.	a. Periklanan (<i>advertising</i>) b. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) c. Potongan harga (<i>discount</i>) d. Pelayanan (<i>service</i>) e. Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10	Kotler dan Armstrong
3.	Persepsi Kemudahan (X2)	Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna teknologi merasa yakin bahwasanya sistem dapat diterapkan tanpa kesulitan dan tanpa menemui kendala apa pun.	a. Jelas serta mudah dimengerti b. Tidak memerlukan banyak usaha c. Mudah dioperasikan d. Mudah diterapkan	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8	Fandy Tjiptono
4.	Persepsi Keamanan (X3)	Kemampuan suatu bisnis untuk mengontrol dan menjamin keamanan data dan	a. Kerahasiaan data b. Jaminan keamanan	1, 2 3, 4	Raman Arasu dan Viswanathan

		transaksi dengan keamanan.	dikenal istilah			
--	--	----------------------------	-----------------	--	--	--

C. Lokasi penelitian

Tempat penelitian ini dijalankan di area lingkungan kampus IAIN Ponorogo. Penelitian ini dijalankan selama 4 bulan yaitu mulai bulan Juni sampai September 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah seluruh unit atau individu pada lingkup penelitian, atau seluruh objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi parameter yang memiliki kaitan terhadap masalah penelitian.⁴ Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa IAIN Ponorogo yang pernah menggunakan aplikasi *e-wallet* GoPay.

2. Sampel

Sampel ialah sebagian dari populasi yang dipilih dengan menerapkan prosedur tertentu dengan tujuan mewakili keseluruhan populasi, atau dapat juga merupakan sebagian dari populasi dengan keadaan atau ciri tertentu yang akan diteliti. Strategi untuk mengambil sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probabilitas* jenis *accidental sampling*.

⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 74.

Sugiyono mendefinisikan *accidental sampling* ialah suatu teknik untuk menentukan besarnya sampel yang mengandalkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti secara kebetulan dan individu tersebut memenuhi syarat untuk memberikan data, maka responden tersebut dapat digunakan menjadi sampel penelitian.⁵

Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka menerapkan rumus *Lameshow*, yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standartt dari distribusi sesuai, nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = *Prevelensi Outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 50\% \times (1-p)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

⁵ Sugiyono, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), 96.

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

Sehingga, memperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data bisa dibagi sebagai berikut:⁶

- a. Atas dasar sifat, bersifat kuantitatif dikarenakan data yang diterapkan berupa angka.
- b. Menurut cara memperolehnya, penelitian ini menerapkan data primer, yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden.

F. Metode Pengumpulan Data

Salah satu cara mendapatkan data kuantitatif dari responden ialah melalui prosedur pengumpulan data. Pada penelitian ini, kuesioner diterapkan sebagai alat mengumpulkan data. Dengan memberikan serangkaian pernyataan dan pertanyaan terorganisir kepada responden, kuesioner berfungsi sebagai alat pengumpulan data.

Nilai yang diberikan responden dapat dilihat atau diukur dengan menerapkan skala pengukuran yaitu skala likert. Skala likert yang

⁶ Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 88

dimaksudkan ialah untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu terhadap kejadian atau gejala sosial. Variabel-variabel tersebut kemudian diubah menjadi variabel indikator dengan menerapkan skala likert. Ketika menyusun item instrumen, seperti pertanyaan atau pernyataan, indikator-indikator ini berfungsi sebagai acuan atau pedoman.⁷

Peneliti memilih menggunakan skala likert 4 poin, seperti pada tabel dibawah ini:

- | | | |
|-----------------------|-------|--------|
| - Sangat setuju | (SS) | skor 4 |
| - Setuju | (S) | skor 3 |
| - Tidak Setuju | (TS) | skor 2 |
| - Sangat Tidak Setuju | (STS) | skor 1 |

G. Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan kuesioner guna mengumpulkan data. Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan yang diisi sendiri pada kolom jawaban yang disediakan dan skala Likert yang memungkinkan responden memilih tanggapan pada skala yang paling sesuai dengan preferensi mereka.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 93.

H. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Ukuran derajat kesahihan dan kevalidan suatu instrumen disebut validitas. Apabila suatu instrumen mempunyai nilai validitas yang tinggi maka dikatakan valid. Sebaliknya jika nilai validitas suatu instrumen rendah maka dianggap kurang valid.

Untuk menguji validitas penelitian, menerapkan rumus yang diutarakan oleh *Pearson*, atau disebut juga rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

$$x = X - X_1$$

$$y = Y - Y_1$$

X = skor rata-rata dari X

Y = skor rata-rata dari Y

Saat memilih item, peneliti menerapkan tingkat signifikansi 5% sebagai pedoman umum. Item yang memiliki probabilitas lebih besar dari 0,05 dianggap tidak memenuhi syarat dan dikeluarkan dari analisis. Pada penelitian ini menggunakan r tabel untuk patokan penentuan signifikansi, apabila hasil pengujian

menunjukkan r hitung melebihi r tabel, maka butir soal tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah item pertanyaan dianggap valid, kemudian dilakukan uji reliabilitas. Uji ini diterapkan untuk mengukur kuesioner yang berfungsi sebagai konstruk atau indikator variabel. Jika seseorang secara konsisten memberikan tanggapan yang sama terhadap pertanyaan yang sama dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Jika *cronbach alpha* suatu variabel lebih besar dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap bisa diandalkan.⁸

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σ^2_t = varians total

I. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Pengolahan data ialah penerapan teknik dan metodologi khusus untuk menganalisis data pada penelitian. Analisis data ialah teknis pemeriksaan

⁸ Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 158.

data numerik dengan menerapkan metode statistik guna menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya. Pada penelitian ini alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data adalah menggunakan program komputer SPSS *Statistics* 25:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Merupakan proses penentuan apakah data berasal dari suatu populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam distribusi normal⁹. Pengambilan keputusan didasarkan pada asumsi bahwasanya residu terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Merupakan metode untuk mengevaluasi model regresi untuk melihat apakah variabel independen berkorelasi. Jika tidak terdapat korelasi apapun antara variabel independen dalam model regresi maka dapat dikatakan layak. Tolok ukur *Variance Inflation Factor*, atau VIF, diterapkan guna melakukan uji

⁹ Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, dan Endang Sri Utami, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 80.

multikolinearitas.¹⁰ Jika nilai $VIF < 10$ maka H_0 diterima yang artinya tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Varians yang tidak sama pada setiap observasi dalam model regresi disebut dengan heteroskedastisitas. Jika varians antara dua sisa observasi sama, model regresi memenuhi kondisi yang diperlukan. Uji Glejser diterapkan dalam penelitian ini. Heteroskedastisitas tidak menjadi masalah jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residu absolut lebih dari 0,05.¹¹

2. Analisis Regresi linear Berganda

Untuk menguji beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen¹², dengan formulasi umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Loyalitas)

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi X_1 , b_2 = koefisien X_2 , dan seterusnya

e = residual/error

¹⁰ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB, 2016), 47.

¹¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), 125

¹² Setyawarno, *Panduan Statistik Terapan Untuk Penelitian Pendidikan*, 51.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji t tersebut diujikan untuk mengetahui variabel mana yang lebih mendominasi pada variabel Y. Besarnya pengaruh variabel terikat dievaluasi dengan menerapkan uji t. T hitung dan t tabel dibandingkan untuk melakukan pengujian ini. Diketahui H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.¹³ Selain itu jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

b. Uji-F

Tujuan uji hipotesis ini ialah untuk mengetahui interpretasi kolektif atau bersamaan terhadap parameter, yang artinya seberapa besar pengaruh kolektif atau secara bersamaan faktor-faktor independen terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Secara khusus, uji ini menampilkan koefisien determinasi, yang menyatakan persentase perubahan

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 213.

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan merubah angka hasil uji menjadi persentase.¹⁴



¹⁴ Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: CV. Wade Groub, 2016), 154.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

Gojek atau PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa ialah salah satu perusahaan yang menerapkan *e-money* untuk metode pembayarannya. Gojek didirikan di Jakarta oleh Nadiem Makarim ditahun 2010. Gojek memberikan penawaran kemudahan untuk melakukan aktivitas sehari-hari, mulai dari penyedia jasa transportasi mobil dan motor, mengirim barang secara instan, memesan makanan, membeli tiket bioskop tanpa antri, membeli pulsa, dan lain sebagainya.¹

Aplikasi Gojek menyediakan empat fitur yang bisa diterapkan oleh siapa saja jika menerapkan metode pembayaran GoPay yaitu:

1. Pembayaran dalam aplikasi Gojek

Pada aplikasi Gojek, Gopay dapat diterapkan oleh siapa saja untuk melakukan pembayaran transaksi pada aplikasi Gofood, Gocar, Goride, Gomart, Goshop, Gosend, Gobox, Gopulsa, Gobills, Gotix, Gomassage, dan Goclean.

2. Pembayaran pada toko atau rumah makan

Pengguna aplikasi Gojek dapat memanfaatkan fitur pembayaran *offline* atau disebut juga pembayaran *in-store* di mitra bisnis GoPay dengan menerapkan teknik pemindaian kode QR yang akan mendebit saldo GoPay.

3. Pembayaran pada toko online

¹ <https://gopay.co.id/blog/coins>. Diakses pada 27 September 2023, 14. 22.

Pembayaran online atau disebut juga *online store payment*, memungkinkan pelanggan memanfaatkan saldo GoPay sebagai bentuk transaksi pada toko online yang sudah bermitra dengan GoPay.

4. Transaksi keuangan lainnya

Pengguna aplikasi Gojek yang telah menggunakan GoPay kini bisa melakukan lebih banyak transaksi keuangan, seperti mengirim uang kepada pengguna aplikasi Gojek lain dan menarik uang tunai dari rekening bank.

B. Deskripsi Responden

Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa aktif IAIN Ponorogo yang pernah menggunakan *e-wallet* GoPay. Sampel yang peneliti gunakan pada penelitian ini berjumlah 96 responden. Hasil deskripsi responden pada penelitian ini bisa dijabarkan sebagai berikut:

1. Usia Responden

Tabel 4. 1 Usia Responden

Usia Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	19	21	21.9	21.9	21.9
	20	19	19.8	19.8	41.7
	21	13	13.5	13.5	55.2
	22	27	28.1	28.1	83.3
	23	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Dari Tabel 4.1 di atas bisa diketahui bahwasanya responden dalam penelitian ini yang memiliki usia 19 tahun berjumlah 21 orang (21,9%), responden usia 20 tahun berjumlah 19 orang (19,8%), responden usia 21 tahun berjumlah 13 orang (13,5%), responden usia 22 tahun berjumlah 27 orang (28,1%), dan responden usia 23 tahun berjumlah 16 orang (16,7%). Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 22 tahun yaitu sejumlah 28,1%.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	Laki - Laki	24	25.0	25.0	25.0
	Perempuan	72	75.0	75.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Dari tabel 4.2 di atas diketahui responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 24 orang atau 25,0% dan responden perempuan sejumlah 72 orang atau 75%. Sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sejumlah 75%.

3. Fakultas Responden

Tabel 4. 3 Fakultas

Fakultas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid	FEBI	28	29.2	29.2	29.2
	FASYA	26	27.1	27.1	56.3
	FATIK	17	17.7	17.7	74.0
	FUAD	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Dari tabel 4.3 di atas diketahui bahwasanya responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sejumlah 28 orang atau sejumlah 29,2%, responden dari Fakultas Syariah sejumlah 26 orang atau sejumlah 27,1%, responden dari Fakultas Tarbiyah sejumlah 17 orang atau sejumlah 17,7%, dan responden dari Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah sejumlah 25 orang atau sejumlah 26,0%. Mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu sejumlah 29,2%.

4. Deskriptif Kuantitatif

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif kuantitatif yang dilihat dari kuesioner:

a. Minat Penggunaan (Y)

Skor maksimal pada variabel minat dalam penelitian ini sebesar 2352. Sedangkan skor yang diperoleh pada variabel minat sebesar 1596. Pada indikator berencana untuk menggunakan terdapat 2 butir soal dengan hasil 530, pada indikator terus menggunakan terdapat 2 butir soal dengan skor 520, pada indikator berlanjut di masa yang akan datang terdapat 2 butir soal dengan skor 546. Dapat disimpulkan bahwa indikator berlanjut di masa yang akan datang dengan skor 546 yang memiliki pengaruh tinggi terhadap variabel minat penggunaan sedangkan indikator terus menggunakan

dengan skor 520 merupakan indikator dengan pengaruh terendah terhadap minat penggunaan.

b. Promosi (X1)

Skor maksimal pada variabel minat dalam penelitian ini sebesar 3840. Sedangkan skor yang diperoleh pada variabel minat sebesar 2554. Pada indikator periklanan terdapat 2 butir soal dengan skor 491, pada indikator promosi penjualan terdapat 2 butir soal dengan skor 490, pada indikator potongan harga terdapat 2 butir soal dengan skor 513, pada indikator pelayanan terdapat 2 butir soal dengan skor 504, pada indikator hubungan masyarakat terdapat 2 butir soal dengan skor 555. Dapat disimpulkan bahwa indikator hubungan masyarakat dengan skor 555 yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap variabel promosi sedangkan indikator promosi penjualan dengan skor 490 memiliki pengaruh terendah terhadap variabel promosi.

c. Persepsi Kemudahan (X2)

Skor maksimal pada variabel persepsi kemudahan dalam penelitian ini sebesar 3072. Sedangkan skor yang diperoleh pada variabel persepsi kemudahan sebesar 2059. Pada indikator jelas dan mudah dimengerti terdapat 2 soal dengan skor 490, pada indikator tidak memerlukan banyak usaha terdapat 2 butir soal dengan skor 553, pada indikator mudah dioperasikan terdapat 2 butir soal dengan skor 505,

pada indikator mudah digunakan terdapat 2 soal dengan skor 511. Dapat disimpulkan bahwa indikator tidak memerlukan banyak usaha dengan skor 553 memiliki pengaruh paling tinggi terhadap variabel persepsi kemudahan, sedangkan indikator mudah dimengerti dengan skor 490 memiliki pengaruh paling rendah terhadap variabel persepsi kemudahan.

d. Persepsi Keamanan (X3)

Skor maksimal pada variabel persepsi keamanan dalam penelitian ini sebesar 1536. Sedangkan skor yang diperoleh pada variabel persepsi keamanan sebesar 1090. Pada indikator kerahasiaan data terdapat 2 butir soal dengan skor 543, pada indikator jaminan keamanan terdapat 2 butir soal dengan skor 548. Dapat disimpulkan bahwa indikator jaminan keamanan dengan skor 548 memiliki pengaruh yang tinggi terhadap variabel persepsi keamanan sedangkan pada indikator kerahasiaan data dengan skor 543 memiliki pengaruh rendah terhadap variabel persepsi keamanan.

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dengan nilai tertinggi terdapat pada variabel promosi dengan variabel hubungan dengan masyarakat dengan skor sebesar 555 oleh sebab itu hubungan dengan masyarakat sangat berpengaruh terhadap minat penggunaan kareda dari hubungan masyarakat tersebut konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai aplikasi GoPay, sedangkan

variabel persepsi kemudahan dengan indikator jelas serta mudah dipahami dengan skor sebesar 490 harus ditingkatkan lagi agar aplikasi GoPay semakin banyak peminat dan tidak tergeserkan dengan aplikasi *e-wallet* yang lainya.

5. Nilai Maximal, Mean dan Minimal pada Variabel

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini diperlukan untuk melihat gambaran secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min) dan standart devisiasi dari masing-masing variabel yaitu promosi (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi keamanan (X3) dan minat penggunaan (Y). Mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	96	20	37	26.6042	3.42584
Persepsi Kemudahan	96	10	32	21.4479	5.38589
Persepsi Keamanan	96	8	16	11.3646	1.77776
Minat Penggunaan	96	10	24	16.625	3.36937
Valid N	96				

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Dari tabel 4.4 diatas maka dapat diuraikan keterangan sebagai berikut:

- a. Promosi nilai terendah (*Minimum*) 20, nilai tengah (*Mean*) 26, nilai tertinggi (*Maximum*) 37.
- b. Persepsi kemudahan nilai terendah (*Minimum*) 10, nilai tengah (*Mean*) 21, nilai tertinggi (*Maximum*) 32.

- c. Perspsi keamanan nilai terendah (*Minimum*) 8, nilai tengah (*Mean*) 11, nilai tertinggi (*Maximum*) 16.
- d. Minat penggunaan nilai terendah (*Minimum*) 10, nilai tengah (*Mean*) 16, nilai tertinggi (*Maximum*) 24.

C. Hasil Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas diterapkan untuk mengetahui seberapa valid suatu instrumen. Dinyatakan valid ketika suatu instrumen bernilai validitas cukup tinggi, dan instrumen dikatakan tidak valid ketika nilai validitasnya rendah.¹

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi 5% dijadikan sebagai standar pemilihan item. Dalam studi tersebut, klaim yang memiliki probabilitas kurang dari 0,05 dianggap tidak valid dan tidak dapat diterima. Membandingkan nilai rhitung dengan rtabel akan menjalankan pengujian. Pernyataan tersebut dianggap sah bila rhitungnya lebih dari rtabel.

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	Pernyataan 1	0,525	0,349	Valid
	Pernyataan 2	0,545		Valid
	Pernyataan 3	0,622		Valid
	Pernyataan 4	0,507		Valid
	Pernyataan 5	0,535		Valid
	Pernyataan 6	0,648		Valid
	Pernyataan 7	0,580		Valid
	Pernyataan 8	0,560		Valid
	Pernyataan 9	0,681		Valid
	Pernyataan 10	0,629		Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.5 bisa diketahui bahwasanya semua pernyataan pada variabel promosi (X1) dinyatakan valid dikarenakan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 0,349 sehingga sepuluh pernyataan tersebut bisa diterapkan sebagai instrument penelitian.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X2)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kemudahan (X2)	Pernyataan 1	0,785	0,349	Valid
	Pernyataan 2	0,729		Valid
	Pernyataan 3	0,556		Valid
	Pernyataan 4	0,667		Valid
	Pernyataan 5	0,833		Valid
	Pernyataan 6	0,821		Valid
	Pernyataan 7	0,756		Valid
	Pernyataan 8	0,760		Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.6 bisa diketahui bahwasanya semua pernyataan dalam variabel persepsi kemudahan (X2) dinyatakan

valid dikarenakan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 0,349 sehingga delapan pernyataan tersebut bisa digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Persepsi Keamanan (X3)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keamanan (X3)	Pernyataan 1	0,774	0,349	Valid
	Pernyataan 2	0,806		Valid
	Pernyataan 3	0,908		Valid
	Pernyataan 4	0,657		Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data tabel 4.7 bisa diketahui bahwasanya semua pernyataan pada variabel persepsi keamanan (X3) dikatakan valid dikarenakan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 0,349 sehingga keempat pernyataan tersebut bisa diterapkan sebagai instrument penelitian.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Minat (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat (Y)	Pernyataan 1	0,730	0,349	Valid
	Pernyataan 2	0,510		Valid
	Pernyataan 3	0,781		Valid
	Pernyataan 4	0,630		Valid
	Pernyataan 5	0,611		Valid
	Pernyataan 6	0,519		Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Dari data tabel 4.8 bisa diketahui bahwasanya semua pernyataan dalam variabel minat (Y) dinyatakan valid dikarenakan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 0,349 sehingga keenam pernyataan tersebut bisa diterapkan sebagai instrument penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Agar suatu instrumen dianggap handal, instrumen tersebut harus berkualitas tinggi dan dapat dipercaya. Jika nilai *Cronbach Alpha* suatu data lebih besar dari 0,60 maka dianggap dapat diandalkan atau dapat dipercaya.² Berikut ialah hasil uji reliabilitas instrumen:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,777	Valid
Kemudahan (X2)	0,777	Valid
Keamanan (X3)	0,878	Valid
Minat (Y)	0,702	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Dari data yang diberikan ditabel 4.9 diketahui bahwasanya semua item pernyataan dari setiap variabel yang diterapkan telah reliabel dan bisa digunakan untuk instrumen mengumpulkan data karena bernilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

² Arikunto, 211.

D. Hasil Pengujian Deskriptif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dijalankan guna mengetahui apakah distribusi data yang diterapkan normal atau tidak.³ Uji normalitas pada penelitian ini menerapkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi yang didapat $> 0,05$ artinya data residual berdistribusi dengan normal, dan normalitas terpenuhi.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.19824396
Most Extreme Differences	Absolute	0.072
	Positive	0.065
	Negative	-0.072
Test Statistic		0.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

³ Agus Tri Basuki and Nano Prawoto, *Analisis Regresi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017), 106.

Didasarkan atas data dari tabel 4.10 diatas, nilai signifikan yang diperoleh sejumlah 0, 200 sehingga nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya data pada setiap variabel telah terdistribusikan dengan normal.

2) Uji Multikolinieritas

Dengan menguji nilai VIF, uji multikolinearitas diterapkan guna mengetahui apakah model regresi menemukan adanya keterkaitan antar variabel independen (*Variance Inflation Factor*) kriteria sebagai berikut:

- a. Mempunyai angka Tolerance $> 0,10$
- b. Mempunyai nilai VIF < 10

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0.679	1.472	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Kemudahan	0.499	2.006	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Keamanan	0.616	1.624	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Didasarkan atas uji multikolinieritas ditabel 4.11 diatas dapat dijelaskan bahwasanya tidak terjadi gejala multikolinieritas pada setiap variabel independen dengan melihat nilai VIF dan nilai *tolerance*. Dari hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang bernilai *tolerance* $> 0,10$ Sementara hasil perhitungan nilai VIF

< 10 yang artinya tidak ada masalah korelasi antar variabel independen.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah terdapat penyipangan pada uji asumsi klasik.⁴ Pada penelitian ini dilakukan uji statistik yaitu *uji Glejser*, hipotesis yang diterapkan ialah:

- a. H₀: tidak terjadi kasus heterokedastisitas (varian residual homogen)
- b. H₁: terjadi kasus heterokedastisitas (varian residual tidak homogen)

Dengan menerapkan taraf signifikansi 5% (0,05), uji heteroskedastisitas menentukan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas didasarkan atas nilai signifikansi yang ditemukan antar variabel independen dan residu absolut p-value $> 0,05$. Temuan uji heteroskedastisitas penelitian ini ialah.

⁴ Romi Priyastama, *The Book of SPSS: Analisis & Pengolahan Data* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 125.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.309	1.296		3.325	0.001
	Promosi	-0.063	0.051	-0.155	-1.252	0.214
	Persepsi Kemudahan	0.019	0.038	0.071	0.493	0.623
	Persepsi Keamanan	-0.118	0.103	-0.149	-1.146	0.255

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.12 nilai signifikansi yang diperoleh dari ketiga variabel yaitu variabel promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan bernilai $> 0,05$. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

E. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Berganda

Pengaruh satu variabel terikat terhadap variabel bebas dapat diuji dengan menerapkan analisis regresi linier berganda. Didasarkan atas analisis regresi linier berganda penelitian ini, diperoleh temuan sebagai berikut antara variabel promosi (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi keamanan (X3) terhadap minat penggunaan (Y):

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear

Coefficientsa			
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	-0.710	2.075
	Promosi	0.172	0.081
	Persepsi Kemudahan	0.218	0.06
	Persepsi Keamanan	0.711	0.164

a. Dependent Variable: minat

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan atas tabel 4.13 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,710 + 0,172X_1 + 0,218X_2 + 0,711X_3 + error$$

Maka dapat dijelaskan bahwasanya:

- a. Nilai konstanta -0,710 menyatakan bahwasanya jika variabel promosi (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi keamanan (X3) nol atau tidak ada maka minat penggunaan ialah -0,710 satuan atau mengalami penurunan.
- b. Promosi bernilai koefisien sejumlah 0,172 dengan arah positif yang berarti menunjukkan terdapat hubungan yang searah antara variabel promosi (X1) dengan minat penggunaan (Y). Nilai koefisien sejumlah 0,172 menyatakan jika promosi dinaikan sejumlah satu satuan atau 1% maka minat penggunaan juga meningkat sejumlah 0,172 dengan anggapan variabel lainnya tetap.

- c. Persepsi kemudahan bernilai koefisien sejumlah 0,218 dengan arah positif yang berarti menunjukkan terdapat hubungan yang searah antara variabel persepsi kemudahan (X2) dengan minat penggunaan (Y). nilai koefisien sejumlah 0,218 menyatakan jika persepsi kemudahan dinaikan sejumlah satu satuan atau 1% maka minat penggunaan juga meningkat sejumlah 0,218 dengan anggapan variabel lainya tetap.
- d. Persepsi keamanan memiliki nilai koefisien sejumlah 0,711 dengan arah positif yang berarti menunjukkan terdapat hubungan yang searah antara variabel persepsi keamanan (X3) dengan minat penggunaan (Y). Nilai koefisien sejumlah 0,711 menyatakan jika persepsi keamanan dinaikan sejumlah satu satuan atau 1% maka minat penggunaan juga meningkat sejumlah 0,711 dengan anggapan variabel lainya tetap.

2) Uji T

Uji t diterapkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji regresi dapat dinyatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam pengujian t ini tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ dengan jumlah sampel $(n) = 96$ dan variabel bebas yang diterapkan $(k) = 3$, (df) atau *degree of freedom* yang dihasilkan ialah $df= n-k-1 = 92$. Sehingga hasil t tabel yang di dapatkan

ialah 1.989. Hasil dari uji t atau uji parsial dapat dilihat ditabel berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-0.342	0.733
	Promosi	2.123	0.036
	Persepsi Kemudahan	3.612	0.000
	Persepsi Keamanan	4.328	0.000

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Dari tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel promosi (X1) terhadap variabel minat penerapan (Y).

Dari hasil uji didapatkan $t_{hitung} (2,123) > t_{tabel} (1,989)$ sementara nilai signifikan $(0,036) < 0,005$.

Sehingga menunjukkan hal yang berbunyi “terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo” bisa diterima.

- b. Variabel persepsi kemudahan (X2) terhadap variabel minat penerapan (Y)

Dari hasil uji didapatkan $t_{hitung} (3,612) > t_{tabel} (1,989)$ sementara nilai signifikan $(0,000) < 0,005$.

Sehingga hal yang berbunyi “terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat

penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo” bisa diterima.

- c. Variabel persepsi keamanan (X3) terhadap minat penerapan (Y)

Dari hasil uji didapatkan $t_{hitung} (4,328) > t_{tabel} (1,989)$ sementara nilai signifikan $(0,000) < 0,005$. Sehingga hal yang berbunyi “terdapat pengaruh antara persepsi keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo” bisa diterima.

3) Uji F

Uji F diterapkan guna menilai apakah uji regresi yang telah dijalankan memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak. Dikatakan signifikan jika nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel. Atau juga bisa melihat dari nilai signifikansinya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang diterapkan pada uji F ini ialah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

H_a : terdapat pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Model	1	Regression	619.434	3	206.478	41.380	.000 ^b
		Residual	459.066	92	4.99		
		Total	1078.5	95			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Dari tabel 4.15 diatas diketahui bahwasanya nilai F hitung sejumlah 41,38, sementara nilai signifikan sejumlah 0,00 artinya lebih kecil dari 0,05. Artinya secara simultan atau bersama-sama variabel promosi (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi keamanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan (Y).

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada penelitian ini pengujian koefisien determinasi atau *R square* bertujuan guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan) memengaruhi variabel dependen (minat penggunaan).

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	0.574	0.560	2.2338

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Dari tabel 4.16 di atas bisa diketahui bahwasanya nilai *Adjusted R Square* sejumlah 0,560. Artinya dalam model ini variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen sejumlah 56%. Sementara sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi GoPay Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo

Didasarkan atas hasil uji t diperoleh $t_{hitung} (2,123) > t_{tabel} (1,989)$, yang membuktikan bahwasanya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Artinya jika semakin tinggi promosi yang diberikan perusahaan maka akan semakin tinggi juga minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Berdasarkan atas hasil uji yang telah dijalankan bisa dinyatakan bahwasanya H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_a1 menyatakan terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat penggunaan aplikasi Gopay pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Berdasarkan pemaparan diatas dapat dinyatakan bahwasanya hasil uji pada penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Amstrong yang mengatakan bahwasanya promosi ialah proses mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan meyakinkan calon pelanggan untuk membelinya.⁵ Hal ini menunjukkan, jika promosi yang diberikan oleh perusahaan Gojek tinggi dan bagus maka harus mampu meningkatkan daya tarik sehingga para mahasiswa IAIN Ponorogo ini berminat menggunakan aplikasi GoPay.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Marliza tahun 2021 yang menemukan bahwasanya minat individu dalam memanfaatkan pembayaran elektronik Gopay dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel promosi. Selain itu, sebagian penelitian Ceni Jayanti tahun 2020 menemukan bahwasanya keputusan konsumen menerapkan Go-pay dipengaruhi secara signifikan oleh faktor promosi.⁶

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi GoPay Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo

Berdasarkan atas hasil uji t diperoleh $t_{hitung} (3,612) > t_{tabel} (1,989)$, yang membuktikan bahwasanya variabel persepsi kemudahan

⁵ Philip Kotler dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2010).

⁶ Ceni Jayanti, "Pengaruh Promosi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menerapkan Go-Pay Didasarkan atas Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Iain Bukittinggi)," *Skripsi* (Bukittinggi: IAIN Bukittinggi, 2020).

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Artinya mahasiswa IAIN Ponorogo akan lebih tertarik menggunakan aplikasi GoPay jika persepsi kemudahan mahasiswa terhadap kemudahan penggunaan aplikasi lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwasanya H02 ditolak dan Ha2 disetujui didasarkan atas temuan pengujian yang telah dilakukan.

Ha2 menyatakan terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi Gopay pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Berdasarkan atas pemaparan diatas dapat dinyatakan bahwasanya hasil uji pada penelitian ini mendukung teori dari Davis yang mendefinisikan persepsi kemudahan ialah di mana pengguna percaya bahwasanya suatu teknologi dapat diterapkan dengan mudah.⁷ Hal ini menunjukkan bahwasanya jika mahasiswa IAIN Ponorogo percaya jika persepsi kemudahan aplikasi GoPay mudah ketika digunakan maka semakin banyak mahasiswa yang berminat menggunakannya.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Siti Rodiah pada tahun 2020 yang menyatakan bahwasanya persepsi kemudahan penerapan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*.⁸ Selain itu pada penelitian Salsabila Rahma pada tahun 2022 menyatakan bahwasanya persepsi kemudahan penerapan berpengaruh positif dan

⁷ Fred Davis dan Viswanath Venkatesh, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* Nomor 2, (2000), 186-187.

⁸ Siti Rodiah, "Pengaruh Kemudahan Penerapan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menerapkan E-Wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang," Skripsi (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2020), ix.

signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan *e-wallet* di Yogyakarta.⁹

3. Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Gopay Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo

Berdasarkan atas hasil uji t diperoleh $t_{hitung} (4,328) > t_{tabel} (1,989)$, yang membuktikan bahwasanya variabel persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Artinya jika semakin tinggi tingkat persepsi keamanan data dan privasi pada aplikasi tersebut maka akan semakin tinggi juga minat mahasiswa IAIN Ponorogo untuk penggunaan aplikasi Gopay. Berdasarkan atas hasil uji yang telah dijalankan bisa dinyatakan bahwasanya H_03 ditolak dan H_a3 diterima.

H_a3 menyatakan terdapat pengaruh antara persepsi keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi Gopay pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Didasarkan atas pemaparan diatas dapat dinyatakan bahwasanya hasil uji pada penelitian ini mendukung teori dari Harman Malau yang mendefinisikan persepsi keamanan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengelola dan menjamin keamanan data dan transaksi.¹⁰ Hal ini menunjukkan bahwasanya jika semakin tinggi persepsi keamanan pada suatu teknologi maka akan membuat mahasiswa semakin

⁹ Salsabila rahma, "Pengaruh Kemudahan Penerapan, Manfaat, Risiko, dan Kepercayaan dalam Menggunakan *E-Wallet (electronic wallet)* di Yogyakarta (Studi Kasus: Pengguna *E-Wallet* ShopeePay di Yogyakarta)," Skripsi (Yogyakarta: universitas Islam Indonesia, 2022).

¹⁰ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 72.

percaya dan hal tersebut sehingga menyebabkan mahasiswa IAIN Ponorogo berminat menggunakan teknologi tersebut.

Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Lutfia Farhatul Mahmuda pada tahun 2022 yang menyatakan bahwasanya Keputusan penerapan fitur GoPay pada aplikasi GoJek pada masa pandemi Covid-19 lebih dipengaruhi oleh tingkat keamanan yang lebih tinggi.¹¹ Selain itu pada penelitian yang dijalankan oleh Siti Umul Khoiriyah, Moh. Halim, Achmad Syafrudin Zulkarnaeni pada tahun 2023 juga menyatakan bahwasanya persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penerapan *e-wallet* dengan aplikasi DANA.

4. Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Gopay Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo

Berdasarkan atas hasil uji f yang telah dijalankan, didapatkan f_{hitung} sejumlah 41.380 dan nilai signifikan sejumlah $0,000 < 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwasanya variabel promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan memengaruhi variabel minat penggunaan aplikasi Gopay pada mahasiswa IAIN Ponorogo secara simultan dan positif. Hal ini menyatakan bahwasanya jika semakin tinggi promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan yang diberikan oleh perusahaan Gojek maka semakin tinggi juga minat penggunaan aplikasi GoPay pada

¹¹ Lutfia Farhatul Mahmuda, "Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Kepercayaan, dan Inovasi Terhadap Keputusan Menerapkan Aplikasi Gojek Pada Fitur Gopay di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pengguna Gopay Di Kota Denpasar Kabupaten Bali)," *Skripsi* (Jember: IAIN Jember, 2021), 187.

mahasiswa IAIN Ponorogo. Didasarkan atas hasil uji yang telah dijelaskan, maka dapat dinyatakan bahwasanya H_04 ditolak dan H_a4 diterima.

H_a4 menyatakan terdapat pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Berdasarkan atas hasil tersebut maka sesuai dengan penelitian yang dijalankan oleh Mia Andika Sari dkk, Hal ini menunjukkan bahwasanya minat menerapkan e-wallet Gopay dipengaruhi secara signifikan oleh variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi keamanan secara bersamaan.¹²

Nilai koefisien korelasi (R) secara simultan sejumlah 0,758 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,560 merupakan nilai lain yang terdapat pada nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari hasil uji koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwasanya di kalangan mahasiswa IAIN Ponorogo, 56% tertarik menggunakan aplikasi GoPay karena faktor promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan. Sementara faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini memberi dampak terhadap sisanya sejumlah 44%.

¹² Mia Andika Sari, dkk, "Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penerapan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah JABODETABEK)," JURNAL EKONOMI & BISNIS, Volume 18, Nomor 2, (2019), 126-134

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan atas penelitian dan analisis yang telah di paparkan, kemudian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwasanya semakin tinggi promosi yang diberi perusahaan maka akan semakin tinggi juga minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo
2. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwasanya semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan pada aplikasi tersebut maka akan semakin tinggi juga minat mahasiswa IAIN Ponorogo untuk menggunakan aplikasi GoPay.
3. Variabel persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwasanya semakin tinggi tingkat persepsi keamanan data dan privasi pada aplikasi GoPay maka akan semakin tinggi juga minat mahasiswa IAIN Ponorogo untuk menggunakan aplikasi GoPay.

4. Variabel promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan memengaruhi variabel minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo secara positif dan simultan. Hal ini menyatakan jika semakin tinggi promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan yang diberikan oleh perusahaan Gojek maka semakin tinggi juga minat penggunaan aplikasi GoPay pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

B. Saran

Berdasarkan atas hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang bisa diberi peneliti ialah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Gojek, sebagai penyedia layanan GoPay untuk memberikan promosi yang lebih gencar, meningkatkan persepsi kemudahan dan persepsi keamanan penggunaan agar ketika melakukan transaksi tidak terjadi kendala sehingga pengguna bisa loyal dan menarik calon pengguna aplikasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel atau faktor-faktor yang bisa memengaruhi minat penggunaan lainya yang belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya seperti resiko, manfaat dan yang lainya. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat memperluas atau menambah objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afolo, Salepa Celik Misrami dan Ni Nyoman Sri Rahayu Trisna Dewi. “Minat Mahasiswa Akuntansi Untrim Sebagai Pengguna E-Wallet Dengan Mempertimbangkan Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kepercayaan,” *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi* 13, No 2, (2022), 278.
- Afriza, Sefti. “Analisis Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Inovasi Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung) Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020.
- Aisyah, Nurohman, Arif Yulfan, dan Rina Sari Qurniawati. “Determinan Penggunaan E-Wallet Generasi Milenial Muslim.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2023), 189–206.
- Ardiani, Rigita Fitria. “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Marketplace, dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang di Aplikasi Shopee (Survei Terhadap Seluruh Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta),” Skripsi, UPN “Veteran” Yogyakarta, 2022.
- Ardiansyah, Ahyar. “Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Data Pribadi Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital (E-Wallet) Linkaja (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2017-2019).” Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2021.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. *Analisis Regresi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2017.
- Claudia, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Pengaruh Sosial Pada Niat Menggunakan Ulang Go-Pay yang Dimoderasi Oleh Sikap Terhadap Promosi Penjualan,” Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2020.
- Davis, Fred dan Viswanath Venkatesh. “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.” *Management Science* No. 2 (2000), 186-187.
- Davis, Fred. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly* Vol. 13 No 3. Hal. 319-340.
- Diah Ayu Rosanti. Wawancara, 28 Februari 2023.
- Dirwan, dan Fitriani Latief. “Aspek yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital di Kota Makassar.” *Jurnal Mirai Management* 6, no 1 (2020): 291.
- Eka Septia Marumi. Wawancara, 28 Februari 2023.
- Fernando, Laurensius Adrian G. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna Gopay

- (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara).” Skripsi, STIE Malangkucecwara, 2021.
- Fitri, Jihan Nafisyah. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Dana.Id pada Mahasiswa FKIP Universitas Lampung.” Skripsi, Universitas Negeri Lampung, 2021.
- Fitriani, Hanik. ‘Kontribusi Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif pada Pertanian (Studi Analisis Melalui Pendekatan Keuangan Syariah Dengan Situs Peer to Peer Lending pada Pertanian Di Indonesia),’ *EL BARKA: Journal of Islamic Economics and Business* 1, no 1, (2018).
- Flavian, Carlos dan Miguel Guinalu. “Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy.” *Industrial Management & Data Systems*, 2006, 604.
<https://DataIndonesia.Id> Diakses Pada 3 Maret 2023 Pukul 16.12 WIB
<https://Gopay.Co.Id/Blog/Coins>. Diakses Pada 16 Maret 2023 07.20.
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011.
- Jayanti, Ceni. “Pengaruh Promosi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Iain Bukittinggi),” Skripsi, IAIN Bukittinggi, 2020.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2009.
- Khoir, Muhammad Miftahul dan Ugy Soebiantoro. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Linkaja Di Kota Surabaya,” *J-MAS Jurnal Manajemen dan Sains* 7, Nomor 2 (2022), 752-756.
- Khoiriyah, Siti Umul, Achmad Syafrudin Zulkarnaeni, dan Moh. Halim. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan Financial Technology pada Aplikasi Dana (Studi Kasus Pada Toko Online Dan Toko Fisik Di Kecamatan Ajung),” *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* 9, Nor 1 (2023): 70.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2019
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management 14 Kotler Keller*, 14 New Jersey America: Pearson Education Inc, 2012, 151.
- Kusumaningrum, Dewi Ayu dan Suci Sandi Wachyuni, “Promo *Cashback* Gopay Terhadap Minat Beli Bubble Drink (Studi Kasus: Yu Cha Indonesia, Pluit),” *Journal of Tourism and Economic* 3, no 2, (2020), 23-30.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

- Mahmudah, Lutfia Farhatul. "Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Kepercayaan, dan Inovasi Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek Pada Fitur Gopay di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pengguna Gopay di Kota Denpasar Kabupaten Bali)," Skripsi, IAIN Jember, 2021.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- Marliza, "Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Elektronik Gopay (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)," Skripsi, UIN Ar-Raniry, 2021.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Mawardani, Fitri, dan Enny Dwijayanti. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee." *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 9, No. Nomor 3 (2021): 1455.
- Nisa, Yessy Faren. "Pengaruh Fitur Layanan, Keamanan dan Kemudahan Penggunaan E-Wallet terhadap Transaksi Mahasiswa Menggunakan E-Wallet Aplikasi Dana (Studi Pada Mahasiswa UIN RIL Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2023.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, dan Endang Sri Utami. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Perdana, Echo. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB, 2016.
- Permatasari, Sindy Vebri dan Ratna Yunita. "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Spiritual Marketing Terhadap Minat Menggunakan Ulang E-Wallet Shopeepay Di Kota Madiun." *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah* 5 No. 1 (2023), 66–87.
- Prasetyana, Galang. "E-Wallet: Determinan Minat Menggunakan Pada Masa Pandemi Covid – 19 Dengan Pengalaman Sebagai Variabel Moderasi." Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2021.
- Priyastama, Romi. *The Book Of SPSS: Analisis & Pengolahan Data*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishng, 2008.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* Ponorogo: CV. Wade Group, 2016.
- Rahadi, Dedi Rianto. *Financial Technology*. Jakarta: Pt. Filda Fikrindo, 2020.
- Rahma, Salsabila. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, dan Kepercayaan Dalam Menggunakan E-Wallet (Electronic Wallet) Di Yogyakarta (Studi Kasus: Pengguna E-Wallet Shopeepay di Yogyakarta)," Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2022.

- Ramadhan, Alan dan Rousdy Safari Tamba. "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Gopay Di Wilayah DKI Jakarta," *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 3, Nomor 1 (2022), 134-139.
- Raman, Arasu, dan Viswanathan, "Web Services And E-Shopping Decisions: A Study on Malaysian E-Consumer." *IJCA Special Issue On: Wireless Information Networks & Business Information System*, 54-60.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rodiah, Siti. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang," Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2020.
- Sari, Mia Andika, Dkk, "Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah JABODETABEK)," *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18, Nomor 2, (2019), 126-134.
- Sari, Pita Kumala. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pembayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay" Skripsi: IAIN Surakarta, (2019).
- Shaleh, dan Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Silaen, Elsa dan Bulan Prabawani. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO." *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no 4 (2019).
- Silalah, Ulber. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Rafika Aditama, 2015.
- Slameto. *Belajar dan Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2010.
- Sofdjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 1994.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sujarweni, V.Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Sukmawati, Kartika dan Dionysia Kowanda. "Keputusan Penggunaan E-Wallet Gopay Berdasarkan Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, No. 05 (2022): 66-72.

- Syahril, Wahyuni Nur dan Brady Rikumahu. "Penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Unive rsitas Telkom." *JMM: Jurnal Mitra Manajemen* 3, No.2 (2019), 201-214.
- Syukriyyah dan Karyaningsih, "Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Shopeepay Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang," *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management* 3, Nomor 2, (2023), 263-287.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset. 2011.
- Vania, Izella, dan Remista Simbolon. "Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan)." *Jurnal Ekonomis* 14, No. 2, (2021).
- Widiyanti, Wiwik. "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok." *Moneter: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 7, No. 1 (2020).
- Yenny Putri Aisyah, Wawancara, 28 Februari 2023.
- Zakiyyah, Afiiyah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay," Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2020.

