

**PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN, PENGETAHUAN
KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN E-MONEY**

(Studi pada Masyarakat Pengguna E-money di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh:

**RICCA CHANDRA AYU MEIRANTI
NIM: 17540024**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN, PENGETAHUAN
KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN E-MONEY**

(Studi pada Masyarakat Pengguna E-money di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

**RICCA CHANDRA AYU MEIRANTI
NIM: 17540024**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN, PENGETAHUAN KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN E-MONEY

(Studi pada Masyarakat Pengguna E-money di kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

RICCA CHANDRA AYU MEIRANTI

NIM: 17540024

Telah disetujui pada 16 April 2021

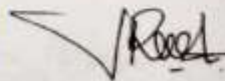
Dosen Pembimbing,



Titis Miranti, M.Si
NIDT 19920130 20180201 2 195

Mengetahui:

Keenan Prodi Perbankan Syariah,



Ayuk Sri Rahayu, MM
NIP 19770826 200801 2 011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN, PENGETAHUAN KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN E-MONEY

(Studi pada Masyarakat Pengguna E-money di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

RICCA CHANDRA AYU MEIRANTI

NIM: 17540024

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 26 November 2021


Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono M.E

NIP 19900713 20190310 13

: ()

2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris

Titis Miranti, M.Si

NIDT 19920130 20180201 2 195

: ()

3. Penguji Utama

Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec

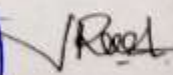
NIP 19761019 20080120 11

: ()

Mengetahui:

Ketua Prodi Perbankan Syariah,




Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP 19770826 200801 2 011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ricca Chandra Ayu Meiranti
NIM : 17540024
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN, PENGETAHUAN KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-MONEY

(Studi pada Masyarakat Pengguna E-money di Kota Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 Desember 2021
Hormat saya,



Ricca Chandra Ayu Meiranti
NIM: 17540024

HALAMAN PERSEMBAHAN

Berawalan dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan segala puji bagi Nabi Muhammad SAW. Selanjutnya akan saya persembahkan Skripsi ini kepada orang tua yang selalu mendukung dan mendoakan saya. Kepada bapak Sumiran dan ibu Puji Irianti yang tak henti hentinya menyelipkan nama saya disetiap doa dan sujud yang mereka haturkan kepada Allah SWT, yang tak pernah bosan menjadi rumah bagi saya dikala ingin menyerah, selalu mengutamakan saya dari apapun yang ada terimakasih saya ucapkan kepada mereka berdua.

Selanjutnya kepada keluarga besar yang selalu memotivasi, adik adik saya Lailatul Fitri dan Lathifah yang menahan bosan karena mendengar kesah saya, serta tak lupa yang terkasih Slamet Sidik Permana yang tak hentinya memberi dukungan untuk terus berjuang menuntaskan skripsi yang telah saya susun.

HALAMAN MOTTO

“Don't give up when dark times come. The more storms you face in life, the stronger you'll be. Hold on. Your greater is coming.”

Mark Lee

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Pengetahuan Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money (Studi Pada Masyarakat Pengguna E-Money Di Kota Malang)”.

Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita mendapat syafaat-Nya di *yaumul qiyamah*.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas ini tak luput dari bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yayuk Sri Rahayu, MM., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Titis Miranti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya dan sumbangan pemikiran guna memberi bimbingan dalam penelitian skripsi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
5. Bapak dan Ibu dosen Perbankan Syariah yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang tua yang sepenuh hati memberikan motivasi, dukungan dan do'a sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Teman-teman angkatan kelima jurusan Perbankan syariah yang telah memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan penelitian ini.
8. Teman-teman yang selalu sabar dan setia mendengar keluh dan kesah saya, kepada Warda Nurhilda Shofia, Nofiati Muniroh, Risma Devana, Wanda Rizkia
9. Special for 23 member NCT yang memotivasi saya untuk terus berjuang menjadi insan yang lebih baik yaitu Moon Taeil, Seo Johnny, Lee Taeyong, Nakamoto Yuta, Qian Kun, Kim Doyoung, Chittaphon Leechaiyapornkul (Ten), Jung Jaehyun, Dong Shiceng (Winwin), Kim Jungwoo, Lucas, Mark Lee, Xiaojun, Hendery, Huang Renjun, Jeno Lee, Lee Haechan, Na Jaemin, Yangyang, Zhong Chenle, Jisung Park, Osaki Shotaro, dan Jung Shungchan.
10. Seluruh responden yang telah membantu dan meluangkan waktu dalam proses pengumpulan data.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Malang, 5 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR COVER_SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Masalah	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2.1 Uang	11
2.2.2 Uang Elektronik.....	14
2.2.3 Jenis -jenis Transaksi Pada Uang Elektronik	16
2.2.4 Kemanfaatan Uang Elektronik.....	17
2.2.5 Karakteristik Kemanfaatan Uang Elektronik.....	18
2.2.6 Kemudahan Uang Elektronik.....	19

2.2.7	Unsur Kemudahan Uang Elektronik.....	20
2.2.8	Perilaku Konsumen.....	22
2.2.9	Promosi Uang Elektronik.....	24
2.2.10	Keputusan Penggunaan Uang Elektronik	26
2.3	Kerangka Pemikiran	28
2.4	Hipotesis	28
BAB III.....		30
METODOLOGI PENELITIAN.....		30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Lokasi Penelitian	30
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.4	Metode Pengumpulan Data	31
	3.4.1 Sumber Data	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Definisi Operasional Variabel	33
3.7	Uji Validitas dan Reabilitas.....	36
	3.7.1 Uji Validitas.....	36
	3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.8	Analisis Data	37
	3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	37
	3.8.2 Regresi Linier Berganda	40
3.9	Uji Hipotesis.....	40
3.10	Uji Determinasi	42
BAB IV		43
PEMBAHASAN		43
4.1	Paparan Data Hasil Penelitian	43
	4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	43
	4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif	46
	4.1.3 Uji Instrumen Penelitian.....	56

4.1.4 Uji Asumsi Klasik	59
4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.2 Pembahasan	67
4.2.1 Pengaruh Kemanfaatan <i>E-Money</i> terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Money</i>	67
4.2.2 Pengaruh Kemudahan <i>E-Money</i> terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Money</i>	69
4.2.3 Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Money</i>	70
4.2.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Money</i> ..	71
4.2.5 Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Pengetahuan Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Money</i>	72
BAB V	75
PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. 2 Perbedaan Uang Elektronik Dengan AMPK Lainnya	17
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Item Kemanfaatan (X1)	46
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Item Kemudahan (X2)	48
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Item Pengetahuan Konsumen (X3)	50
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Item Promosi (X4)	52
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Item Keputusan Penggunaan (Y).....	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas Gletser	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linieritas.....	63
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji T (Parsial).....	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase Pengguna E-Money	6
Gambar 2. 1 Cara Menggunakan Uang Elektronik.....	21
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	43
Gambar 4. 2 Responden Menurut Usia.....	44
Gambar 4. 3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner	87
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	102
Lampiran 4 Jurnal Bimbingan Tugas Akhir.....	156
Lampiran 5 Hasil Cek Plagiarisme	158
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	159
Lampiran 7 Biodata Peneliti.....	160

ABSTRAK

Ricca Chandra Ayu Meiranti, 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Pengetahuan Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money”

Pembimbing : Titis Miranti, M.Si

Kata Kunci : Manfaat, Kemudahan, Pengetahuan Konsumen, Promosi dan Keputusan Penggunaan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manfaat, kemudahan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-money. Adapun metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan manfaat, kemudahan, pengetahuan konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan variabel manfaat, kemudahaan, pengetahuan konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kota Malang dalam memutuskan untuk menggunakan e-money.

ABSTRACT

Ricca Chandra Ayu Meiranti, 2021, *THESIS*. Title: “*The Effect of Benefits, Convenience, Consumer Knowledge and Promotion on Decisions to Use E-Money*”

Advisor : Titis Miranti, M.Si

Keywords : *Benefits, Convenience, Consumer Knowledge, Promotion, and Decisions to Use*

The purpose of this study was to determine the effect of benefits, convenience, consumer knowledge and promotion on decisions to use e-money. The method used is descriptive quantitative. This research was conducted in Malang City. This study uses a non-probability sampling technique with 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that benefits, convenience, consumer knowledge and promotions have a significant effect on decisions to use e-money. It can be concluded that partially and simultaneously the variables of benefit, convenience, consumer knowledge and promotion have a significant effect on the interest of the people of Malang City in deciding to use e-money.

نبذة مختصرة

ريكا شاندرأ أبو ميرانتى ، ٢٠٢١ ، أطروحة. العنوان: " تأثير الفوائد والراحة ومعرفة المستهلك والترويج على قرارات استخدام النقود الإلكترونية " المشرف : تيتيس ميرانتى الماجستر الكلمات الرئيسية: الفوائد ، والراحة ، ومعرفة المستهلك ، والترويج ، وقرارات الاستخدام

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير الفوائد والراحة ومعرفة المستهلك والترويج على قرارات استخدام النقود الإلكترونية. الطريقة المستخدمة هي الوصف الكمي. تم إجراء هذا البحث في مدينة مالانج. تستخدم هذه الدراسة أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية مع مائة مستجيب. الطريقة التحليلية المستخدمة هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الفوائد والراحة ومعرفة المستهلك والعروض الترويجية لها تأثير كبير على قرارات استخدام النقود الإلكترونية. يمكن الاستنتاج أن متغيرات الفائدة والراحة ومعرفة المستهلك والترويج لها تأثير كبير على مصلحة سكان مدينة مالانج في اتخاذ قرار باستخدام النقود الإلكترونية ، جزئياً وفي نفس الوقت

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fintech atau bisa disebut teknologi finansial merupakan gabungan dari Keuangan dan Teknologi, yang mengarah kepada perusahaan yang bersedia menyediakan jasa layanan keuangan dengan memadukan perkembangan teknologi. Aplikasi yang dibentuk oleh *fintech* pun sudah melihat dari sisi sektoral yang disertai visi misi untuk mempermudah serta mengefisiensikan transaksi dan menjadikan lebih sederhana namun tetap aman dan terjamin (Kurniawan et al., 2021).

Era 4.0 juga mendorong seluruh sektor untuk lebih dekat dengan digitalisasi. Salah satu sektor yang terdampak adalah sektor ekonomi. Misalnya, hampir seluruh pelaku bisnis mulai mengembangkan penggunaan *e-money* atau bisa disebut uang elektronik yang menjadi pilihan alternatif dalam bertransaksi. Kondisi ini didukung dengan sarana yang mumpuni dan dilindungi oleh pemerintah. Pada era globalisasi, industri mengalami perkembangan menjadi industri 4.0 yang didapat dari dampak covid-19, yang mana digitalisasi semakin dekat dengan sektor ekonomi. Mencakup seluruh pelaku bisnis termasuk salah satunya ialah *e-money* atau bisa disebut uang elektronik yang menjadi pilihan alternatif dalam bertransaksi didukung dengan sarana yang mumpuni dan dilindungi oleh pemerintah. Covid-19 juga memberikan dampak yang cukup buruk pada berbagai macam industri yang ada didunia seperti ritail, fashion, perhotelan, maskapai penerbangan dan masih banyak lagi. Disisi lain dampak dari pandemi ini memberikan pengaruh pada penggunaan pembayaran secara

digital di beberapa sektor seperti pembelian bahan makanan, obat-obatan, pembayaran tagihan, dan masih banyak yang dilakukan secara online guna mematuhi peraturan pemerintah agar tetap menjaga jarak. Banyak toko yang menyediakan pembayaran secara online melalui aplikasi. Konsep layanan pembayaran secara digital sangat membantu di era seperti ini dan manfaatnya pun tidak habisnya diberikan untuk masyarakat, dan kemudahan akses yang menjadi pembayaran alternatif setelah terjadinya covid-19 (Singhal & Gupta, 2021).

E-money juga memiliki ketentuan hukum serta dilindungi secara hukum yang berlaku dibawah pengawasan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yang menyebabkan *e-money* menjadi pilihan alat transaksi yang terjamin dan aman. Digitalisasi ini terus mengalami perkembangan, tidak hanya dapat digunakan untuk transaksi seperti pada umumnya namun juga dapat digunakan untuk berbagai macam permasalahan transaksi, tak terkecuali dengan membayar tagihan dan hal apapun yang bersangkutan dengan transaksi maka dapat menggunakan dengan cara digital, maka itulah yang diwujudkan oleh aplikasi jasa keuangan *Fintech* (Kurniawan et al., 2021).

Dilansir dari website Kementerian Keuangan Indonesia, Uang Elektronik atau biasa disebut *e-money* telah banyak dibicarakan dikalangan masyarakat saat ini. *E-money* merupakan salah satu uang digital yang berfungsi untuk memindahkan data saldo dari satu rekening ke rekening yang lain, data saldo yang ada dalam satu rekening akan terhubung dengan komputer atau sistem penjualan, oleh karena itu barang atau jasa kita beli bisa kita bayar tanpa harus mengeluarkan uang *cash*. Semenjak adanya *e-money* banyak masyarakat yang beralih dari pengguna uang

secara langsung atau *cash* kini beralih menjadi *e- money* selain lebih praktis, *e-money* juga lebih aman dan efisien (Kementrian Keuangan Indonesia).

Sedangkan menurut Wibowo et al., (2015) mengatakan bahwa *e-money* merupakan alat pembayaran yang memiliki nilai nominal yang tersimpan secara elektronik ataupun sistem. *E-money* sendiri memiliki beberapa fungsi seperti mempermudah manusia untuk bertransaksi. *E-money* sendiri digunakan secara digital yang melibatkan jaringan internet, definisi *e-money* menurut Serfianto & Dkk (2012) merupakan alat pembayaran yang meliputi unsur unsur sebagai berikut *e-money* diterbitkan sesuai dengan nilai dasar uang yang disetorkan terlebih dahulu oleh pemegang terhadap penerbit, nilai uang sendiri disimpan dengan cara elektronik berupa *chip*, *e-money* sendiri digunakan untuk alat bayar kepada pedagang yang bukan penerbit uang elektronik itu sendiri, dan proses yang terakhir uang elektronik yang didapatkan oleh pedagang akan disetorkan kepada penerbit *e-money* itu sendiri.

Uang elektronik tidak hanya berfungsi untuk satu transaksi pembayaran dengan suatu lembaga melainkan dapat digunakan untuk media lain ataupun lembaga yang lain yang bekerjasama dengan penerbit uang elektronik. Saat ini pun uang elektronik telah meluncurkan *e-money* yang berbasis syariah yang bernama *TrueMoney* Witami Mandiri. Menggunakan akad *wadi'ah*, tergantung dengan pilihan nasabah (Pitri, 2017).

Regulasi yang mengatur tentang uang elektronik secara syariah ialah penuturan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.116/DSN-MUI/IX/2017. Didalam aturan tersebut dinyatakan tentang ketentuan dan batasan Al-Irsyad No.

005/DFPA/VI/1439 yang mengharamkan adanya diskon dari *go-pay* dan diskon yang lain, dan fatwa tersebut menjelaskan bahwa uang elektronik atau *e-money* dinyatakan halal dengan syarat tidak menggunakan potongan harga atau menggunakan manfaat tambahan lainnya, apapun yang menghasilkan riba.

Penggunaan uang tunai yang berlebihan akan mengakibatkan inflasi selain itu penggunaan uang tunai juga dapat menundang kejahatan sekitar, oleh karenanya banyak masyarakat masa kini beralih menggunakan *e-money* (khajhri, 2019). Perilaku konsumen juga terlibat dalam pengembangan uang elektronik, dalam kegiatan individu mereka seperti minat mereka dalam pembelian barang maupun jasa, perkembangan jaman juga mempengaruhi perilaku mereka terhadap kegiatan jual beli. Perilaku konsumen juga terlihat dari kegiatan mereka seperti kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk maupun jasa. Itulah beberapa perilaku dari individu yang memnunjukkan ketertarikannya terhadap suatu produk maupun jasa.

Kota Malang salah satu kota terbesar di Jawa Timur setelah Surabaya, perekonomian di Kota Malang juga ditunjang oleh beberapa sektor, seperti dari sektor perdagangan, dan pariwisata. Selain dua sektor tersebut, yang menjadi penopang perekonomian di Kota Malang juga berasal dari sektor industri, jasa. Kota Malang sebagai kota terbesar kedua di Provinsi Jawa Timur tingkat perekonomian di Kota Malang juga penting bagi Jawa Timur.

Sepanjang tahun 2020 ini Laporan Keterangan Penanggung Jawaban (LPKJ) yang disusun berdasarkan Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RPJMD) pada tahun

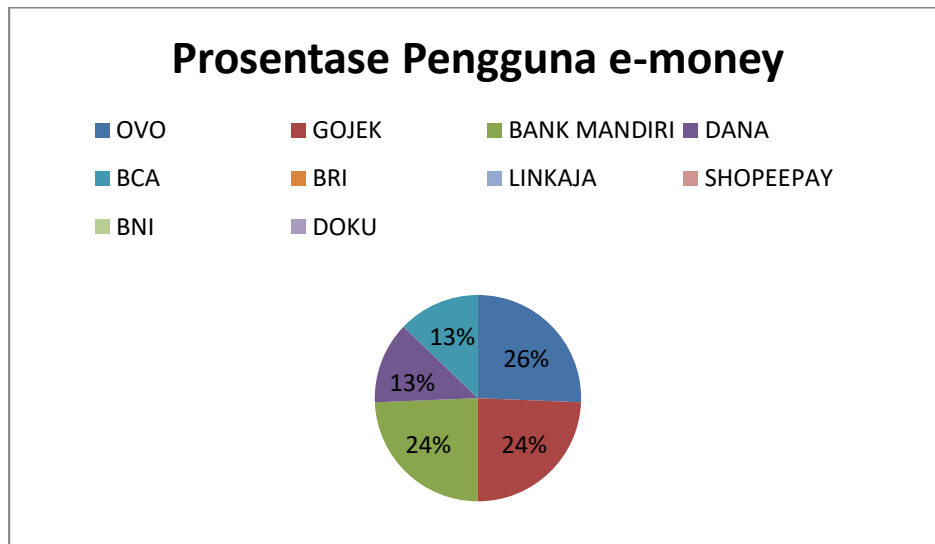
2018-2023 Suyaji mengatakan bahwa “pelaksanaan pembangunan di Kota Malang berjalan dengan baik. Indikator utamanya adalah meningkatnya nilai indeks pembangunan manusia (IPM) Kota Malang”

Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kota Malang meningkat dari tahun ke tahun bahkan telah melebihi dari tingkat IPM Jawa Timur pada tahun 2019. Pada tahun 2019 IPM Jawa Timur mencapai 70,51% sedangkan Kota Malang mampu mencapai 81,32%. Itupun berlaku pada tahun 2020 IPM Jawa Timur menginjak 71,71% sedangkan Kota Malang sudah menginjak pada 81,45% (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2020)

Dengan peningkatan ekonomi yang terlihat meningkat membuat pengguna *e-money* di Kota Malang mengalami peningkatan, dikutip dari penjelasan Wali Kota Malang Sutiaji 80% dari pengguna *e-money* nasional berasal dari Kota Malang. Berdasarkan penjabaran dan pengamatan dari Masyarakat Kota Malang. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Pengetahuan Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *e-money*.

Bank Indonesia mencatat, Ovo menguasai pasar Indonesia hingga mencapai 20% pengguna pada tahun lalu, perusahaan *fintech* yang mampu mengungguli GoPay besutan Gojek, Bank Mandiri hingga BCA. Sedangkan pangsa pasar GoPay dan Bank Mandiri masing-masing 19% sementara Dana dan BCA hanya menginjak diangka 10%, kemudian BRI mencapai 6,3%, LinkAja 5,8%, ShopeePay 3,7%, BNI 1,3% dan Doku 1,2%.

Gambar 1. 1
Presentase Pengguna *E-Money*



Untuk mengetahui apa saja yang mendorong masyarakat kota Malang menggunakan *e-money* sebagai alternatif alat transaksi sehari-hari maka untuk itu dibutuhkan penelitian yang dapat menemukan gagasan baru mengenai *e-money*. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara tidak langsung ikut berperan untuk mendapatkan, dan menggunakan jasa yang berarti masuk dalam memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

Variabel manfaat juga digunakan oleh peneliti sebelumnya yaitu Genady (2018) yang menyatakan bahwa variabel manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan uang elektronik, sejalan penelitian oleh M. A. Wibowo & Suryoko (2018) juga menyatakan bahwa manfaat yang tinggi akan memberi pengaruh yang tinggi terhadap keputusan penggunaan uang elektronik.

Penelitian oleh Genady (2018) dan Quthbi (2016) yang menggunakan variabel kemudahan menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik, yang artinya semakin banyak kemudahan yang didapat masyarakat maka masyarakat memutuskan untuk menggunakan uang elektronik.

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2018) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, norma subjektif serta sikap memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan uang elektronik. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ayudya & Wibowo (2018) menunjukkan jika variabel sikap terhadap perilaku serta kontrol perilaku memberikan pengaruh positif terhadap niat penggunaan uang elektronik.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang (2014) yang memberikan hasil positif dan tidak signifikan pada variabel kemudahan penggunaan teknologi terhadap minat penggunaan *e-money*. Peneliti ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrian (2016) dengan hasil positif dan tidak signifikan pada variabel manfaat penggunaan teknologi terhadap minat penggunaan *e-money*.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan variabel manfaat, kemudahan, pengetahuan konsumen serta promosi sebagai variabel bebas dengan variabel terikat keputusan penggunaan uang elektronik. Dari uraian yang telah dijabarkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Pengetahuan Konsumen, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah manfaat *e-money* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* masyarakat Kota Malang?
2. Apakah kemudahan *e-money* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* masyarakat Kota Malang?
3. Apakah pengetahuan konsumen tentang *e-money* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* masyarakat Kota Malang?
4. Apakah promosi *e-money* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* masyarakat Kota Malang?
5. Apakah manfaat, kemudahan, pengetahuan konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* masyarakat Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh manfaat *e-money* terhadap keputusan penggunaan *e-money* masyarakat Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan *e-money* terhadap keputusan penggunaan *e-money* masyarakat Kota Malang.

3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen tentang *e-money* terhadap keputusan penggunaan *e-money* masyarakat Kota Malang y.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi *e-money* terhadap keputusan penggunaan *e-money* masyarakat Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh manfaat, kemudahan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap keputusan penggunaan *e-money* masyarakat Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan pembaca.
 - b. Penelitian ini bertujuan sebagai tempat peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah.
 - c. Sebagai referensi tambahan untuk peneliti yang lain.
2. Manfaat Praktis
 - a. Menambah wawasan kepada pembaca
 - b. Menambah wawasan konsumen yang bergerak dalam bidang ekonomi modern
 - c. Mengasah kemampuan menulis peneliti

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada, maka peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian yang mencakup:

1. Obyek penelitian ini akan difokuskan pada area Kota Malang.
2. Obyek penelitian ini akan difokuskan pada pengguna *e-money* area Kota Malang.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan referensi dan landasan dari penelitian terdahulu.

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu pada tabel 2.1 yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dien Ilham genady (2018)	Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan.	Disini metode yang digunakan ialah, metode Kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang menggunakan uang elektronik dikawasan DKI Jakarta.	Dari penelitian ini, peneliti mendapatkan fakta bahwa kemudahan, kemanfaatan, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan uang elektronik.
2.	Ahmad Iliyin dan Widiartanto (2018)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional.	Metode yang digunakan kali ini adalah <i>explanatory research</i> , sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 responden di kota Surakarta.	Dari penelitian kali ini peneliti dapat mengetahui bahwa persepsi kemudahan dan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan OVO.
3.	Firma Ifta Kartika Yuni	Pengaruh persepsi manfaat, Kemudahan, dan kesenangan Terhadap	Peneliti memilih metode Kuantitatif dengan banyak sampel 80 responden di	Hasil dari penelitian ini kali ini menunjukkan bahwa manfaat, kemudahan, dan kesenangan dapat

		Keputusan Menggunakan E-cash dengan Mediasi Niat Menggunakan pada Nasabah Bank Mandiri di Surabaya	Surabaya yang menggunakan e-cash	memberikan pengaruh positif terhadap keputusan individu untuk menggunakan e-cash
4.	Dwi Tyas Satryani (2017)	Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk dan Infrastruktur Terhadap Minat Masyarakat di Yogyakarta Menggunakan Uang Elektronik.	Peneliti memilih menggunakan metode penelitian <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Dari penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil tiga dari faktor yang digunakan, hanya ada dua faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan uang elektronik secara positif dan signifikan, yakni faktor pengetahuan produk dan infrastuktur, sedangkan faktor lain yakni faktor pendapatan tidak memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk menggunakan uang elektronik.

Sumber: data diolah, 2021

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Uang

a. Pengertian Uang

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, Uang merupakan salah satu alat tukar atau standar pengukur nilai yang sah dan dikeluarkan oleh pemerintah suatu negara berupa kertas, emas, perak, ataupun logam logam yang lain dengan desain atau

bentuk tertentu. Sedangkan pengertian uang menurut Bank Indonesia adalah segala sesuatu yang diterima secara umum dan lazim sebagai alat tukar barang yang memiliki nilai pembayaran yang resmi dalam rangka untuk memnuhi kewajiban.

Menurut Mankeu (2011) definisi uang adalah asset yang sesegera mungkin dilakukan sebagai alat transaksi. Sedangkan menurut Manullang (2013) memberikan *statement* uang sebagai berikut “uang adalah sejumlah barang yang dibeli untuk membuat produk yang lain, yang pada waktu bersamaan bertindak sebagai alat penimbun kekayaan” dari yang ia jabarkan dapat ditarik kesimpulan bahwa segala sesuatu yang memenuhi semua pernyataannya dapat disebut sebagai uang atau alat transaksi, baik itu berupa keras, logam atau pun bentuk yang laiannya.

b. Fungsi Uang

Uang merupakan salah satu benda yang tidak dapat sekalipun dipisahkan oleh kehidupan sehari hari, uang sangatlah penting dalam perputaran ekonomi dunia karena uang sendiri memegang peran penting dalam kestabilan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Definisi uang sendiri dibagi menjadi dua yakni definisi uang menurut fungsi dan definisi uang menurut hukum (*law*).

Definisi uang menurut fungsi itu sendiri adalah sesuatu hal yang lazim diterima atau umum dipergunakan sebagai media transaksi jual beli maupun pembayaran hutang, sedangkan definisi uang menurut hukum (*law*) adalah sesuatu yang telah ditetapkan dalam undang-undang dengan sah sebagai media transaksi perdagangan (Yuliadi, 2004).

Untuk kehidupan sehari-hari uang sendiri memiliki fungsi sebagai penggerak roda ekonomi, uang sebagai media yang digunakan masyarakat untuk bertransaksi jual beli, selain itu uang sendiri memiliki berbagai fungsi lain yang dapat digolongkan menjadi fungsi asli, dan fungsi turunan. Fungsi asli uang adalah sebagai alat tukar atau pun alat satuan hitung, dan untuk fungsi turunan uang adalah sebagai standar atau ukuran pembayaran yang ditunda, tidak hanya itu fungsi turunan uang juga mencakup sebagai alat pengalih kekayaan atau penyimpan kekayaan.

Uang sendiri memiliki empat fungsi yang dibagi menjadi dua golongan, dua dari empat fungsi uang yang dijabarkan oleh Miskhin (2010) berupa fungsi dasar dan selanjutnya adalah fungsi tambahan :

1. Alat Tukar

Fungsi ini merupakan fungsi dasar dari uang, dimana masyarakat percaya dengan adanya uang maka mereka dapat melakukan transaksi jual beli karena masyarakat yang lain percaya bahwa uang merupakan media transaksi jual beli.

2. Alat Penyimpanan Nilai / Daya Beli

Menyangkut dengan sifat manusia yang senantiasa ingin mengumpulkan kekayaan, salah satu fungsi dasar uang adalah menyimpan uang dengan pengalih kekayaan dengan maksud merubah uang dengan aset yang memiliki nilai dan daya beli seperti emas, mobil, tanah, rumah, dan aset berharga lainnya.

3. Sebagai Satuan Hitung

Uang sebagai alat tukar, dengan bentuk fisik yang sangat berbeda dengan artian jika individu mentransaksikan uang dengan tujuan mendapatkan buah, atau benda yang

individu inginkan sesuai dengan nilai uang itu sendiri, maka uang itu sudah memenuhi fungsi satuan hitung.

4. Sebagai Pengukur Pembayaran masa depan

Manusia sangat terikat dengan istilah pinjam meminjam, seperti kredit ataupun kegiatan lain, yang memungkinkan melakukan pembayaan secara berkala atau tertunda. Maka uang salah satu media untuk menghitung pembayaran dimasa depan.

2.2.2 Uang Elektronik

a. Pengertian Uang elektronik

Definisi uang elektronik menurut Bank Indonesia yang terdapat pada No. 18/17/PBI/2016 sebagai berikut :

1. Diterbitkan sesuai dengan nilai uang yang telah disetor terlebih dulu oleh sang penertit uang eletronik.
2. Nilai uang elektronik ini disimpan dalam satu media berupa *server* atau *chip*.
3. Digunakan oleh pedangan yang merupan pihak lain atau bukan sang penerbit uang elektronik.
4. Nilai uang elektronik yang dipegang oleh pemegang uang elektronik dan diolah oleh penerbit bukan merupakan uang simpanan sebagaimana yang ada dalam undang undang yang mengatur tentang perbankan.

b. Bentuk – bentuk uang elektronik

Menurut tim Inisiatif bentukan dari Bank Indonesia (2006), uang elektronik memiliki bentuk yang berbeda beda dan dapat dibedakan dengan media elektronik

yang digunakan sebagai media penyimpan nilai uang, dengan begitu uang elektronik dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

1. Berdasarkan Media

Media ini merupakan suatu alat untuk menyimpan nilai uang, media juga dibedakan menjadi dua jenis.

Jenis yang pertama merupakan uang elektronik yang mencatat nilai uang tidak hanya dicatat oleh sang penerbit uang elektronik, tetapi juga dikelola oleh pemegang uang elektronik. Biasanya sistem ini ditemukan pada uang elektronik yang berbasis kartu atau memungkinkan untuk melakukan transaksi secara *offline*, seperti *TapCash* BNI, *Flash* BCA, *Brizzi* BRI.

Jenis yang kedua adalah uang elektronik yang didasarkan dari jangkauan. Jangkauan disini ditujukan pada jangkauan penggunaanya yang terbagai menjadi beberapa golongan, sebagai berikut :

- a. *Single-purpose* : merupakan uang elektronik yang hanya dapat digunakan untuk membayar suatu kewajiban tunggal seperti pembayaran KRL atau kartu Comet untuk *Commuter Line*.
- b. *Multi-Purpose* : merupakan uang elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran dan transaksi ekonomi seperti pembayaran *onlineshop*, tol, telepon umum, contohnya adalah : *Brizzi* BRI, *Flash* BCA, *TapCash* BNI.

2.2.3 Jenis -jenis Transaksi Pada Uang Elektronik

Menurut tim inisiatif dari Bank Indonesia (2006) jenis jenis transaksi uang elektronik yang umum digunakan di Indonesi meliputi :

1. Penerbitan (*issuance*), Pengisian Ulang (*Top-Up/Loading*)

Penerbitan biasa disebut *Issuance*, sedangkan Pengisian ulang biasa disebut *Top-Up* atau *Loading*. Untuk pengisian awal dapat dilakukan oleh penerbit uang elektronik, namun setelah pemakaian pengelola uang elektronik bisa mengisi ulang uang elektronik dengan menyetorkan uang tunai pada pos pos atau terminal terminal yang telah bekerja sama dengan penerbit uang elektronik.

2. Transaksi Pembayaran

Pada dasarnya pengisian uang elektronik dapat dilakukan dengan prosedur prosedur yang telah ditentukan oleh penerbit uang elektronik. Mengubahnya dari nilai uang dengan data elektronik yang sudah dicetuskan oleh penerbit.

a. Transfer

Transfer merupakan salah satu metode transaksi yang melakukan pengiriman nilai uang elektronik pada pemegang uang elektronik yang lain melalu terminal terinal yang sudah disediakan oleh penerbit uang elektronik.

b. Tarik tunai

Tarik tunai merupakan fasilitas yang memudahkan pemilik uang elektronik untuk melakukan tarik tunai pada terminal yang telah disediakan oleh penerbit uang elektronik.

c. *Refund* atau *Redeem*

Refund atau *Redeem* merupakan fasilitas yang memudahkan pemilik uang elektronik untuk menukarkan kembali nilai uang elektronik kepada penerbit. Ini pun berlaku jika masa aktif nilai uang elektronik telah habis.

Tabel 2. 2
Perbedaan Uang Elektronik Dengan AMPK lainnya

No	Uang elektronik	AMPK Lainnya
1.	Nilai uang tersimpan dalam media elektronik	Tidak ada pencatatan dalam instrumen kartu
2.	Dana sepenuhnya ada dalam tanggung jawab pemegang	Dana sepenuhnya diolah oleh bank
3.	Transaksi dilakukan secara <i>offline</i>	Transaksi dilakukan secara <i>online</i>

Sumber : Siti Hidayati, dkk (2006)

2.2.4 Kemanfaatan Uang Elektronik

1. Kemanfaatan

Kemanfaatan adalah kata sifat yang memiliki kata dasar manfaat, manfaat sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang memiliki kegunaan atau memiliki faedah. Sedangkan Kemanfaatan dalam kamus besar Bahasa Indonesia memiliki makna yang hampir sama dengan manfaat yaitu manfaat atau kegunaan.

Jika menurut Wibowo (2008) kemanfaatan sendiri memiliki artian suatu teknologi yang dapat menghasilkan manfaat ataupun kegunaan.

Maka menurut Adamson & Shine (2003) Kemanfaatan merupakan persepsi dari konstuk kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang bisa membuat peningkatan tingkat kinerja seseorang.

2. Manfaat uang elektronik

Dalam rapatnya Bank Indonesia dengan DPR RI yang membahas tentang perkembangan ekonomi di era globalisasi yang akan sangat menyusahakan jika tetap mempertahankan sistem pembayaran yang manual. Kemajuan teknologi yang sangat pesat akan membuat sistem perekonomian juga mengalami perombakan dengan adanya ekonomi modern, seperti adanya *e-money* yang lebih aman dan efisien, selain itu *e-money* juga dapat digunakan dimanapun dan kapanpun.

Adanya uang elektronik sangat membantu perekonomian modern dengan manfaat dan keunggulan yang dimilikinya. uang elektronik atau pembayaran non tunai membantu perekonomian, antara lain :

1. Tingkat kepuasan nasabah akan meningkat karena tidak perlu membawa begitu banyak uang tunai.
2. Menekan biaya pembuatan rupiah atau *cash handling*.
3. Meningkatnya tingkat kecepatan dan transparansi transaksi.
4. Transaksi tercatat lebih lengkap.

2.2.5 Karakteristik Kemanfaatan Uang Elektronik

1. Menurut Jogiyanto (2011) menilai kemanfaatan dapat dibagi menjadi 4 item. Item yang terkait dengan uang elektronik antara lain :
 - a. Penggunaan sistem mampu mempercepat proses

Penggunaan uang elektronik dengan sistem mampu mempercepat waktu, seperti pembayaran TOL menggunakan uang elektronik maka akan memangkas waktu yang sangat efisien.

b. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas

Efektifitas mampu memberikan tingkat efisien dalam transaksi karena penggunaan uang elektronik tidak perlu repot mengeluarkan uang tunai, cukup menyerahkan uang elektronik pengguna mampu melakukan transaksi. Setelah menyerahkan uang elektronik secara otomatis uang elektronik akan terpotong sesuai biaya yang dibayarkan dan langsung tercatat secara otomatis.

c. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu

Sistem sangat memberikan manfaat bagi individu, seperti tingkat ke efisien waktu, dan ke efektifan selain itu sistem juga meningkatkan tingkat keamanan individu.

d. Penggunaan sistem meningkatkan tingkat produktifitas individu

Ini sangat jelas terlihat mengingat di adakannya uang elektronik adalah meningkatkan tingkat efektifitas dan tingkat ke efisiensi karena kedua tingkat itu melonjak pesat, dan karena adanya sistem ini membuat setiap individu merasa terbantu dan tetap bisa melakukan transaksi ditengah kegiatannya.

2.2.6 Kemudahan Uang Elektronik

1. Kemudahan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia kemudahan merupakan segala sesuatu yang tidak membutuhkan banyak tenaga atau pikiran untuk mengerjakan segala sesuatu, dan bila disederhanakan maka mempermudah atau melancarkan suatu usaha.

Sedangkan menurut Jogiyanto (2007) kemudahan didefinisikan dengan segala sesuatu yang dapat membebaskan seseorang dari segala upaya. Maka menurut Amijaya (2010) kemudahan berdampak pada perilaku maka semakin mudah suatu kegiatan maka semakin banyak teknologi yang digunakan.

Dari semua yang telah dijabarkan mengenai kemudahan maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah segala sesuatu yang dapat terselesaikan dengan tingkat efisiensi yang tinggi dengan memanfaatkan teknologi dan sistem yang tepat.

الْعُسْرُ بِكُمْ يُرِيدُ وَلَا الْيُسْرَ بِكُمْ اللَّهُ ه يُرِيدُ

Yang berarti : *“Allah menginginkan bagi kalian kemudahan, dan (Allah) tidak menginginkan bagi kalian kesulitan (Q.S. Al Baqarah : 185)”*

2.2.7 Unsur Kemudahan Uang Elektronik

Kemudahan dibagi menjadi beberapa unsur, sebagai berikut :

1. Praktis dalam penggunaan

Adanya uang elektronik ini adalah sebagai bukti perkembangan jaman, dengan majunya teknologi yang ada maka uang elektronik ini diciptakan dengan segala kelebihanannya yaitu lebih aman dan terjamin keamanannya, selain itu uang elektronik juga sangat efisien tempat cukup dengan satu kartu sudah dapat menyimpan nilai uang yang cukup banyak.

Gambar 2. 1
Cara Menggunakan Uang Elektronik



Sumber : inafina.com

Dari gambar 2.1 dapat dilihat cara pengoperasian uang elektronik sangat mudah dan praktis, namun disamping kemudahan itu ada syarat yang harus dipenuhi untuk kelancaran penggunaan uang elektronik ialah adanya saldo dalam uang elektronik selain saldo harus ada mesin dan server untuk mentransaksikan uang elektronik. Setelah semua syarat terpenuhi maka transaksi akan berjalan dengan lancar.

2. Sistem mudah digunakan

Pada gambar 2.1 sudah terlihat kemudahan yang dimiliki oleh uang elektronik, jika menggunakan uang elektronik berbasis *chip* maka tinggal *tap* atau menempelkan kartu pada mesin *Elektronik Data Capture (EDC)*, namun jika menggunakan uang elektronik berbasis *server* maka bisa menggunakannya dengan layanan yang sudah disediakan dengan bantuan ponsel seluler dan jaringan internet.

3. Sistem mudah dijangkau

Sistem yang dimiliki oleh uang elektronik sangat mudah dengan segala fasilitas yang dimilikinya dapat menggait pengguna yang menginginkan kemudahan yang dimiliki uang elektronik. Uang elektronik ini dapat digunakan kapan saja dan dimana

saja karena uang elektronik ini, bahkan uang elektronik ini dapat digunakan untuk pembayaran *busway*, KRL, dan Go-jek. Selaian itu untuk pengisian ulang uang elektronik juga sangat mudah dilakukan cukup datang pada pos-pos atau gerai yang telah bekerjasama dengan penerbit uang elektronik suah dapat melakukan *top-up* saldo uang elektronik.

2.2.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh orang orang dalam hal merencanakan pembelian suatu produk, menggunakan produk ekonomi, dan jasa yang ada. Engel & Miniard (1994) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berperan langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk maupun jasa, termasuk keputusan yang mendahului kegiatan tersebut.

Kotler & Keller (2006) memiliki pendapat bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1. Faktor Sosial

a) *Group* /kelompok acuan

Kelompok ini mencakup secara keseluruhan dari yang memberi dampak langsung maupun dampak tidak langsung pada perilaku konsumen, kelompok yang berperan langsung biasa disebut *membership group* biasanya kelompok ini terdiri dari dua bagian yaitu *primary groups* yang mencakup dalam lingkup keluarga, teman, tetangga, teman kerja dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki jadwal

waktu untuk bertemu atau berinteraksi seperti dalam lingkup kelompok keagamaan, perkumpulan profesional, serikat kerja

b) *Family Influence*

Keluarga merupakan satu kelompok yang memberikan pengaruh besar dalam perilaku konsumen karena keluarga organisasi pembelian paling penting dalam masyarakat. Keluarga juga menjadi kelompok primer yang paling berpengaruh, peran suami, istri, serta anak memberikan pengaruh yang berbeda dalam pembelian produk maupun jasa.

c) *Roles and Status*

Seseorang berpartisipasi dalam berbagai macam kelompok seperti kelompok keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan orang tersebut dapat ditentukan dengan statusnya, bisa diartikan peran membawa efek refleksi dari apa yang mereka lakukan atau kenakan, sehingga konsumen dapat mengkonsultasikan produk atau jasa pada orang tersebut.

2. Faktor Personal

a) *Economic Situation*

Keadaan ekonomi akan mempengaruhi perilaku konsumen, seperti saat ekonomi satu keluarga sedang dalam keadaan stabil cenderung meningkat maka perilaku konsumsi akan ikut meningkat, juga berlaku sebaliknya jika ekonomi mengalami penurunan.

b) *Lifestyle*

Pola kehidupan juga mempengaruhi perilaku konsumsi sebagai bentuk untuk mengekspresikan keinginan, ketertarikan, dan opini orang. Namun orang dengan

kelas sosial yang sama bahkan kebudayaan yang sama memiliki kebutuhan yang berbeda.

c) *Personality and Self concept*

Personality merupakan tingkah psikologi setiap individu, tingkah psikologi juga mempengaruhi setiap kegiatan konsumsi.

d) *Age and life cycle*

Setiap orang merubah kebutuhan produk maupun jasa seiring dengan berjalannya waktu. Rasa makanan, peralatan, pakai semua yang berhubungan dengan umur. Dengan begitu setiap orang akan meregenerasi kebutuhan mereka baik produk maupun jasa.

e) *Occupation*

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi perilaku konsumsi seperti pekerja konstruksi akan membeli makan siang pada warung sedangkan pekerja eksekutif akan makan siang *full service* di restoran.

2.2.9 Promosi Uang Elektronik

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu aktifitas yang dilakukan untuk memunculkan niat mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi dilakukan untuk mendorong keinginan tersebut yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan (Kurtz, 2012).

Menurut Lupiyoadi & A. (2011) Promosi memiliki definisi suatu kegiatan yang dilakukan Bank pada nasabah untuk menjelaskan atau menjabarkan produk-produk

yang dimiliki oleh bank pada nasabah. Dengan begitu calon nasabah dapat mengerti produk mana yang mereka butuhkan dan memutuskan produk tersebut.

2. Jenis jenis Promosi

Menurut Kotler & Keller (2012) memiliki beberapa golongan dalam promosi, yaitu :

a. Iklan

Iklan merupakan suatu komunikasi non personal yang dapat dilakukan setiap individu untuk memaparkan suatu produk dengan cara mengenalkan organisasi, servis atau ide, yang dibayar oleh sponsor. Yang dimaksud dibayar disini adalah menunjukkan bahwasanya ruang dan waktu untuk melakukan suatu iklan harus dibeli atau dibayar.

Dan yang dimaksud non personal adalah melalui media seperti televisi, media cetak, radio, dan sosial media yang dapat menyampaikan pesan secara serempak pada kelompok individu (Morissan, 2010).

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu teknik penjualan yang dapat menambah tingkat insentif yang diperuntukan kepada tenaga penjualan, yang bertujuan untuk meningkatkan nilai penjualan.

c. Hubungan Masyarakat

Frank Jafkins memiliki pendapatnya tentang hubungan masyarakat “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik itu kedalam atau keluar

antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan tujuan yang berlandaskan pada saling pengertian” (Morissan, 2010).

Humas juga senantiasa mempengaruhi pemahaman kepada setiap individu untuk memberikan dampak positive pada suatu produk yang dapat meningkatkan tingkat penjualan produk atau jasa.

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran secara langsung merupakan suatu proses komunikasi secara langsung yang dilakukan perusahaan atau suatu oraganisasi kepada konsumen atau calon nasabah untuk mengenalkan produk atau jasa yang mereka miliki yang bertujuan meningkatkan penjualan.

2.2.10 Keputusan Penggunaan Uang Elektronik

1. Pengertian Keputusan

Keputusan merupan suatu tindakan yang harus individu tentukan diantara dua atau lebih pilihan yang ada. Selain itu individu harus memiliki alternatif untuk menjaga jaga jika pilihannya tak sesuai dengan dugaannya.

Dan keputsan merupakan final dari proses pemikiran yang individu lakukan untuk mengambil pilihan yang tepat menurutnya.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2012) secara umum terdapat beberpa proses pengambilan keputusan antara lain:

a. Pengenalan Masalah

Proses pengenalan dimulai ketika pelanggan atau nasabah mengenali masalah atau kebutuhannya, dengan begitu maka proses pengenalan bisa mulai dilakukan dengan mengenalkan dan melakukan pemasaran yang memicu peminat pelanggan atau nasabah. Motivasi terhadap produk yang ditawarkan juga harus diperhatikan untuk memicu minat pelanggan atau nasabah.

b. Pencarian Informasi

Konsumen akan melakukan pencarian informasi dan mempelajarinya, dengan hasil dan analisisnya maka akan memicu minat konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan terlebih dahulu memahami apa yang mereka butuhkan, setelah itu mereka akan mencari tahu apa manfaat atau fungsi dari produk atau jasa yang mereka pilih, selanjutnya mereka akan memperhatikan mana yang akan mereka pilih dan putuskan.

d. Keputusan Penggunaan

Dalam tahap evaluasi konsumen dapat memberikan pendapatnya guna untuk preferensi untuk konsumen konsumen yang lain dan dalam kasus ini banyaknya tingkat investor akan membantu konsumen lain menuntukan pilihan.

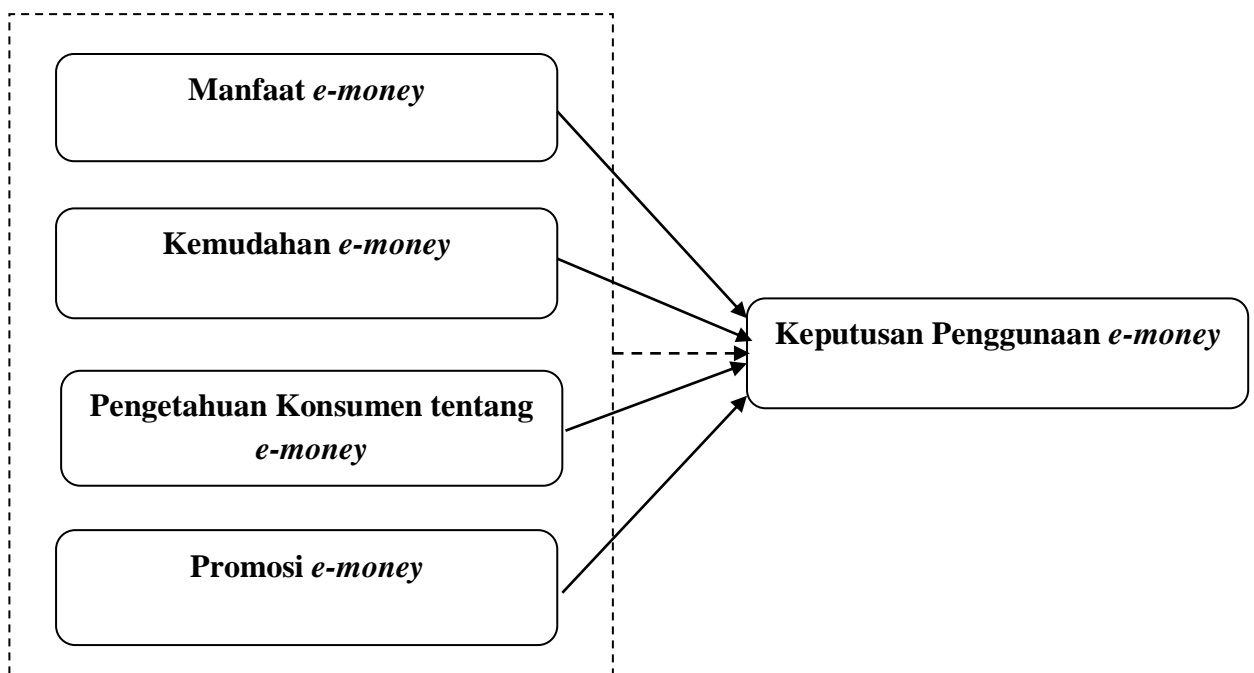
e. Perilaku Pasca Penggunaan

Setelah menggunakan produk tidak jarang para konsumen merasa terganggu dengan adanya informasi tentang produk produk lain, atau ketidak sesuaian produk yang dipilih dengan kebutuhannya. Dengan begitu pemasaran harus memasok informasi agar para konsumen merasa tepat telah memilih produk tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan diatas maka dapat disusun kerangka pemikiran untuk penelitian ini, yaitu:

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial
- - - - -> : Pengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk memenuhi suatu hasil keputusan, hasil yang didapat dari pengujian ini adalah menerima atau menolak hipotesis tersebut. Dalam pengujian hipotesis ini mengandung ketidak pastian yang dapat diartikan pengujian itu kurang pasti dan dapat menimbulkan resiko.

Besar kecilnya resiko dapat dilihat dari tingkat probabilitas. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji regresi (Ghozali, 2016).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian kali ini :

- H₁ : Manfaat *e-money* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* masyarakat Kota Malang
- H₂ : Kemudahan *e-money* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* masyarakat Kota Malang
- H₃ : Pengetahuan konsumen tentang *e-money* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* masyarakat Kota Malang
- H₄ : Promosi *e-money* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* masyarakat Kota Malang
- H₅ : Manfaat, kemudahan, pengetahuan konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* masyarakat Kota Malang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan data kuantitatif, untuk mempermudah peneliti mendeskripsikan objek data penelitian. Data yang dibutuhkan adalah data yang bersifat tidak pasti membuat peneliti diharuskan turun langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan dengan cara menyebarkan kuisioner pada warga kota Malang sebagai lokasi studi kasus.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian kali ini dilakukan di kota Malang dikarenakan kota Malang salah satu kota yang memiliki potensi dalam penggunaan uang elektronik. Pada tahun 2019 Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Jawa Timur mencapai 70,51% sedangkan Kota Malang mampu mencapai 81,32%. Itupun berlaku pada tahun 2020 IPM Jawa Timur menginjak 71,71% sedangkan Kota Malang sudah menginjak pada 81,45% (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2020).

Dengan peningkatan ekonomi yang terlihat meningkat membuat pengguna *e-money* di Kota Malang mengalami peningkatan, dikutip dari penjelasan Wali Kota Malang Sutiaji 80% dari pengguna *e-money* nasional berasal dari Kota Malang. Berdasarkan penjabaran dan pengamatan dari Masyarakat Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2015) menjelaskan bahwa populasi merupakan sebuah

kelompok dari elemen-elemen yang biasanya terdiri dari objek dan orang, dimana kita tertarik untuk mempelajari dan menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *e-money* di wilayah Kota Malang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Menurut Sujarweni (2015) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari elemen-elemen yang dimiliki oleh sebuah populasi tersebut. Bila sebuah populasinya besar, maka para peneliti akan menggunakan semua populasi tersebut, contohnya seperti faktor waktu, dana dan tenaga. Untuk itu sampel yang diambil itu harus bersifat mewakili terhadap sebuah populasi.

Menurut Green & Kreuter (1991), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi dapat menggunakan rumus $50+8n$, dimana n adalah jumlah variabel yang digunakan di dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah $50+8(4) = 82$, dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan menyebarkan kuisioner (*google form*) secara online dengan ketentuan yang warga kota Malang yang menggunakan *e-money*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data yang digunakan oleh penulis merupakan data primer yaitu data yang didapat dari penyebaran kuisioner secara online yang dibagikan pada warga Kota Malang yang menggunakan uang elektronik. Selain itu, data yang digunakan penulis

juga berupa data sekunder yang didapat dari studi pustaka atau internet yang dapat dipercaya.

1. Data Primer

Data utama yang digunakan penulis kali ini berasal dari penyebaran kuisisioner yang disebarakan untuk warga Kota Malang yang menggunakan uang elektronik. Untuk menentukan pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner penulis menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur manfaat, kemudahan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap uang keputusan penggunaan *e-money*. Kuisisioner ini juga menggunakan cara ceklist atau pilihan ganda, pertanyaan dalam kuisisioner diwakilkan oleh angka agar memudahkan warga untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, seperti berikut :

(SS) Sangat Setuju	: 5
(S) Setuju	: 4
(TS) Tidak Setuju	: 2
(STS) Sangat Tidak setuju	: 1

Data yang digunakan dalam kuisisioner merupakan data interval yang dinyatakan dalam angka yang memiliki jarak dari yang terkecil hingga yang terbesar, dan setiap angka memiliki jarak yang sama antara yang terkecil hingga yang terbesar (Sugiyono, 2015). Penulis juga menggunakan dua metode untuk menyebarkan kuisisioner. penyebaran secara langsung dan melalui internet.

2. Data Sekunder

Selain menggunakan data Primer yang didapat dari penyebaran kuisisioner. penulis juga menggunakan data Sekunder yang didapat dari data data yang didapat dari penelitian terdahulu, buku, jurnal penelitian, dan sumber yang terpercaya lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat berpengaruh bagi penelitian, karena apabila dalam mengumpulkan data sudah tepat maka akan mendapatkan hasil yang akurat dan relevan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menyebarkan kuesioner dan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden. Kuesioner merupakan sebuah item pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti kepada responden guna memperoleh sebuah data yang akan diolah untuk dijadikan sebuah penelitian (Sugiyono, 2011). Maka diharapkan responden akan memberikan respon yang positif atas kuesioner yang telah diberikan dan memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut. Dalam penelitian kali ini peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara online pada warga kota Malang yang menggunakan uang elektronik.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Bebas atau Independen (X)

Variable bebas dalam penelitian ini terdiri dari Manfaat (X1), Kemudahan (X2), Pengetahuan Konsumen (X3) dan Promosi (X4). Adapun definisi Manfaat (X1) adalah penggunaan sistem mampu memepcepat proses, meningkatkan efektifitas, bermanfaat bagi individu dan meningkatkan tingkat produktivitas individu.

Sedangkan definisi Kemudahan (X2) yakni segala sesuatu yang dapat terselesaikan dengan tingkat efisiensi yang tinggi dengan memanfaatkan teknologi dan sistem yang tepat. Sedangkan definisi Perilaku Konsumen (X3) menurut Engel & Miniard (1994) menjelaskan bahwa pengaruh perilaku konsumen yang mencakup tentang tindakan dan pemahaman yang dilakukan oleh seseorang dalam mendapatkan sebuah produk dan jasa termasuk sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang individu atau kelompok dalam menghabiskan barang dan jasa tersebut dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing. Sedangkan definisi Promosi (X4) yaitu Promosi memiliki definisi suatu kegiatan yang dilakukan Bank pada nasabah untuk menjelaskan atau menjabarkan produk-produk yang dimiliki oleh bank pada nasabah menurut (Lupiyoadi & A., 2011).

2. Variable Terikat atau Dependen (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan *e-money* (Y). Adapun definisi tentang Keputusan yaitu merupakan suatu tindakan yang harus individu tentukan diantara dua atau lebih pilihan yang ada. Selain itu individu harus memiliki alternatif untuk menjaga jaga jika pilihannya tak sesuai dengan dugaannya.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan
(X ₁) Kemanfaatan Davis dalam Jogiyanto (2007)	Penggunaan sistem yang mempercepat proses	Apakah uang elektronik membantu mempercepat proses transaksi?
	Penggunaan sistem yang meningkatkan keefektifitasan	Apakah uang elektronik dapat meningkatkan efektifitas pembayaran?
	Penggunaan sistem yang bermanfaat bagi individu	Apakah uang elektronik bermanfaat bagi pengguna?
	Penggunaan sistem akan meningkatkan tingkat produktifitas individu	Apakah uang elektronik dapat meningkatkan produktifitas pembayaran?
(X ₂) Kemudahan Vekantesh dan Davis (2003)	Sistem yang mudah dimengerti	Apakah sistem uang elektronik mudah dimengerti masyarakat?
	Praktis saat digunakan	Apakah masyarakat merasa uang elektronik ini praktis dalam penggunaan?
	Sistem yang mudah untuk digunakan	Apakah uang elektronik mudah digunakan bagi masyarakat?
	Sistem yang mudah untuk dijangkau	Apakah uang elektronik mudah dijangkau bagi masyarakat?
(X ₃) Pengetahuan Konsumen Ardan Sinuraya (2017)	Mudah mendapatkan informasi terkait produk	Apakah mudah untuk mendapat informasi terkait <i>e-money</i> ?
	Mudah untuk memahami Produk dan pendukungnya	Apakah mudah untuk memahami Produk dan Pendukung <i>e-money</i> ?
	Sumber Informasi mudah untuk didapatkan	Apakah Sumber Informasi <i>e-money</i> mudah untuk didapatkan?
(X ₄) Promosi Kotler dan Keller (2012)	Iklan Uang elektronik	Apakah iklan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan uang elektronik?

	Promosi uang elektronik	Apakah promosi dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan uang elektronik?
	Hubungan masyarakat	Apakah hubungan masyarakat dapat mempengaruhi individu untuk menggunakan uang elektronik?
	Pemasaran secara langsung	Apakah pemasaran secara langsung dapat mempengaruhi individu untuk menggunakan uang elektronik?
(Y) Keputusan Penggunaan Kotler dan Keller (2012)	Pengenalan masalah uang elektronik pada individu	Individu mengerti kenapa harus menggunakan uang elektronik
	Pencarian informasi mengenai uang elektronik	Individu mencari tahu tentang uang elektronik
	Keputusan individu untuk menggunakan uang elektronik	Individu melakukan perbandingan
	Keputusan penggunaan uang elektronik	Individu melakukan preferensi dari perbandingan yang dilakukan
	Perilaku individu pasca penggunaan uang elektronik	Individu merekomendasikan individu lain untuk menggunakan uang elektronik

Sumber : data diolah peneliti, 2021

3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan menguji sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan valid jika dapat mewakili apa yang dimaksud dari kuesioner tersebut (Sugiyono, 2015). Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan suatu cara dengan adanya kolerasi antara butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dengan cara membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of*

freedom (df) =n-2 yang berarti n adalah jumlah sampel. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta bernilai positif maka bisa dinyatakan butir pertanyaan dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2011) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkan kestabilan jawaban responden antara butir pertanyaan yang diajukan, kuesioner akan dinyatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden konsisten atau stadil dari waktu ke waktu. Kuesioner dapat dinyatakan valid jika responden menjawab setiap pertanyaan dengan konsinten atau stabil. Untuk melakukan uji validitas ini alat ukur yang digunakan peneliti yakni *software* SPSS. Jika korelasi 0,7 atau lebih maka dapat dikatakan bahwa item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun jika dibawah 0,7 dapat dikatakan item tersebut kurang reliabel.

3.8 Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk mengelompokan data berdasarkan jenis variabel dan jenis responden, mengatur data berdasarkan variabel dari responden secara menyeluruh, menyajikan data, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2015).

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik merupakan suatu model linier yang memiliki tujuan untuk apa model regresi sudah layak atau belum. Tujuan dari uji ini adalah untuk memberikan

kepastian jika persamaan regresi memiliki ketepatan, tidak bias dan konsisten. Uji Asumsi klasik pun dibagi sebagai berikut:

1. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dalam model atau dengan perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas kali ini peneliti menggunakan uji glejser yang bertujuan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen, yang mana model regresi akan dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan berlaku sebaliknya (Ghozali, 2011).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah data yang disebarkan itu secara merata dan tidak melenceng dan untuk mengetahui variabel independent dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2011) pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal P-Plot. Uji statistik yang digunakan peneliti adalah uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikan $> 0,05$ atau 5%. Dengan ketentuan data bisa dibilang berdistribusi normal jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 atau 5%.

3. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolerasi atau tidak. Menurut Sugiyono (2011) multikolerasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas yakni apabila nilai Variance Influence Factor (VIF) < 10 .

4. Uji Autokolerasi

Dalam uji regresi linier, uji ini dibutuhkan untuk menguji ada atau tidaknya kolerasi antara kesalahan yang ada pada periode t dengan kesalahan yang ada pada periode-1. Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui hasil adalah dengan menggunakan uji Durbin-Waston dan membandingkan dengan nilai DW dan nilai tabel yang berdasarkan taraf signifikan 0,05 (5%) (Ghozali, 2013).

Adapun klasifikasinya adalah sebagai berikut :

1. $d < d_l$ atau $d > 4 - d_l$ yang berarti dapat dikatakan terjadi autokolerasi.
2. $d_u < d < 4 - d_u$ yang berarti tidak terjadi autokolerasi
3. $d_l < d < d_u$ atau $4 - d_u < d < 4 - d_l$ yang berarti tidak ada kesimpulan yang pasti.

5. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk menentukan apakah dalam dua variabel atau lebih terdapat hubungan linier yang signifikan atau tidak (Ghozali, 2013). Dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka hasilnya dapat digunakan untuk membuat keputusan dalam model regresi yang akan digunakan secara tepat.

3.8.2 Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2011) analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh melibatkan dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat, maka dinamakan regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, *brand image* dan perilaku nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pelajar di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan penggunaan *e-money*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Variabel manfaat

X2 = Variabel kemudahan

X3 = Variabel pengetahuan konsumen

X4 = Variabel promosi

3.9 Uji Hipotesis

1) Uji T-statistik (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara

terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho: variabel-variabel bebas manfaat, kemudahan, pengetahuan konsumen dan promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan penggunaan *e-money*)

Ha: variabel-variabel bebas manfaat, kemudahan, pengetahuan konsumen dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan penggunaan *e-money*. Dasar pengambilan keputusan Ghazali (2013) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Perumusan hipotesis

Ho : $b_i = 0$, tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y

Ho : $b_i \neq 0$, berpengaruh secara parsial terhadap Y

2. Pengambilan keputusan

Dalam uji ini menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ bila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, karena ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang diukur dengan variabel terikat. Bila signifikan $\geq 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan

2) Uji F (Simultan)

Analisis ini dipergunakan untuk menguji signifikan nilai koefisien regresi sehingga diketahui apakah secara simultan antara manfaat, kemudahan, pengetahuan konsumen dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau tidak terhadap keputusan penggunaan *e-money*.

3.10 Uji Determinasi

Pada linear berganda ini, akan dilihat kontribusi variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya Adjusted Koefisien Determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika Adjusted Koefisien Determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen atau semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika Adjusted Koefisien Determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Penerapan uji determinasi menggunakan nilai Adjusted R Square. Hasil nilai tersebut digunakan untuk memprediksi kontribusi X1, X2 dan X3 terhadap Y sebagai faktor lain yang mempengaruhi variable Y.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

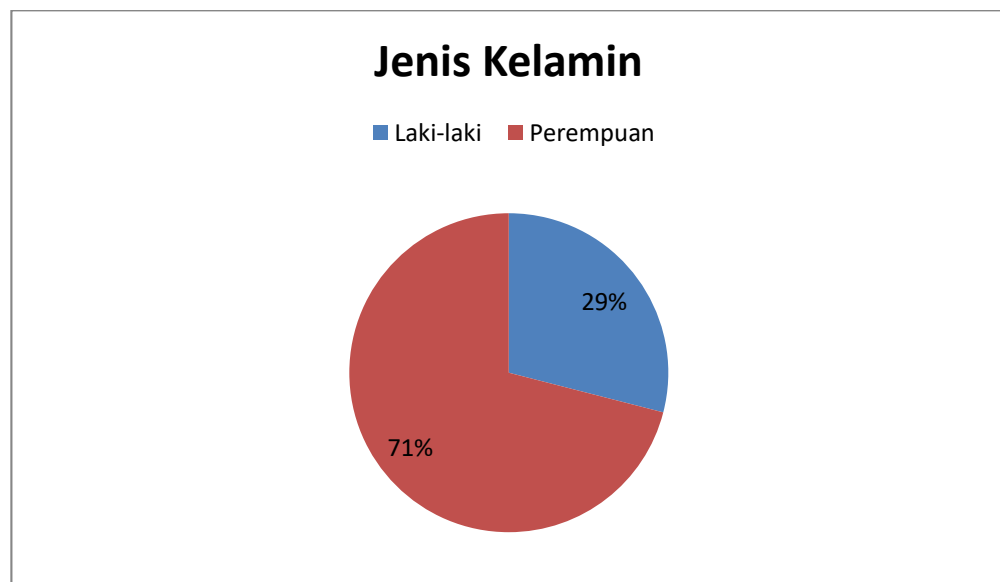
4.1.1 Gambaran Umum Responden

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti membutuhkan responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk dikonversikan menjadi data yang akan dianalisa, gambaran umum responden yang didapatkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

A. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4. 1
Responden Menurut Jenis Kelamin



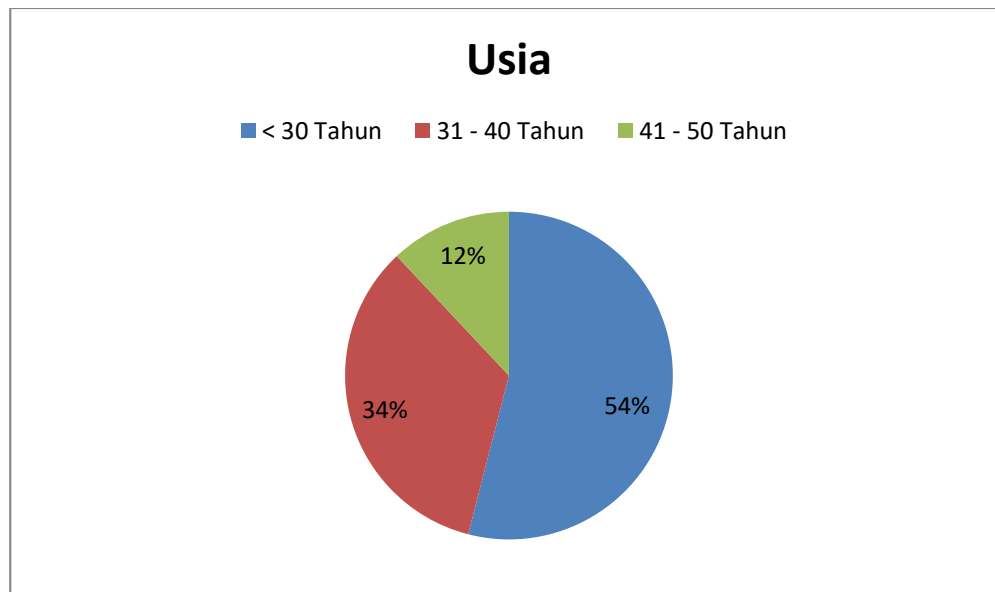
Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat dari 100 responden, responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sejumlah 29 atau sebanyak 29,0%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 71 atau sebanyak 71,0%. Jadi responden yang berjenis kelamin perempuan memiliki jumlah responden terbanyak.

B. Usia

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4. 2
Responden Menurut Usia



Sumber: data diolah, 2021

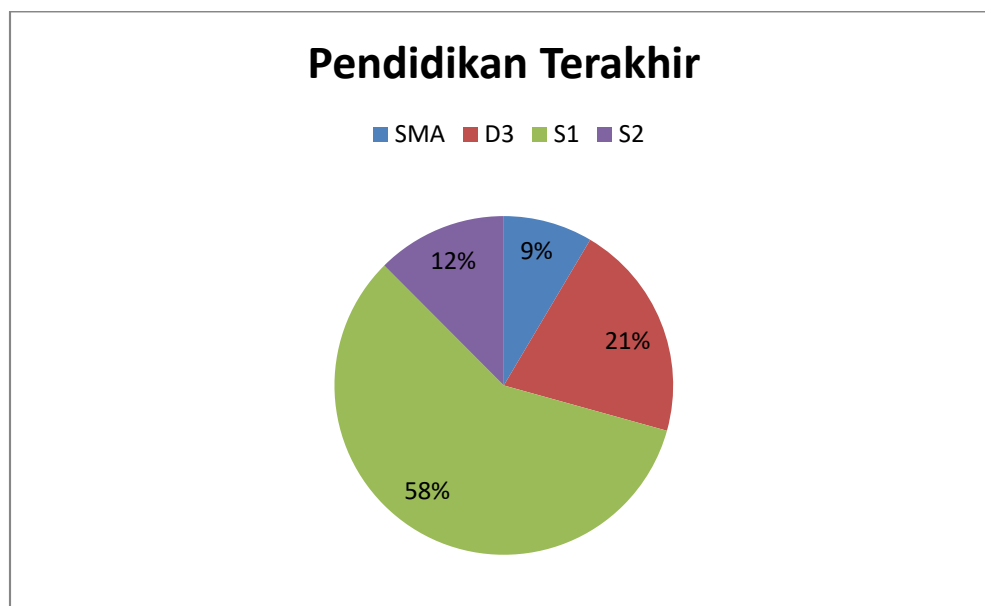
Berdasarkan Gambar 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan usia diatas dapat kita lihat bahwa yang berumur <30 tahun adalah sebanyak 54 orang atau 54,0%, antara usia 31-40 tahun adalah 34 orang atau 34,0% dan antara usia 41-50 tahun adalah 12 orang atau 12,0%. Hasil rekap ini menunjukkan bahwa mayoritas

adalah antara usia <30 tahun.

C. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.3
Responden Menurut Pendidikan Terakhir



Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 12 orang atau 12,0%, jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir D3 sebanyak 20 orang atau 20,0%, jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 56 orang atau 56,0%, dan jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 sebanyak 12 orang atau 12,0%. Responden berdasarkan pendidikan terakhir paling dominan adalah S1.

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif

4.1.2.1 Kemanfaatan

Terdapat 8 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Kemanfaatan (X1). Berikut ini hasil rata – rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 1
Distribusi Frekuensi Item Kemanfaatan (X1)

No.	Item	Jawaban										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1.1	29	29,0	41	41,0	22	22,0	6	6,0	2	2,0	3,89
2	X1.1.2	16	16,0	27	27,0	23	23,0	21	21,0	13	13,0	3,12
3	X1.2.1	39	39,0	30	30,0	19	19,0	6	6,0	6	6,0	3,90
4	X1.2.2	45	45,0	39	39,0	14	14,0	0	0	2	2,0	4,25
5	X1.3.1	40	40,0	30	30,0	22	22,0	6	6,0	2	2,0	4,00
6	X1.3.2	39	39,0	38	38,0	15	15,0	5	5,0	3	3,0	4,05
7	X1.4.1	45	45,0	44	44,0	8	8,0	2	2,0	1	1,0	4,30
8	X1.4.2	38	38,0	45	45,0	14	14,0	2	2,0	1	1,0	4,13
Rata – rata Frekuensi untuk X1 = 3,96												

Sumber: data diolah, 2021

Keterangan :

Dengan 8 item diatas menunjukkan bahwa uang elektronik menjadikan transaksi pembayaran saya menjadi lebih cepat, transaksi uang elektronik tidak bertele – tele, uang elektronik memberikan ketelitian nominal transaksi yang lebih

baik, uang elektronik memberikan rasa aman dalam bertransaksi, uang elektronik memberikan manfaat tertentu atas kebutuhan saya, saya lebih memilih menggunakan uang elektronik karena pembayaran yang lebih efisien dibandingkan tunai, dengan menggunakan uang elektronik, saya mampu mengerjakan dua pekerjaan secara bersamaan, penggunaan uang elektronik memberikan pencerahan atau ide mengenai hal baru. Dari 8 item dapat diketahui yang mendapatkan nilai *mean* paling besar yakni item “dengan menggunakan uang elektronik, saya mampu mengerjakan dua pekerjaan secara bersamaan” dengan mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat setuju bahwa dengan menggunakan uang elektronik, saya mampu mengerjakan dua pekerjaan secara bersamaan. Adapun penyebaran tanggapan responden 45,0% sangat setuju, 44,0% setuju, 8,0% ragu – ragu, 2,0% tidak setuju, 1,0% sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa nilai *mean* dari variabel kemanfaatan sebesar 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel kemanfaatan adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uang elektronik menjadikan transaksi pembayaran saya menjadi lebih cepat, transaksi uang elektronik tidak bertele – tele, uang elektronik memberikan ketelitian nominal transaksi yang lebih baik, uang elektronik memberikan rasa aman dalam bertransaksi, uang elektronik memberikan manfaat tertentu atas kebutuhan saya, saya lebih memilih menggunakan uang elektronik karena pembayaran yang lebih efisien dibandingkan tunai, dengan menggunakan uang elektronik, saya mampu mengerjakan

dua pekerjaan secara bersamaan, penggunaan uang elektronik memberikan pencerahan atau ide mengenai hal baru.

4.1.2.2 Kemudahan

Terdapat 8 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Kemudahan (X2). Berikut ini hasil rata – rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 2
Distribusi Frekuensi Item Kemudahan (X2)

No.	Item	Jawaban										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1.1	35	35,0	42	42,0	23	23,0	0	0	0	0	4,12
2	X2.1.2	28	28,0	43	43,0	21	21,0	6	6,0	2	2,0	3,89
3	X2.2.1	45	45,0	35	35,0	20	20,0	0	0	0	0	4,25
4	X2.2.2	53	53,0	34	34,0	13	13,0	0	0	0	0	4,40
5	X2.3.1	45	45,0	38	38,0	17	17,0	0	0	0	0	4,28
6	X2.3.2	35	35,0	46	46,0	18	18,0	1	1,0	0	0	4,15
7	X2.4.1	43	43,0	45	45,0	12	12,0	0	0	0	0	4,31
8	X2.4.2	35	35,0	47	47,0	18	18,0	0	0	0	0	4,17
Rata – rata Frekuensi untuk X2 = 4,20												

Sumber: data diolah, 2021

Keterangan :

Dengan 8 item diatas menunjukkan bahwa bagi saya sistem kerja uang elektronik mudah dimengerti, bagi saya cara menggunakan uang elektronik mudah

dipahami, saya merasa uang elektronik praktis untuk digunakan, saya tidak perlu melakukan banyak upaya untuk menggunakan uang elektronik, uang elektronik sebagai alternatif uang tunai yang mudah dibawa kemana – mana, uang elektronik sebagai alternatif uang tunai yang bisa digunakan kapan saja, outlet yang melayani transaksi dengan uang elektronik dekat dengan tempat tinggal saya, sudah banyak outlet yang menerima transaksi dengan uang elektronik. Dari 8 item dapat diketahui yang mendapatkan nilai *mean* paling besar yakni item “saya tidak perlu melakukan banyak upaya untuk menggunakan uang elektronik” dengan mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat setuju tidak perlu melakukan banyak upaya untuk menggunakan uang elektronik. Adapun penyebaran tanggapan responden 53,0% sangat setuju, 34,0% setuju, 13,0% ragu – ragu, 0% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa nilai *mean* dari variabel kemudahan sebesar 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel kemudahan adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saya sistem kerja uang elektronik mudah dimengerti, bagi saya cara menggunakan uang elektronik mudah dipahami, saya merasa uang elektronik praktis untuk digunakan, saya tidak perlu melakukan banyak upaya untuk menggunakan uang elektronik, uang elektronik sebagai alternatif uang tunai yang mudah dibawa kemana – mana, uang elektronik sebagai alternatif uang tunai yang bisa digunakan kapan saja, outlet yang melayani transaksi dengan uang elektronik dekat dengan tempat tinggal saya, sudah banyak outlet yang menerima transaksi dengan uang elektronik.

4.1.2.3 Pengetahuan Konsumen

Terdapat 6 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Pengetahuan Konsumen (X3). Berikut ini hasil rata – rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3
Distribusi Frekuensi Item Pengetahuan Konsumen (X3)

No.	Item	Jawaban										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1.1	43	43,0	44	44,0	12	12,0	0	0	1	1,0	4,28
2	X3.1.2	43	43,0	43	43,0	13	13,0	0	0	1	1,0	4,27
3	X3.2.1	38	38,0	44	44,0	17	17,0	0	0	1	1,0	4,18
4	X3.2.2	39	39,0	45	45,0	13	13,0	2	2,0	1	1,0	4,19
5	X3.3.1	47	47,0	45	45,0	7	7,0	0	0	1	1,0	4,37
6	X3.3.2	40	40,0	41	41,0	18	18,0	0	0	1	1,0	4,19
Rata – rata Frekuensi untuk X3 = 4,25												

Sumber: data diolah, 2021

Keterangan :

Dengan 6 item diatas menunjukkan bahwa saya mudah mendapatkan informasi tentang produk e-money, informasi penggunaan e-money mudah ditemukan, saya mudah memahami produk e-money, saya mudah memahami pendukung e-money, saya mudah mendapatkan sumber informasi e-money, saya mendapatkan informasi e-money dari banyak sumber. Dari 6 item dapat diketahui yang mendapatkan nilai *mean* paling besar yakni item “saya mudah mendapatkan

sumber informasi e-money” dengan mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat setuju pemimpin saya mudah mendapatkan sumber informasi e-money. Adapun penyebaran tanggapan responden 47,0% sangat setuju, 45,0% setuju, 7,0% ragu – ragu, 0% tidak setuju, 1,0% sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa nilai *mean* dari variabel pengetahuan konsumen sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel pengetahuan konsumen adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saya mudah mendapatkan informasi tentang produk e-money, informasi penggunaan e-money mudah ditemukan, saya mudah memahami produk e-money, saya mudah memahami pendukung e-money, saya mudah mendapatkan sumber informasi e-money, saya mendapatkan informasi e-money dari banyak sumber.

4.1.2.4 Promosi

Terdapat 8 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Promosi (X4). Berikut ini hasil rata – rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 4
Distribusi Frekuensi Item Promosi (X4)

No.	Item	Jawaban										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X4.1.1	36	36,0	45	45,0	14	14,0	3	3,0	2	2,0	4,10
2	X4.1.2	35	35,0	48	48,0	15	15,0	1	1,0	1	1,0	4,15
3	X4.2.1	29	29,0	45	45,0	24	24,0	0	0	2	2,0	3,99
4	X4.2.2	32	32,0	40	40,0	24	24,0	3	3,0	1	1,0	3,99
5	X4.3.1	39	39,0	42	42,0	18	18,0	0	0	1	1,0	4,18
6	X4.3.2	28	28,0	50	50,0	17	17,0	4	4,0	1	1,0	4,00
7	X4.4.1	32	32,0	36	36,0	25	25,0	6	6,0	1	1,0	3,92
8	X4.4.2	24	24,0	38	38,0	33	33,0	4	4,0	1	1,0	3,80
Rata – rata Frekuensi untuk X4 = 4,02												

Sumber: data diolah, 2021

Keterangan :

Dengan 8 item diatas menunjukkan bahwa penerbit uang elektronik menampilkan iklan uang elektronik secara menarik, penerbit uang elektronik menampilkan iklan uang elektronik secara informative, promosi penjualan uang elektronik gencar dilakukan, penerbit uang elektronik banyak memberikan potongan harga untuk penggunaan uang elektronik, penerbit uang elektronik memberikan informasi yang lengkap mengenai uang elektronik, penerbit uang elektronik mampu membangun citra uang elektronik dengan baik, penerbit uang elektronik melakukan promosi dengan memasang alat promosi seperti spanduk, poster, dan lain sebagainya

ditempat strategis, penerbit uang elektronik melakukan promosi dengan membuka stand ditempat yang strategis. Dari 8 item dapat diketahui yang mendapatkan nilai *mean* paling besar yakni item “penerbit uang elektronik memberikan informasi yang lengkap mengenai uang elektronik” dengan mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat setuju penerbit uang elektronik memberikan informasi yang lengkap mengenai uang elektronik. Adapun penyebaran tanggapan responden 39,0% sangat setuju, 42,0% setuju, 18,0% ragu – ragu, 0% tidak setuju, 1,0% sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa nilai *mean* dari variabel promosi sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel motivasi kerja adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerbit uang elektronik menampilkan iklan uang elektronik secara menarik, penerbit uang elektronik menampilkan iklan uang elektronik secara informative, promosi penjualan uang elektronik gencar dilakukan, penerbit uang elektronik banyak memberikan potongan harga untuk penggunaan uang elektronik, penerbit uang elektronik memberikan informasi yang lengkap mengenai uang elektronik, penerbit uang elektronik mampu membangun citra uang elektronik dengan baik, penerbit uang elektronik melakukan promosi dengan memasang alat promosi seperti spanduk, poster, dan lain sebagainya ditempat strategis, penerbit uang elektronik melakukan promosi dengan membuka stand ditempat yang strategis.

4.1.2.5 Keputusan Penggunaan

Terdapat 10 item pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai variabel Keputusan Penggunaan (Y). Berikut ini hasil rata – rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 5
Distribusi Frekuensi Item Keputusan Penggunaan (Y)

No.	Item	Jawaban										Mean
		SS		S		R		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1.1	33	33,0	42	42,0	22	22,0	2	2,0	1	1,0	4,04
2	Y1.2	32	32,0	40	40,0	19	19,0	7	7,0	2	2,0	3,93
3	Y2.1	33	33,0	36	36,0	26	26,0	3	3,0	2	2,0	3,95
4	Y2.2	18	18,0	34	34,0	31	31,0	12	12,0	5	5,0	3,48
5	Y3.1	40	40,0	38	38,0	18	18,0	3	3,0	1	1,0	4,13
6	Y3.2	33	33,0	41	41,0	17	17,0	6	6,0	3	3,0	3,95
7	Y4.1	37	37,0	38	38,0	22	22,0	1	1,0	2	2,0	4,07
8	Y4.2	39	39,0	34	34,0	23	23,0	2	2,0	2	2,0	4,06
9	Y5.1	21	21,0	34	34,0	29	29,0	13	13,0	3	3,0	3,57
10	Y5.2	19	19,0	33	33,0	31	31,0	15	15,0	2	2,0	3,52
Rata – rata Frekuensi untuk Y = 3,87												

Sumber: data diolah, 2021

Keterangan :

Dengan 10 item diatas menunjukkan bahwa sistem yang mudah dipahami membuat saya menggunakan uang elektronik, banyaknya manfaat uang elektronik

yang sesuai dengan kebutuhan saya, membuat saya menggunakan uang elektronik, informasi yang mudah didapat mengenai uang elektronik membuat saya memutuskan menggunakan uang elektronik, informasi mengenai seluk-beluk uang elektronik lengkap sehingga membuat saya memutuskan menggunakan uang elektronik, uang elektronik memberikan solusi pembayaran atas kebutuhan saya, uang elektronik memberikan alternatif pembayaran atas kebutuhan saya, keunggulan uang elektronik dibandingkan sistem transaksi yang lain, membuat saya memutuskan menggunakan uang elektronik, saya memutuskan menggunakan uang elektronik sebagai salah satu alat bayar yang saya gunakan, saya merasa puas menggunakan uang elektronik, saya merekomendasikan penggunaan uang elektronik pada orang lain. Dari 10 item dapat diketahui yang mendapatkan nilai *mean* paling besar yakni item “uang elektronik memberikan solusi pembayaran atas kebutuhan saya” dengan mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat setuju bahwa uang elektronik memberikan solusi pembayaran atas kebutuhan saya. Adapun penyebaran tanggapan responden 40,0% sangat setuju, 38,0% setuju, 18,0% ragu – ragu, 3,0 tidak setuju, 1,0% sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai *mean* dari variabel keputusan penggunaan sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel keputusan penggunaan adalah setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sistem yang mudah dipahami membuat saya menggunakan uang elektronik, banyaknya manfaat uang elektronik yang sesuai dengan kebutuhan saya, membuat saya menggunakan uang elektronik, informasi yang mudah didapat

mengenai uang elektronik membuat saya memutuskan menggunakan uang elektronik, informasi mengenai seluk-beluk uang elektronik lengkap sehingga membuat saya memutuskan menggunakan uang elektronik, uang elektronik memberikan solusi pembayaran atas kebutuhan saya, uang elektronik memberikan alternatif pembayaran atas kebutuhan saya, keunggulan uang elektronik dibandingkan sistem transaksi yang lain, membuat saya memutuskan menggunakan uang elektronik, saya memutuskan menggunakan uang elektronik sebagai salah satu alat bayar yang saya gunakan, saya merasa puas menggunakan uang elektronik, saya merekomendasikan penggunaan uang elektronik pada orang lain.

4.1.3 Uji Instrumen Penelitian

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas data pada penelitian ini dilakukan terhadap tanggapan 100 responden dengan membandingkan nilai korelasi dari data tanggapan responden yang dikumpulkan dan nilai r table pada taraf signifikansi 5%, maka df pada penelitian ini adalah $100-2 = 98$ maka r table yaitu 0,1654 yang artinya apabila nilai korelasi item instrumen data lebih dari 0,1654 maka dikatakan valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai		Keterangan
		<i>CORRECTED ITEM TOTAL CORRELATION</i>	r Tabel	
Kemanfaatan (X1)	X1.1.1	0,800	0,1654	Valid
	X1.1.2	0,659	0,1654	Valid
	X1.2.1	0,788	0,1654	Valid
	X1.2.2	0,750	0,1654	Valid
	X1.3.1	0,829	0,1654	Valid
	X1.3.2	0,617	0,1654	Valid
	X1.4.1	0,720	0,1654	Valid
	X1.4.2	0,728	0,1654	Valid
Kemudahan (X2)	X2.1.1	0,752	0,1654	Valid
	X2.1.2	0,611	0,1654	Valid
	X2.2.1	0,806	0,1654	Valid
	X2.2.2	0,672	0,1654	Valid
	X2.3.1	0,786	0,1654	Valid
	X2.3.2	0,804	0,1654	Valid
	X2.4.1	0,752	0,1654	Valid
	X2.4.2	0,862	0,1654	Valid
Pengetahuan Konsumen (X3)	X3.1.1	0,867	0,1654	Valid
	X3.1.2	0,874	0,1654	Valid
	X3.2.1	0,859	0,1654	Valid
	X3.2.2	0,878	0,1654	Valid
	X3.3.1	0,783	0,1654	Valid
	X3.3.2	0,755	0,1654	Valid
Promosi (X4)	X4	0,775	0,1654	Valid
	X4	0,776	0,1654	Valid
	X4	0,840	0,1654	Valid
	X4	0,765	0,1654	Valid
	X4	0,795	0,1654	Valid
	X4	0,841	0,1654	Valid
	X4	0,830	0,1654	Valid
	X4	0,771	0,1654	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y1.1	0,776	0,1654	Valid
	Y1.2	0,700	0,1654	Valid
	Y2.1	0,798	0,1654	Valid

	Y2.2	0,719	0,1654	Valid
	Y3.1	0,783	0,1654	Valid
	Y3.2	0,738	0,1654	Valid
	Y4.1	0,790	0,1654	Valid
	Y4.2	0,752	0,1654	Valid
	Y5.1	0,728	0,1654	Valid
	Y5.2	0,735	0,1654	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Kemudahan (X1), Kemudahan (X2), Pengetahuan Konsumen (X3), Promosi (X4), serta Keputusan Penggunaan (Y) mempunyai nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,1654. Sehingga butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel X1, X2, X3, X4 dan Y adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011) uji reliabilitas apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel, maka dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	andart nilai	Keterangan
Kemanfaatan (X1)	0.777	0.7	RELIABEL
Kemudahan (X2)	0.781	0.7	RELIABEL
Pengetahuan Konsumen (X3)	0.805	0.7	RELIABEL
Promosi (X4)	0.789	0.7	RELIABEL
Keputusan Penggunaan (Y)	0.776	0.7	RELIABEL

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat kita lihat bahwa didapatkan dari uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel adalah > 0.7 , maka data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dinyatakan reliabel.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut hesteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya hesteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat nilai signifikansi pada uji gletser. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi hersteroskedastisitas dalam model regresi. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Berikut uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas Gletser

Model		Sig.
1	(Constant)	0.100
	Kemanfaatan	0.100
	Kemudahan	0.100
	Pengetahuan Konsumen	0.100
	Promosi	0.100

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji heteroskedastisitas pada uji gletser diketahui nilai signifikansi pada semua variabel lebih besar dari 0,05, artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

4.1.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah data yang disebarkan itu secara merata dan tidak melenceng dan untuk mengetahui variable independent dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2011) pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai sig melalui Kolmogorov.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18637207
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.075
	Negative	-.143
Test Statistic		.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.900 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa data yang diperoleh menunjukkan nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 ($0,900 > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Dengan demikian model regresi layak digunakan dalam penelitian.

4.1.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolerasi atau tidak. Menurut Sugiyono (2012) multikolerasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas yakni apabila nilai Variance Influence Factor (VIF) < 10 .

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	andart nilai	Keterangan
Kemanfaatan (X1)	2.910	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemudahan (X2)	3.470	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Pengetahuan Konsumen (X3)	2.906	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X4)	5.355	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui masing-masing variabel bebas yaitu kemanfaatan (X1), kemudahan (X2), pengetahuan konsumen (X3) dan promosi (X4) mempunyai nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) sebesar ≤ 10 atau $\geq 0,1$ artinya dalam model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

4.1.4.4 Uji Autokolerasi

Tabel 4. 11
Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary					
Model	R	R square	Adjusted Square	Std.Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.899	.808	.800	3.253	2.053

Sumber: data diolah, 2021

$$K = 4$$

$$N = 100$$

$$dL = 1.5922$$

$$dU = 1.7582$$

$$4- dL = 4- 1.5922 = 2.4078$$

$$4- dU = 4- 1.7582 = 2.2418$$

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa $du < d < 4- du$ atau $1.7582 < 2.053 < 2.2418$ yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

4.1.4.5 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk menentukan apakah dalam dua variabel atau lebih terdapat hubungan linier yang signifikan atau tidak, dengan nilai signifikan $< 0,05$ yang mana hasilnya akan digunakan untuk menentukan keputusan model regresi yang digunakan.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Linieritas

	Variabel	Sig
Deviation from linierity	X1	,074
	X2	,065
	X3	,111
	X4	,498

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 uji Linearitas pada variabel X1, X2, X3, X4 mendapatkan nilai signifikan linearity sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan untuk nilai signifikan dari Deviation from Linearity X1 sebesar $0,074 > 0,05$ X2 sebesar $0,065 > 0,05$ X3 sebesar $0,111 > 0,05$ X4 sebesar $0,498 > 0,05$ yang berarti antara variabel X1, X2, X3, X4 terhadap variabel Y dan keduanya berada pada posisi yang linear.

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kemanfaatan (X1), kemudahan (X2), pengetahuan

konsumen (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan penggunaan (Y), hasil analisis terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	<i>Unstandardizer Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
<i>(Constanta)</i>	5,266	2,547
Kemanfaatan (X1)	0,348	0,096
Kemudahan (X2)	0,296	0,134
Pengetahuan Konsumen (X3)	0,305	0,144
Promosi (X4)	0,475	0,138

Sumber: data diolah, 2021

Dari tabel diatas maka persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 5,266 + 0,348X_1 + 0,296X_2 + 0,305X_3 + 0,475X_4 + 2,547$$

4.1.6 Pengujian Hipotesis

4.1.6.1 Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (hipotesis diterima).

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47 sedangkan F_{hitung} sebesar 99,709 sehingga dari perhitungan dapat diketahui bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, dengan signifikansi $\leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak (H_a diterima). Artinya kemanfaatan (X1), kemudahan (X2), pengetahuan konsumen (X3) dan promosi (X4) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

4.1.6.2 Uji T (Parsial)

Uji statistik t dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Selain untuk uji pengaruh, uji ini juga dapat digunakan untuk mengetahui tanda koefisien regresi masing-masing variabel bebas sehingga dapat ditentukan arah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

Tabel 4. 14
Hasil Uji T (Parsial)

Variabel Bebas	T	Signifikansi	Keterangan
Kemanfaatan (X1)	3,621	0,000	Signifikan
Kemudahan (X2)	2,209	0,030	Signifikan
Pengetahuan Konsumen (X3)	2,113	0,037	Signifikan
Promosi (X4)	3,449	0,000	Signifikan

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan data hasil uji t pada tabel 4.14 diatas, maka diperoleh:

1. Variabel Kemanfaatan (X_1) menunjukkan nilai t hitung $3,621 \geq 1,660$ t tabel dan nilai sig $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak. Jadi ada pengaruh dari kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.
2. Variabel Kemudahan (X_2) menunjukkan nilai t hitung $2,209 \geq 1,660$ t tabel dan nilai sig $0,030 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak. Jadi ada pengaruh dari kemudahan terhadap

keputusan penggunaan (Y) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

3. Variabel Pengetahuan Konsumen (X_3) menunjukkan nilai t hitung $2,113 \geq 1,660$ t tabel dan nilai sig $0,037 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak. Jadi ada pengaruh dari pengetahuan konsumen terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.
4. Variabel Promosi (X_4) menunjukkan nilai t hitung $3,449 \geq 1,660$ t tabel dan nilai sig $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak. Jadi ada pengaruh dari promosi terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 adalah untuk mengetahui hubungan antara semua variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar presentasi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen. Hasil dari pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808	.800	3.253

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 besarnya kontribusi kemanfaatan (X_1), kemudahan (X_2), pengetahuan konsumen (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan penggunaan (Y), dapat diketahui melalui koefisien determinasi nya (*adjusted R²*) yaitu sebesar

0,800 hal ini berarti keragaman kemanfaatan, kemudahan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap keputusan penggunaan sebesar 80,0% atau dengan kata lain kontribusi kemanfaatan, kemudahan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap keputusan penggunaan sebesar 80,0%, sedangkan sisanya sebesar 20,0% dipengaruhi oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel *WOM*, pendidikan.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis dari data diatas bahwa penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda mengenai pengaruh kemanfaatan, kemudahan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap keputusan penggunaan *e-money* di Kota Malang, dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Kemanfaatan *E-Money* terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money*

Hasil pengujian terhadap variabel kemanfaatan (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) yang menunjukkan bahwa kemanfaatan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Dikatakan ada pengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil pengujian menunjukkan dalam Tabel 4.17 $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,621 \geq 1,660$. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig $< 0,05$ hasil pengujian menunjukkan dalam Tabel 4.17 nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,000 \leq 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel kemanfaatan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Jadi semakin baik kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan maka akan meningkatkan efektifitas penggunaan *e-money*

dan sebaliknya jika kemanfaatan itu tidak ada atau buruk maka akan menimbulkan penggunaan *e-money* kurang maksimal atau kurang efektif.

Hal ini sejalan dengan Adamson & Shine (2003) Kemanfaatan merupakan persepsi dari konstuk kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang bisa membuat peningkatan tingkat kinerja seseorang. Kemajuan teknologi yang sangat pesat akan membuat sistem perekonomian juga mengalami perombakan dengan adanya ekonomi modern, seperti adanya *e-money* yang lebih aman dan efisien, selain itu *e-money* juga dapat digunakan dimanapun dan kapanpun.

Adanya uang elektronik sangat membantu perekonomian modern dengan manfaat dan keunggulan yang dimilikinya. uang elektronik atau pembayaran non tunai membantu perekonomian, antara lain tingkat kepuasan nasabah akan meningkat karena tidak perlu membawa begitu banyak uang tunai, menekan biaya pembuatan rupiah atau *cash handling*, meningkatnya tingkat kecepatan dan transparasi transaksi, transaksi tercatat lebih lengkap. Dengan menggunakan uang elektronik, seseorang mampu mengerjakan dua pekerjaan secara bersamaan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Genady (2018) yang menyimpulkan bahwa kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik. Penelitian ini di dukung Yuni (2017), yang menyatakan bahwa manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan individu untuk menggunakan e-cash.

4.2.2 Pengaruh Kemudahan *E-Money* terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money*

Hasil pengujian terhadap variabel kemudahan (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) yang menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Dikatakan ada pengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil pengujian menunjukkan dalam Tabel 4.17 $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,209 \geq 1,660$. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig $< 0,05$ hasil pengujian menunjukkan dalam Tabel 4.17 nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,030 \leq 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel kemudahan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Jadi semakin baik kemudahan *e-money* terhadap keputusan penggunaan, maka akan meningkatkan efektifitas penggunaan *e-money* dan sebaliknya jika kemudahan itu tidak ada atau buruk maka akan menimbulkan penggunaan *e-money* kurang maksimal atau kurang efektif.

Hal ini sejalan dengan Jogiyanto (2011) kemudahan didefinisikan dengan segala sesuatu yang dapat membebaskan seseorang dari segala upaya. Menurut Amijaya (2010) kemudahan berdampak pada perilaku maka semakin mudah suatu kegiatan maka semakin banyak teknologi yang digunakan.

Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, outlet yang melayani transaksi dengan uang elektronik mudah ditemukan. Sehingga mempermudah masyarakat dalam melakukan pembayaran non tunai.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Genady (2018) yang menyimpulkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap keputusan penggunaan uang elektronik. Penelitian ini di dukung Yuni (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan individu untuk menggunakan e-cash. Penelitian oleh Ahmad Iliyin dan Widiartanto (2018), yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO.

4.2.3 Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money*

Hasil pengujian terhadap variabel pengetahuan konsumen (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) yang menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Dikatakan ada pengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil pengujian menunjukkan dalam Tabel 4.17 $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,113 \geq 1,660$. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig $< 0,05$ hasil pengujian menunjukkan dalam Tabel 4.17 nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,037 \leq 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel pengetahuan konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Jadi semakin baik pengetahuan konsumen terhadap keputusan penggunaan, maka akan meningkatkan efektifitas penggunaan *e-money* dan sebaliknya jika pengetahuan konsumen itu tidak ada atau buruk maka akan menimbulkan penggunaan *e-money* kurang maksimal atau kurang efektif.

Hal ini sejalan dengan Engel & Miniard (1994) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berperan langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk maupun jasa, termasuk keputusan yang

mendahului kegiatan tersebut.

Penggunaan e-money saat ini sudah umum digunakan, sehingga untuk mendapatkan informasi tentang e-money mudah ditemukan diberbagai sumber. Penggunaan e-money mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi dimana saja dan kapan pun bisa melakukannya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Satryani (2017) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik.

4.2.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money*

Hasil pengujian terhadap variabel promosi (X4) terhadap keputusan penggunaan (Y) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Dikatakan ada pengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil pengujian menunjukkan dalam Tabel 4.17 $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,113 \geq 1,660$. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig $< 0,05$ hasil pengujian menunjukkan dalam Tabel 4.17 nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,037 \leq 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Jadi semakin baik promosi terhadap keputusan penggunaan, maka akan meningkatkan efektifitas penggunaan *e-money* dan sebaliknya jika promosi itu tidak ada atau buruk maka akan menimbulkan penggunaan *e-money* kurang maksimal atau kurang efektif.

Maraknya penggunaan uang elektronik saat ini, membuat banyak penerbit –

penerbit yang mengeluarkan uang elektronik. Promosi tentang uang elektronik mudah dijumpai, informasi yang diberikan sangat lengkap. Mulai dari produk, cara mendaftar, cara bertransaksi, ada promosi – promosi dan lain sebagainya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Genady (2018) yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik.

4.2.5 Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Pengetahuan Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money*

Hasil pengujian terhadap variabel kemanfaatan (X1), kemudahan (X2), pengetahuan konsumen (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan penggunaan (Y) yang menunjukkan bahwa kemanfaatan, kemudahan, pengetahuan konsumen dan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Dikatakan ada pengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil pengujian menunjukkan dalam Tabel 4.17 $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $99,709 \geq 2,47$. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig $< 0,05$ hasil pengujian menunjukkan dalam Tabel 4.17 nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,000 \leq 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel kemanfaatan, kemudahan, pengetahuan konsumen dan promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Jadi semakin baik kemanfaatan, kemudahan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap keputusan penggunaan, maka akan meningkatkan efektifitas penggunaan *e-money* dan sebaliknya jika kemanfaatan, kemudahan, pengetahuan konsumen dan promosi itu tidak ada atau buruk maka akan

menimbulkan penggunaan *e-money* kurang maksimal atau kurang efektif.

Hal ini sejalan dengan Adamson & Shine (2003) Kemanfaatan merupakan persepsi dari konstuk kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang bisa membuat peningkatan tingkat kinerja seseorang. Kemajuan teknologi yang sangat pesat akan membuat sistem perekonomian juga mengalami perombakan dengan adanya ekonomi modern, seperti adanya *e-money* yang lebih aman dan efisien, selain itu *e-money* juga dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Menurut Jogiyanto (2011) kemudahan disedinisikan dengan segala sesuatu yang dapat membebaskan seseorang dari segala upaya. Menurut Amijaya (2010) kemudahan berdampak pada perilaku maka semakin mudah suatu kegiatan maka semakin banyak teknologi yang digunakan.

Hal ini sejalan dengan Engel & Miniard (1994) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berperan langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk maupun jasa, termasuk keputusan yang mendahului kegiatan tersebut. Menurut Hal ini sejalan dengan Engel & Miniard (1994) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berperan langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk maupun jasa, termasuk keputusan yang mendahului kegiatan tersebut.

Adanya uang elektronik sangat membantu perekonomian modern dengan kemudahan dan keunggulan yang dimilikinya. uang elektronik atau pembayaran non tunai membantu perekonomian, antara lain Praktis dalam penggunaan, sistem mudah digunakan, sistem mudah dijangkau. Masyarakat mudah memahami uang elektronik akrena informasi terkait produk uang elektronik mudah ditemukan diberbagai

sumber. Mulai dari iklan, promosi, informasi dari mulut ke mulut (WOM), pemasaran secara langsung. Sehingga masyarakat memahami kapan akan menggunakan uang elektronik, melakukan perbandingan antara penerbit uang elektronik dan merekomendasikan kepada orang lain tentang uang elektronik.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Genady (2018) yang menyimpulkan bahwa kemudahan, kemanfaatan dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik. Penelitian Iliyini & Widiartanto (2019) menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan OVO. Penelitian lain Yuni (2017) menunjukkan bahwa manfaat, kemudahan, dan kesenangan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan individu untuk menggunakan e-cash. Penelitian oleh Satryani (2017) menyimpulkan faktor pengetahuan produk dan infrastruktur berpengaruh kepada masyarakat untuk menggunakan uang elektronik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah disampaikan diatas dapat ditarik kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan dan saran akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat uang elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money*.
2. Kemudahan uang elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money*.
3. Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money*.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money*.
5. Manfaat, Kemudahan, Pengetahuan Konsumen dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-money*.

5.2 Saran

Peneliti sudah berusaha dengan sebaik-baiknya untuk menyusun penelitian, namun dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang ada. Berikut adalah saran yang bisa diberikan berdasarkan hasil penelitian :

1. Dapat dilihat diatas jika hasil dari penelitian menunjukkan bahwa manfaat, kemudahan, pengetahuan konsumen serta promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat kota Malang menggunakan *e-money* yang mana penerbit bisa

bekerjasama atau membuat kesepakatan untuk memperbanyak gerai agar uang elektronik yang digunakan bisa dilakukan di lebih banyak tempat lagi.

2. Untuk peneliti selanjutnya diharap menggunakan variabel lain, atau menambah variabel yang ada. Bila memungkinkan melakukan penelitian dengan studi kasus yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, I., & Shine, J. (2003). Extending The New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information System Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank Treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15.
- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)*. Universitas Diponegoro.
- Ayudya, A. C., & Wibowo, A. (2018). The Intention to Use E-Money using Theory of Planned Behavior and Locus of Control. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(2), 335-349. Universitas Merdeka Malang.
- Engel, B., & Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Genady, D. I. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Issue 11140850000042)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, L. W., & Kreuter, M. W. (1991). *Health Promotion Planning An Educational and Environmental Approach*. London: Toronto–Mayfield Publishing Company.

- Iliyin, A., & Widiartanto. (2019). Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta). *Jurnal FISIP*, Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H. . (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi Revi). Yogyakarta: Andi Offset.
- Jogiyanto, H. . (2011). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 j). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I Ed). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 695-704. Universitas Sam Ratulangi.
- Kurtz, D. L. B. (2012). *Principle of Contemporary Marketing* (14th Editi). USA: Cenbage Learning.
- Lupiyoadi, R., & A., H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Manullang, M. (2013). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Miskhin, F. S. (2010). *The Economic of Money, Banking and Financial Marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Morissan, A. . (2010). *Periklanan Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Pitri, R. (2017). *Implementasi Transaksi Uang Elektronik (E-Money) di PT. Truemoney Witami*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

- Quthbi, H. Z. (2016). *Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan, dan Privasi Kecukupan Informasi dan Kesenangan Bertransaksi Menggunakan E-Money Pada Bus Trans Jogja*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Satryani, D. T. (2017). *Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk Dan Infrastruktur Terhadap Minat Masyarakat Di Yogyakarta Menggunakan Uang Elektronik (E-Money)*. UIN Sunan Kalijaga.
- Serfianto, R., & Dkk. (2012). *Untung dengan Kartu Kredit, Kartu ATM-Debit, & Uang Elektronik*. Jakarta: Visi Media.
- Singhal, R., & Gupta, A. (2021). Impact Of Covid-19 on Digital Payment Services at Towns and Villages. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 9(5), 585-594. Noida International University.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan 13). Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Utomo, I. T. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Sikap Dan Norma subyektif Terhadap Penggunaan E-Money Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Wibowo. (2008). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, M. A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif Dan

Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay Di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 16–25.

Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440-456. Universitas Negeri Jakarta.

Yuliadi. (2004). *Ekonomi Moneter*. Jakarta: PT. Indeks.

Yuni, F. I. K. (2017). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kesenangan terhadap Keputusan Menggunakan e-Cash dengan Mediasi Niat Menggunakan pada Nasabah Bank Mandiri di Surabaya*. STIE Perbanas.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ss	S	Ts	Sts
Indikator sistem cepat diproses					
1.	Uang elektronik menjadikan transaksi pembayaran saya menjadi lebih cepat				
2.	Transaksi uang elektronik tidak bertele – tele				
Indikator sistem meningkatkan efektifitas					
3.	Uang elektronik memberikan ketelitian nominal transaksi yang lebih baik				
4.	Uang elektronik memberikan rasa aman dalam bertransaksi				
Indikator sistem bermanfaat bagi individu					
5.	Uang elektronik memberikan manfaat tertentu atas kebutuhan saya				
6.	Saya lebih memilih menggunakan uang elektronik karena pembayaran yang lebih				

	efisien dibandingkan tunai				
Indikator sistem meningkatkan produktifitas individu					
7.	Dengan menggunakan uang elektronik, saya mampu mengerjakan dua pekerjaan secara bersamaan				
8.	Penggunaan uang elektronik memberikan pencerahan atau ide mengenai hal baru				
Indikator mudah dimengerti					
9.	Bagi saya sistem kerja uang elektronik mudah dimengerti				
10.	Bagi saya cara menggunakan uang elektronik mudah dipahami				
Indikator praktis dalam penggunaan					
11.	Saya merasa uang elektronik praktis untuk digunakan				
12.	Saya tidak perlu melakukan banyak upaya untuk menggunakan uang elektronik				
Indikator sistem mudah digunakan					
13.	Uang elektronik sebagai alternatif uang tunai yang mudah dibawa kemana –				

	mana				
14.	Uang elektronik sebagai alternatif uang tunai yang bisa digunakan kapan saja				
Indikator sistem mudah dijangkau					
15.	Outlet yang melayani transaksi dengan uang elektronik dekat dengan tempat tinggal saya				
16.	Sudah banyak outlet yang menerima transaksi dengan uang elektronik				
Indikator mudah mendapatkan informasi terkait produk					
17.	Saya mudah mendapatkan informasi tentang produk e-money				
18.	Informasi penggunaan e-money mudah ditemukan				
Indikator mudah untuk memahami produk dan pendukungnya					
19.	Saya mudah memahami produk e-money				
20.	Saya mudah memahami pendukung e-money				
Indikator sumber informasi mudah untuk didapatkan					
21.	Saya mudah mendapatkan sumber informasi e-money				
22.	Saya mendapatkan informasi e-money dari				

	banyak sumber				
Indikator iklan					
23.	Penerbit uang elektronik menampilkan iklan uang elektronik secara menarik				
24.	Penerbit uang elektronik menampilkan iklan uang elektronik secara informatif				
Indikator promosi penjualan					
25.	Promosi penjualan uang elektronik gencar dilakukan				
26.	Penerbit uang elektronik banyak memberikan potongan harga untuk penggunaan uang elektronik				
Indikator hubungan masyarakat					
27.	Penerbit uang elektronik memberikan informasi yang lengkap mengenai uang elektronik				
28.	Penerbit uang elektronik mampu membangun citra uang elektronik dengan baik				
Indikator pemasaran langsung					
29.	Penerbit uang elektronik melakukan promosi dengan memasang alat promosi seperti spanduk, poster, dan lain sebagainya ditempat				

	strategis				
30.	Penerbit uang elektronik melakukan promosi dengan membuka stand ditempat yang strategis				
Indikator pengenalan masalah					
31.	Sistem yang mudah dipahami membuat saya menggunakan uang elektronik				
32.	Banyaknya manfaat uang elektronik yang sesuai dengan kebutuhan saya, membuat saya menggunakan uang elektronik				
Indikator pencarian informasi					
33.	Informasi yang mudah didapat mengenai uang elektronik membuat saya memutuskan menggunakan uang elektronik				
34.	Informasi mengenai seluk-beluk uang elektronik lengkap sehingga membuat saya memutuskan menggunakan uang elektronik				
Indikator evaluasi alternatif					
35.	Uang elektronik memberikan solusi				

	pembayaran atas kebutuhan saya				
36.	Uang elektronik memberikan alternatif pembayaran atas kebutuhan saya				
Indikator keputusan penggunaan					
37.	Keunggulan uang elektronik dibandingkan sistem transaksi yang lain, membuat saya memutuskan menggunakan uang elektronik				
38.	Saya memutuskan menggunakan uang elektronik sebagai salah satu alat bayar yang saya gunakan				
Indikator pasca penggunaan					
39.	Saya merasa puas menggunakan uang elektronik				
40.	Saya merekomendasikan penggunaan uang elektronik pada orang lain				

Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	$\Sigma X1$
4	3	4	4	4	5	4	4	32
4	4	4	4	3	4	5	4	32
5	4	4	4	5	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	5	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	1	5	5	36
2	2	2	3	2	5	5	5	26
4	3	5	5	5	5	5	5	37
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	5	4	4	4	3	5	3	32
1	1	3	1	1	1	1	1	10
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	3	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	3	4	5	5	30
5	1	5	5	5	5	5	5	36
4	2	4	4	4	4	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	1	5	4	4	5	4	4	30
4	2	4	3	3	3	4	4	27
3	1	1	3	2	3	4	4	21
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	3	2	4	2	3	3	3	23
3	2	3	5	3	3	4	3	26
3	2	3	3	4	3	3	4	25
3	2	2	3	2	4	3	2	21

4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	2	2	3	2	4	3	2	21
4	2	4	4	3	4	4	4	29
5	5	5	3	3	3	4	5	33
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	3	5	5	5	3	5	4	34
5	1	5	5	5	5	5	5	36
3	2	5	4	4	5	5	4	32
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	4	4	4	5	5	4	4	35
2	2	4	4	3	3	3	4	25
4	4	3	5	4	5	5	5	35
4	2	5	5	4	4	4	4	32
3	1	1	5	5	1	5	3	24
5	3	5	5	5	5	5	5	38
3	3	3	3	3	4	2	4	25
3	4	3	4	3	4	4	4	29
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	4	3	4	3	3	3	3	27
4	4	5	5	4	3	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	2	3	5	5	5	4	4	32
4	5	5	4	5	5	5	5	38
5	2	5	4	5	3	4	4	32
4	1	4	4	4	4	4	4	29
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	1	1	5	4	4	4	4	26
3	4	4	4	3	3	3	5	29
4	3	3	4	3	2	4	3	26
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	3	3	4	3	2	4	3	26
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32

4	2	3	5	4	5	5	5	33
3	3	5	5	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	2	5	5	5	5	5	5	36
3	3	4	3	3	2	4	3	25
3	3	5	5	5	5	5	5	36
4	3	5	5	5	5	5	5	37
4	3	3	5	3	5	5	4	32
3	3	4	3	2	4	4	3	26
3	2	3	3	3	4	4	4	26
4	3	3	3	3	4	4	4	28
3	1	1	3	4	3	5	4	24
1	1	1	1	1	5	4	4	18
4	2	4	4	4	4	4	4	30
2	1	2	5	5	2	5	3	25
5	5	4	5	5	5	4	3	36
2	2	3	4	3	3	4	4	25
4	1	5	5	5	4	4	4	32
3	3	5	5	5	5	4	3	33
4	2	3	5	5	5	4	4	32
3	2	2	4	3	2	2	3	21
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	1	1	4	3	4	4	5	24
5	5	4	5	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39
2	3	5	5	5	5	5	5	35

X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	ΣX2
3	3	3	3	4	3	4	3	26
4	4	3	5	4	4	5	4	33
5	5	5	4	5	5	4	5	38
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	3	4	5	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	2	5	5	5	3	3	3	29
3	2	5	5	5	3	3	3	29
4	3	3	4	3	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	5	5	4	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	5	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	3	3	5	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	4	3	3	4	3	4	3	27
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	4	4	30

3	2	4	5	3	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	3	4	3	28
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	4	4	5	3	2	4	4	29
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	5	5	5	5	4	36
4	3	3	3	3	4	4	4	28
4	3	5	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	5	4	4	37
3	3	3	4	3	4	3	3	26
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	2	4	4	3	3	4	3	26
3	3	3	3	3	4	4	3	26
4	4	5	4	4	4	5	4	34
5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	5	5	4	5	5	5	37
5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	4	5	4	5	3	4	3	33
5	5	4	5	5	3	3	4	34
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	1	4	4	4	4	4	4	29
3	4	3	4	4	3	4	3	28
3	3	4	5	3	4	4	4	30
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	3	4	5	3	4	4	4	30
4	5	5	4	4	3	4	3	32
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	3	5	5	5	5	3	4	34
5	4	5	5	5	5	5	5	39

5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	4	5	4	5	5	5	36
4	3	4	5	5	4	3	4	32
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	2	3	5	3	3	3	3	26
3	5	3	4	5	3	4	4	31
4	2	4	4	4	4	4	4	30
5	1	5	4	3	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	5	5	4	4	5	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	4	4	5	5	37
3	4	3	3	3	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	5	5	5	5	4	5	4	37
4	3	5	5	5	4	4	4	34
5	4	3	3	4	5	5	5	34
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	5	5	5	5	5	5	38
5	4	5	5	5	5	5	5	39

X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	ΣX3
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	4	29
5	3	4	4	5	5	26
1	1	1	1	1	1	6
4	3	3	3	5	5	23
3	4	4	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	4	5	23
4	3	3	3	4	3	20
3	4	3	2	5	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	2	5	4	21

4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	3	25
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	5	4	21
5	4	4	5	4	3	25
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	5	4	4	26
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
4	4	3	3	3	3	20
4	3	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	4	22
4	4	3	3	4	5	23
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28

5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	4	27
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	5	3	22
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	3	26
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
5	5	3	5	5	5	28
4	4	4	3	3	5	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	5	4	3	26
5	5	5	4	3	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

X4.1.1	X4.1.2	X4.2.1	X4.2.2	X4.3.1	X4.3.2	X4.4.1	X4.4.2	ΣX4
4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	5	4	4	4	5	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	2	2	34
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	3	4	3	5	4	32
5	5	3	3	4	3	5	4	32
5	3	3	5	5	4	4	5	34
1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	3	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	3	4	3	4	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	5	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	4	3	2	3	4	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	4	3	4	27
4	4	3	3	3	3	4	3	27
2	3	3	4	4	2	2	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	4	4	2	2	3	23

4	4	3	2	4	4	4	3	28
2	5	5	3	5	5	5	5	35
5	5	4	3	3	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	4	5	4	5	3	36
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	4	5	5	5	4	4	37
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	3	3	4	30
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	3	5	5	5	5	5	5	38
4	5	5	5	4	5	5	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	3	3	3	4	3	3	3	26
4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	3	37
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	5	3	3	5	5	5	36
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	4	3	4	4	5	5	33
5	4	4	5	5	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	3	3	3	4	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	5	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	5	5	3	36
4	5	4	5	5	4	3	4	34

5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	5	5	5	37
3	3	3	4	4	3	3	3	26
5	5	3	4	4	5	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	4	3	4	3	2	2	2	24
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	4	3	2	4	3	3	2	25
3	3	3	3	3	3	2	3	23
4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	4	1	5	5	2	4	3	25
4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	4	3	4	4	4	3	3	28
4	4	4	4	5	4	3	3	31
5	3	4	4	4	5	5	5	35
5	5	5	4	5	4	5	5	38
3	2	4	3	3	4	2	2	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	5	5	35
4	5	4	4	5	3	4	4	33
4	3	5	5	3	4	5	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38

Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2	ΣY
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	34
5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	45
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	45
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
5	2	5	4	5	5	5	5	2	2	40
5	2	5	4	5	5	5	5	2	2	40
4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	39
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12
5	2	5	4	4	5	5	5	3	3	41
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
3	3	3	2	3	4	4	2	1	1	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	3	1	2	4	3	3	3	2	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	3	1	2	4	3	3	3	2	27

5	5	5	3	5	3	5	5	2	2	40
3	5	5	5	5	5	1	1	1	3	34
4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	40
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36
5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	35
3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	29
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	2	2	4	1	3	5	3	2	32
4	2	4	2	5	5	5	5	2	2	36
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	2	4	2	3	4	4	2	2	2	28
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	45
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	41
4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	39
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	1	4	2	4	4	4	3	3	3	31
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33
4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	36
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	36
3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	42
5	3	4	4	5	4	5	5	3	3	41

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	27
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	41
4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	39
3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	32
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	30
4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	36
4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	30
3	3	1	5	5	1	3	3	2	1	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	37
4	4	2	4	4	2	4	5	2	2	33
5	5	3	3	5	5	5	5	4	3	43
3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	45
4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	33
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
4	4	5	3	5	3	4	5	3	3	39
4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

KARAKTERISTIK RESPONDEN

FREQUENCIES VARIABLES=JK

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	29	29.0	29.0	29.0
	Perempuan	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Usia

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30 Tahun	54	54.0	54.0	54.0

31 - 40 Tahun	34	34.0	34.0	88.0
41 - 50 Tahun	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Pendidikan

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	12	12.0	12.0	12.0
	D1/D2/D3	20	20.0	20.0	32.0
	S1	56	56.0	56.0	88.0
	S2	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ANALISIS DESKRIPTIF

Frequencies

		Statistics						
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.89	3.12	3.90	4.25	4.00	4.05	4.30

		Statistics	
		X1.4.2	Kemanfaatan
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		4.17	31.68

Frequency Table

		X1.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	22	22.0	22.0	30.0
	4	41	41.0	41.0	71.0

5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	13.0	13.0	13.0
	2	21	21.0	21.0	34.0
	3	23	23.0	23.0	57.0
	4	27	27.0	27.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	6	6.0	6.0	12.0
	3	19	19.0	19.0	31.0
	4	30	30.0	30.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	3	14	14.0	14.0	16.0
	4	39	39.0	39.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	22	22.0	22.0	30.0
	4	30	30.0	30.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	5	5.0	5.0	8.0
	3	15	15.0	15.0	23.0
	4	38	38.0	38.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	8	8.0	8.0	11.0
	4	44	44.0	44.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	14	14.0	14.0	17.0
	4	45	45.0	45.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Kemanfaatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	1.0	1.0	1.0
	18	1	1.0	1.0	2.0
	21	4	4.0	4.0	6.0
	23	1	1.0	1.0	7.0
	24	3	3.0	3.0	10.0
	25	6	6.0	6.0	16.0
	26	7	7.0	7.0	23.0
	27	2	2.0	2.0	25.0
	28	2	2.0	2.0	27.0

29	5	5.0	5.0	32.0
30	5	5.0	5.0	37.0
31	3	3.0	3.0	40.0
32	16	16.0	16.0	56.0
33	4	4.0	4.0	60.0
34	3	3.0	3.0	63.0
35	5	5.0	5.0	68.0
36	10	10.0	10.0	78.0
37	2	2.0	2.0	80.0
38	9	9.0	9.0	89.0
39	6	6.0	6.0	95.0
40	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1.1 X2.1.2 X2.2.1 X2.2.2 X2.3.1 X2.3.2 X2.4.1 X2.4.2 X2

Frequencies

Statistics

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.12	3.89	4.25	4.40	4.28	4.15	4.31

Statistics

		X2.4.2	Kemudahan
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		4.17	33.57

Frequency Table

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	23.0	23.0	23.0
	4	42	42.0	42.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	21	21.0	21.0	29.0
	4	43	43.0	43.0	72.0

	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.0	20.0	20.0
	4	35	35.0	35.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.0	13.0	13.0
	4	34	34.0	34.0	47.0
	5	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.0	17.0	17.0
	4	38	38.0	38.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	18	18.0	18.0	19.0
	4	46	46.0	46.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.0	12.0	12.0
	4	45	45.0	45.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18.0	18.0	18.0
	4	47	47.0	47.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kemudahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	1	1.0	1.0	1.0
	25	1	1.0	1.0	2.0
	26	7	7.0	7.0	9.0
	27	1	1.0	1.0	10.0
	28	6	6.0	6.0	16.0
	29	7	7.0	7.0	23.0
	30	6	6.0	6.0	29.0
	31	5	5.0	5.0	34.0
	32	9	9.0	9.0	43.0

33	4	4.0	4.0	47.0
34	12	12.0	12.0	59.0
35	3	3.0	3.0	62.0
36	5	5.0	5.0	67.0
37	7	7.0	7.0	74.0
38	3	3.0	3.0	77.0
39	13	13.0	13.0	90.0
40	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=X3.1.1 X3.1.2 X3.2.1 X3.2.2 X3.3.1 X3.3.2 X3

Frequencies

Statistics

		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.28	4.27	4.18	4.19	4.37	4.19

Statistics

Pengetahuan Konsumen

N	Valid	100
	Missing	0

Mean	25.48
------	-------

Frequency Table

X3.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	12	12.0	12.0	13.0
	4	44	44.0	44.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	13	13.0	13.0	14.0
	4	43	43.0	43.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	17	17.0	17.0	18.0
	4	44	44.0	44.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	13	13.0	13.0	16.0
	4	45	45.0	45.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	7	7.0	7.0	8.0
	4	45	45.0	45.0	53.0
	5	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	18	18.0	18.0	19.0
	4	41	41.0	41.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengetahuan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	1.0	1.0	1.0
	18	4	4.0	4.0	5.0

20	3	3.0	3.0	8.0
21	3	3.0	3.0	11.0
22	5	5.0	5.0	16.0
23	10	10.0	10.0	26.0
24	16	16.0	16.0	42.0
25	8	8.0	8.0	50.0
26	8	8.0	8.0	58.0
27	8	8.0	8.0	66.0
28	9	9.0	9.0	75.0
29	3	3.0	3.0	78.0
30	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=X4.1.1 X4.1.2 X4.2.1 X4.2.2 X4.3.1 X4.3.2 X4.4.1 X4.4.2 X4

Frequencies

Statistics

		X4.1.1	X4.1.2	X4.2.1	X4.2.2	X4.3.1	X4.3.2	X4.4.1
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.10	4.15	3.99	3.99	4.18	4.00	3.92

Statistics

		X4.4.2	Promosi
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3.80	32.13

Frequency Table

X4.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	14	14.0	14.0	19.0
	4	45	45.0	45.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0

	3	15	15.0	15.0	17.0
	4	48	48.0	48.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	3	24	24.0	24.0	26.0
	4	45	45.0	45.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	24	24.0	24.0	28.0
	4	40	40.0	40.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X4.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	18	18.0	18.0	19.0
	4	42	42.0	42.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	4.0	4.0	5.0
	3	17	17.0	17.0	22.0
	4	50	50.0	50.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	25	25.0	25.0	32.0
	4	36	36.0	36.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X4.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	4.0	4.0	5.0
	3	33	33.0	33.0	38.0
	4	38	38.0	38.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	1.0	1.0	1.0
	23	4	4.0	4.0	5.0
	24	4	4.0	4.0	9.0
	25	4	4.0	4.0	13.0
	26	3	3.0	3.0	16.0
	27	5	5.0	5.0	21.0
	28	3	3.0	3.0	24.0
	29	2	2.0	2.0	26.0
	30	7	7.0	7.0	33.0
	31	6	6.0	6.0	39.0
	32	16	16.0	16.0	55.0
	33	8	8.0	8.0	63.0
	34	3	3.0	3.0	66.0
	35	5	5.0	5.0	71.0
	36	4	4.0	4.0	75.0
	37	6	6.0	6.0	81.0
	38	5	5.0	5.0	86.0
	39	3	3.0	3.0	89.0
	40	11	11.0	11.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y2.1 Y2.2 Y3.1 Y3.2 Y4.1 Y4.2 Y5.1 Y5.2 Y

Frequencies

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.04	3.93	3.95	3.48	4.13	3.95	4.07

Statistics

		Y4.2	Y5.1	Y5.2	Keputusan Penggunaan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.06	3.57	3.52	38.70

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0

	3	22	22.0	22.0	25.0
	4	42	42.0	42.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	7	7.0	7.0	9.0
	3	19	19.0	19.0	28.0
	4	40	40.0	40.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	26	26.0	26.0	31.0
	4	36	36.0	36.0	67.0

	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	12	12.0	12.0	17.0
	3	31	31.0	31.0	48.0
	4	34	34.0	34.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	18	18.0	18.0	22.0
	4	38	38.0	38.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	6	6.0	6.0	9.0
	3	17	17.0	17.0	26.0
	4	41	41.0	41.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Y4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	1	1.0	1.0	3.0
	3	22	22.0	22.0	25.0
	4	38	38.0	38.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Y4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	2	2.0	2.0	4.0
	3	23	23.0	23.0	27.0
	4	34	34.0	34.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Y5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	13	13.0	13.0	16.0
	3	29	29.0	29.0	45.0
	4	34	34.0	34.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Y5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	15	15.0	15.0	17.0
	3	31	31.0	31.0	48.0
	4	33	33.0	33.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Keputusan Penggunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	1	1.0	1.0	1.0
	26	1	1.0	1.0	2.0
	27	4	4.0	4.0	6.0
	28	2	2.0	2.0	8.0
	29	4	4.0	4.0	12.0
	30	5	5.0	5.0	17.0
	31	1	1.0	1.0	18.0
	32	3	3.0	3.0	21.0
	33	4	4.0	4.0	25.0

34	5	5.0	5.0	30.0
35	1	1.0	1.0	31.0
36	8	8.0	8.0	39.0
37	1	1.0	1.0	40.0
38	1	1.0	1.0	41.0
39	6	6.0	6.0	47.0
40	15	15.0	15.0	62.0
41	4	4.0	4.0	66.0
42	3	3.0	3.0	69.0
43	3	3.0	3.0	72.0
44	3	3.0	3.0	75.0
45	8	8.0	8.0	83.0
46	1	1.0	1.0	84.0
47	3	3.0	3.0	87.0
48	2	2.0	2.0	89.0
49	3	3.0	3.0	92.0
50	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS

/VARIABLES=X1.1.1 X1.1.2 X1.2.1 X1.2.2 X1.3.1 X1.3.2 X1.4.1 X1.4.2 X1

Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.617**	.610**	.530**	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.1.2	Pearson Correlation	.617**	1	.494**	.298**	.346**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2.1	Pearson Correlation	.610**	.494**	1	.506**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2.2	Pearson Correlation	.530**	.298**	.506**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3.1	Pearson Correlation	.645**	.346**	.633**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
X1.3.2	Pearson Correlation	.349**	.230*	.399**	.352**	.410**

	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4.1	Pearson Correlation	.445**	.315**	.408**	.586**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4.2	Pearson Correlation	.448**	.347**	.473**	.464**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kemanfaatan	Pearson Correlation	.800**	.659**	.788**	.750**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	Kemanfaatan
X1.1.1	Pearson Correlation	.349**	.445**	.448**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.1.2	Pearson Correlation	.230*	.315**	.347**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.021	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2.1	Pearson Correlation	.399**	.408**	.473**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100
X1.2.2	Pearson Correlation	.352**	.586**	.464**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3.1	Pearson Correlation	.410**	.590**	.519**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3.2	Pearson Correlation	1	.427**	.516**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.4.1	Pearson Correlation	.427**	1	.676**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.4.2	Pearson Correlation	.516**	.676**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kemanfaatan	Pearson Correlation	.617**	.720**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

/VARIABLES=X2.1.1 X2.1.2 X2.2.1 X2.2.2 X2.3.1 X2.3.2 X2.4.1 X2.4.2 X2

Correlations

		Correlations				
		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.454**	.538**	.323**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.1.2	Pearson Correlation	.454**	1	.299**	.170	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.091	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2.1	Pearson Correlation	.538**	.299**	1	.683**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2.2	Pearson Correlation	.323**	.170	.683**	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.001	.091	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3.1	Pearson Correlation	.590**	.460**	.674**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
X2.3.2	Pearson Correlation	.561**	.309**	.569**	.478**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X2.4.1	Pearson Correlation	.459**	.414**	.547**	.390**	.410**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4.2	Pearson Correlation	.600**	.401**	.604**	.543**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kemudahan	Pearson Correlation	.752**	.611**	.806**	.672**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	Kemudahan
X2.1.1	Pearson Correlation	.561**	.459**	.600**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.1.2	Pearson Correlation	.309**	.414**	.401**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2.1	Pearson Correlation	.569**	.547**	.604**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2.2	Pearson Correlation	.478**	.390**	.543**	.672**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3.1	Pearson Correlation	.511**	.410**	.542**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3.2	Pearson Correlation	1	.649**	.849**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.4.1	Pearson Correlation	.649**	1	.728**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.4.2	Pearson Correlation	.849**	.728**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kemudahan	Pearson Correlation	.804**	.752**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

/VARIABLES=X3.1.1 X3.1.2 X3.2.1 X3.2.2 X3.3.1 X3.3.2 X3

Correlations

		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2
X3.1.1	Pearson Correlation	1	.745**	.701**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.1.2	Pearson Correlation	.745**	1	.712**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2.1	Pearson Correlation	.701**	.712**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3.2.2	Pearson Correlation	.787**	.747**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
X3.3.1	Pearson Correlation	.563**	.619**	.554**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3.2	Pearson Correlation	.548**	.560**	.557**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

Pengetahuan Konsumen	Pearson Correlation	.867**	.874**	.859**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

Correlations

		X3.3.1	X3.3.2	Pengetahuan Konsumen
X3.1.1	Pearson Correlation	.563**	.548**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X3.1.2	Pearson Correlation	.619**	.560**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X3.2.1	Pearson Correlation	.554**	.557**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X3.2.2	Pearson Correlation	.598**	.488**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X3.3.1	Pearson Correlation	1	.625**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100

X3.3.2	Pearson Correlation	.625**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Pengetahuan Konsumen	Pearson Correlation	.783**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

/VARIABLES=X4.1.1 X4.1.2 X4.2.1 X4.2.2 X4.3.1 X4.3.2 X4.4.1 X4.4.2 X4

Correlations

		X4.1.1	X4.1.2	X4.2.1	X4.2.2	X4.3.1
X4.1.1	Pearson Correlation	1	.613**	.669**	.476**	.486**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.1.2	Pearson Correlation	.613**	1	.611**	.514**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2.1	Pearson Correlation	.669**	.611**	1	.609**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2.2	Pearson Correlation	.476**	.514**	.609**	1	.751**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3.1	Pearson Correlation	.486**	.588**	.572**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
X4.3.2	Pearson Correlation	.632**	.598**	.766**	.586**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4.1	Pearson Correlation	.581**	.586**	.614**	.505**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4.2	Pearson Correlation	.484**	.494**	.535**	.462**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.775**	.776**	.840**	.765**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		X4.3.2	X4.4.1	X4.4.2	Promosi
X4.1.1	Pearson Correlation	.632**	.581**	.484**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100
X4.1.2	Pearson Correlation	.598**	.586**	.494**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2.1	Pearson Correlation	.766**	.614**	.535**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2.2	Pearson Correlation	.586**	.505**	.462**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3.1	Pearson Correlation	.573**	.567**	.580**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3.2	Pearson Correlation	1	.645**	.582**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.4.1	Pearson Correlation	.645**	1	.759**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.4.2	Pearson Correlation	.582**	.759**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.841**	.830**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y2.1 Y2.2 Y3.1 Y3.2 Y4.1 Y4.2 Y5.1 Y5.2 Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.460**	.541**	.496**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.460**	1	.450**	.478**	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.1	Pearson Correlation	.541**	.450**	1	.489**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.496**	.478**	.489**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100
Y3.1	Pearson Correlation	.731**	.485**	.611**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
Y3.2	Pearson Correlation	.437**	.392**	.791**	.413**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4.1	Pearson Correlation	.680**	.414**	.643**	.474**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4.2	Pearson Correlation	.753**	.429**	.514**	.410**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y5.1	Pearson Correlation	.390**	.571**	.443**	.503**	.363**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y5.2	Pearson Correlation	.448**	.543**	.535**	.465**	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Penggunaan	Pearson Correlation	.776**	.700**	.798**	.719**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

Correlations

		Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2
Y1.1	Pearson Correlation	.437**	.680**	.753**	.390**	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.392**	.414**	.429**	.571**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.1	Pearson Correlation	.791**	.643**	.514**	.443**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.413**	.474**	.410**	.503**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3.1	Pearson Correlation	.517**	.648**	.586**	.363**	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3.2	Pearson Correlation	1	.648**	.418**	.444**	.482**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Y4.1	Pearson Correlation	.648**	1	.674**	.456**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4.2	Pearson Correlation	.418**	.674**	1	.473**	.468**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y5.1	Pearson Correlation	.444**	.456**	.473**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y5.2	Pearson Correlation	.482**	.374**	.468**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Penggunaan	Pearson Correlation	.738**	.790**	.752**	.728**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Correlations

Keputusan Penggunaan

Y1.1	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.2	Pearson Correlation	.700**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2.1	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2.2	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y3.1	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y3.2	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y4.1	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y4.2	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y5.1	Pearson Correlation	.728**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y5.2	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Keputusan Penggunaan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

UJI RELIABILITAS

/VARIABLES=X1.1.1 X1.1.2 X1.2.1 X1.2.2 X1.3.1 X1.3.2 X1.4.1 X1.4.2 X1

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	9

/VARIABLES=X2.1.1 X2.1.2 X2.2.1 X2.2.2 X2.3.1 X2.3.2 X2.4.1 X2.4.2 X2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	9

/VARIABLES=X3.1.1 X3.1.2 X3.2.1 X3.2.2 X3.3.1 X3.3.2 X3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	7

/VARIABLES=X4.1.1 X4.1.2 X4.2.1 X4.2.2 X4.3.1 X4.3.2 X4.4.1 X4.4.2 X4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	9

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y2.1 Y2.2 Y3.1 Y3.2 Y4.1 Y4.2 Y5.1 Y5.2 Y

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	11

ANALISIS REGRESI, UJI F, UJI T, MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Pengetahuan Konsumen, Kemanfaatan, Kemudahan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	.808	.800	3.253	2.053

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan Konsumen, Kemanfaatan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	4219.856	4	1054.964	99.709	.000 ^b
	Residual	1005.144	95	10.580		
	Total	5225.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan Konsumen, Kemanfaatan, Kemudahan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.266	2.547		2.067
	Kemanfaatan	.348	.096	.278	3.621
	Kemudahan	.296	.134	.185	2.209
	Pengetahuan Konsumen	.305	.144	.162	2.113
	Promosi	.475	.138	.359	3.449

Coefficients^a

Model	Sig.	Collinearity Statistics
-------	------	-------------------------

			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.041		
	Kemanfaatan	.000	.344	2.910
	Kemudahan	.030	.288	3.470
	Pengetahuan Konsumen	.037	.344	2.906
	Promosi	.001	.187	5.355

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kemanfaatan	.344	2.910
	Kemudahan	.288	3.470
	Pengetahuan Konsumen	.344	2.906
	Promosi	.187	5.355

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	.808	.800	3.253	2.053

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	3908.901	20	195.445	11.732	.000
Penggunaan *	Groups	Linearity	3399.380	1	3399.380	204.051	.000
Kemanfaatan		Deviation from Linearity	509.521	19	26.817	1.610	.074
	Within Groups		1316.099	79	16.659		
	Total		5225.000	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	3755.512	16	234.719	13.257	.000
Penggunaan *	Groups	Linearity	3302.068	1	3302.068	186.508	.000
Kemudahan		Deviation from Linearity	453.443	15	30.230	1.707	.065
	Within Groups		1469.488	83	17.705		
	Total		5225.000	99			

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan Penggunaan * Pengetahuan Konsumen	Between Groups	(Combined)	3501.207	12	291.767	14.726	.000
		Linearity	3151.321	1	3151.321	159.047	.000
		Deviation from Linearity	349.886	11	31.808	1.605	.111
	Within Groups		1723.793	87	19.814		
	Total		5225.000	99			

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan Penggunaan * Promosi	Between Groups	(Combined)	4124.590	18	229.144	16.867	.000
		Linearity	3900.433	1	3900.433	287.107	.000
		Deviation from Linearity	224.157	17	13.186	.971	.498
	Within Groups		1100.410	81	13.585		
	Total		5225.000	99			

Lampiran 4 Jurnal Bimbingan Tugas Akhir



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

IDENTITAS MAHASISWA

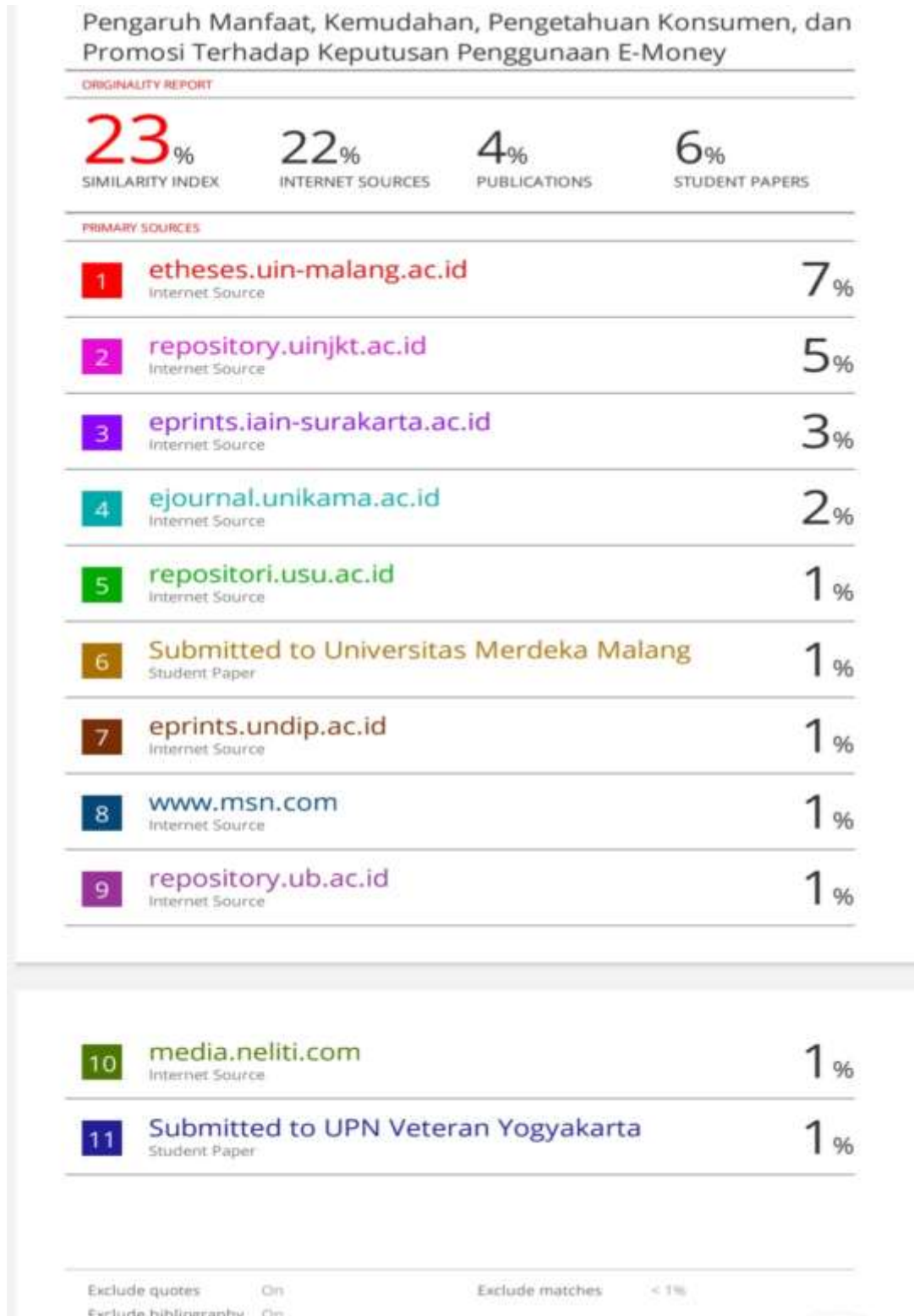
NIM : 17540024
Nama : RICCA CHANDRA AYU MEIRANTI
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
Dosen Pembimbing : TITIS MIRANTI, M.Si
: PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN, PENGETAHUAN
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN E-MONEY (Studi pada Masyarakat Pengguna E-
money di Kota Malang)

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	2021-03-22	TITIS MIRANTI, M.Si	Pengajuan BAB I	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
2	2021-03-29	TITIS MIRANTI, M.Si	Bimbingan Revisi BAB I	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
3	2021-04-07	TITIS	Pengajuan Judul Baru dan BAB I, II, III	2021/2022	Sudah Dikoreksi

		MIRANTI, M.Si		Genap	
4	2021-04-05	TITIS MIRANTI, M.Si	Bimbingan Revisi Proposal Skripsi BAB I,II,III	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
5	2021-04-12	TITIS MIRANTI, M.Si	Bimbingan dan Revisi BAB I,II,III	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
6	2021-04-22	TITIS MIRANTI, M.Si	ACC proposal skripsi	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
7	2021-09-13	TITIS MIRANTI, M.Si	Bimbingan Pengajuan Kuisisioner	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
8	2021-09-28	TITIS MIRANTI, M.Si	Bimbingan Proposal dan Kuisisioner	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
9	2021-10-13	TITIS MIRANTI, M.Si	Bimbingan Revisi Proposal	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
10	2021-10-18	TITIS MIRANTI, M.Si	Bimbingan Revisi BAB I-III dan Pengajuan BAB IV dan V	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
11	2021-11-01	TITIS MIRANTI, M.Si	Bimbingan BAB I-V	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
12	2021-11-05	TITIS MIRANTI, M.Si	Seminar Hasil	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
13	2021-11-11	TITIS MIRANTI, M.Si	Bimbingan Revisi BAB I-V	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi
14	2021-11-16	TITIS MIRANTI, M.Si	ACC Ujian Skripsi	2021/2022 Genap	Sudah Dikoreksi

Lampiran 5 Hasil Cek Plagiarisme



Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ricca Chandra Ayu Meiranti
NIM : 17540024
Handphone : 081515548231
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : riccaayumai12@gmail.com
Judul Skripsi : " Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Pengetahuan Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	22%	4%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 Desember 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Lampiran 7 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Ricca Chandra Ayu Meiranti
Tempat, tanggal lahir : Tuban, 12 Mei 1999
Alamat Asal : Jl. Panglima Sudirman. Kel Baturetno Gg IX No. 521 Kab
Tuban.
Alamat Kos : Jl. Sunan Ampel No. 23 Malang
Telepon/Hp : 081515548231
E-mail : riccaayumai12@gmail.com

Pendidikan Formal

2003-2004 : TK. Muslimat NU
2005-2011 : SD Negeri Kebonsari III Tuban
2011-2013 : SMP Negeri 7 Tuban
2014-2017 : SMK Negeri I Tuban
2017-2021 : Jurusan Perbankan Syariah Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki
Malang
2019 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Komunitas Entrepreneur UIN Malang 2019