

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA  
MENGUNAKAN FINANCIAL TECHNOLOGI OVO (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UMSU SEMESTER VIII T.A 2021/2022)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

Dwi Laila Shafira

NPM : 1801280124



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MAHASISWA MENGGUNAKAN FINANCIAL TECHNOLOGI  
OVO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN  
BISNIS SYARIAH FAKULTAS AGAMA ISLAM UMSU  
SEMESTER VIII T.A 2021/2022)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh :

**DWI LAILA SHAFIRA**  
NPM : 1801280124

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Syahrul Amsari, S.E. Sy., M.Si

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

## BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Dwi Laila Shafira  
NPM : 1801280124  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah  
Semester : X  
Tanggal Sidang : 10/05/2023  
Waktu : 09.00 s.d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Maya Sari, SE., Ak., M.Si, CA  
PENGUJI II : Alfi Amalia, M.E.I

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Percaya

## *PERSEMBAHAN*

*Karya ilmiah ini dipersembahkan kepada kedua orang tua saya*

*Ayahanda Muhammad Nur*

*Ibunda Syafrida*

*Yang tak henti-hentinya memanjatkan doa, demi kesuksesan dan  
keberhasilan diriku*

**MOTO :**

**“Masa Depan Yang Indah Adalah Milik Mereka  
Yang Menjalani Hidup Dengan Penuh  
Perencanaan”**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Laila Shafira  
NPM : 1801280124  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menggunakan Financial Teknologi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Umsu Semester VIII T.A 2021/2022)**" merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 14 Oktober 2022

Yang menyatakan :



Dwi Laila Shafira

NPM: 1801280124

**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MAHASISWA MENGGUNAKAN FINANCIAL TECHNOLOGI  
OVO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN  
BISNIS SYARIAH FAKULTAS AGAMA ISLAM UMSU  
SEMESTER VIII T.A 2021/2022)**

Oleh :

**DWI LAILA SHAFIRA**  
NPM : 1801280124

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah  
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk  
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 12 Oktober 2022

Pembimbing



Syahrul Amsari, S.E. Sy., M.Si

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

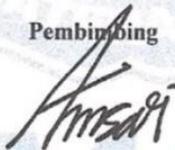
Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : DWI LAILA SHAFIRA  
NPM : 1801280124  
PROGRAM STUDI : Manajemen Baisnis Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menggunakan Financial Teknologi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Umsu Semester VIII T.A 2021/2022)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 12 Oktober 2022

Pembimbing



Syahrul Amsari, SE.,Sy., M.Si

Di Setujui Oleh:

Ketua Program Studi



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

## PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, 12 Oktober 2022

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar  
Hal : Skripsi a.n, Dwi Laila Shafira

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam**

**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Di**

**Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Dwi Laila Shafira** yang berjudul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menggunakan Financial Teknologi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Umsu Semester VIII T.A 2021/2022)**".

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Syahrul Amsari, S.E., Sy., M.Si



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila mempunyai curat ini agar diutamakan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
http://fai@umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : SI (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
Dosen Pembimbing : Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si

Nama Mahasiswa : DWI LAILA SHAFIRA  
Npm : 1801280124  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Financial Teknologi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU Semester VIII T.A 2021/2022

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
6/9-2022	1. Landkafi semuanya dari cover sampai dengan konklusan 2. Abstrak belum ada 3. Daftar pustaka belum ada 4. Gunakan Mandelany	<i>[Signature]</i>	
7/9-2022	1. Revisikan Abstrak 2. Revisikan cara penulisan ayat Al-quran 3. Revisi pada bagian kata pengantar	<i>[Signature]</i>	

Medan, 12 Oktober 2022

Diketahui/Disetujui  
Dekan  
*[Signature]*  
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

*[Signature]*  
Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

*[Signature]*  
Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si

Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si



UMSU  
Bergerak Bersama

Bila menjerah acral itu agar dihindarkan  
nomor dari tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
 Dosen Pembimbing : Syahrul Amsari, SE,Sy., M.Si

Nama Mahasiswa : DWI LAILA SHAFIRA  
 Npm : 1801280124  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : FAKTOR-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Financial Teknologi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU Semester VIII T.A. 2021/2022)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
11/10-2022	1) Pembacaan Teks penulisan mulai dari BAB I sampai BAB V disesuaikan dengan pedoman	<i>SH</i>	
12/10-2022	ACC Untuk Sidang	<i>SH</i>	

Medan, 13 Oktober 2022



Diketahui/Disetujui  
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Syahrul Amsari, SE,Sy., M.Si

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : DWI LAILA SHAFIRA  
NPM : 1801280124  
PROGRAM STUDI : Manajemen Baisnis Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menggunakan Financial Teknologi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Umsu Semester VIII T.A 2021/2022)

Medan, 12 Oktober 2022

Pembimbing

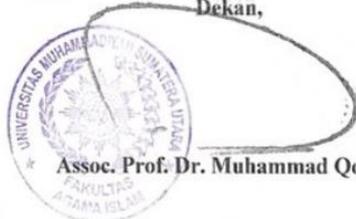
Svahrul Amsari, SE..Sv., M.Si

Di Setujui Oleh:

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN**  
**KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

**Nomor : 158 th. 1987**

**Nomor : 0543bJU/1987**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih- huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab- Latin di sini ialah penyalinan huruf- huruf Arab dengan huruf- huruf Latin beserta perangkatnya.

**1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama- sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
س	Sa		es (dengan titik diatas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ha		ha ( dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad		es (dengan titik dibawah)
ض	Ad		de (dengan titik dibawah)
ط	Ta		te (dengan titikdibawah)
ظ	Za		zet (dengan titik dibawah)
?	Ain	'	Komater balik diatas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

### a. Vokaltunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
— 	Kasrah	I	I
و —	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
—   	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و	Fathah dan wa	Au	a dan u

Contoh:

-Kataba : كتبت

- Fa'ala : فعل

- Kaifa : كيف

### b. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا —	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis diatas
ي—	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
و و—	Dammah dan Wau	Ū	U dan garis diatas

Contoh:

Qala : قال

Rama :

مر

### c. Ta Marbutah

Transliterasi untuk tamarbūtah ada dua:

1. Ta marbūtahhidup

Ta marbūtahyang hidupatau mendapatkathatah, kasrahdan«ammah, transliterasinya (t).

2. Ta marbūtahmati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3. Kalau pada kata yang terakhir dengan tamarbūtah diikuti oleh kata yang

menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tamarbūtah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

- *rau ahal-a fāl-rau atulafāl*: تفلاضة تور
- al-Madīnahal-munawwarah* المدنح-المونورح
- 
- - *al ah*: طلحة

#### **d. Syaddah(tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- *rabbanā*: ربين
- *nazzala*: نزل
- *al-birr*: البير
- *al-hajj*: الحج
- *nu'ima*: نعم

#### **e. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

##### 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

##### 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah,

kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tandasempang.

Contoh:

- ar-rajulu: رجل
- as-sayyidatu: ائبضت
- asy-syamsu: اشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلل

#### **f. Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta'khuzūna:*
- *an-nau':*
- *syai'un:*
- *inna:ū*
- *umirtu:z*
- *akala:*

#### **g. PenulisanKata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata- kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

#### **h. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti

apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamamuhammadunillarasūl
- Inna  
awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamub  
arakan
- Syahru Ramadan al-laż<sup>3</sup>unzilafihial-Qur'anu
- SyahruRamadanal-lażiunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuqal-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Na runminallahi wafatunqarib
- Lillahial-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in'alim

### **i. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *Tajwid*.

## ABSTRAK

**Dwi Laila Shafira, 1801280124. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menggunakan Financial Teknologi Ovo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Umsu Semester Viii T.A 2021/2022) “.**

**Pembimbing Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si**

Pengguna financial teknologi OVO belum merata, termasuk kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Semester VIII T.A 2021/2022, Kemudian Kurangnya pemahaman mahasiswa dalam menggunakan financial teknologi OVO dan Mahasiswa merasa tidak ada kebutuhan ketika menggunakan financial teknologi OVO sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan financial teknologi OVO. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif yang akan menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahuin. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menjelaskan pengaruh minat mahasiswa menggunakan financial technology OVO. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa beban kerja, kompensasi, komitmen berpengaruh positif dan signifikan secara serempak (simultan) terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan financial teknologi OVO. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji F yang bertanda positif dengan nilai Fhitung 228,638 dengan nilai Ftabel sebesar 3,18 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Faktor keyakinan, gaya hidup dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan financial teknologi OVO. Variabel yang paling dominan mempengaruhi pada keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan financial teknologi OVO adalah faktor gaya hidup.

***Kata Kunci : Keyakinan, Gaya Hidup, Promosi dan Financial Teknologi***

## ABSTRACT

***Dwi Laila Shafira, 1801280124. “Factors Affecting Student Decisions Using Ovo Financial Technology (Case Study On Sharia Business Management Students Faculty Of Islamic Religion Semester Viii T.A 2021/2022 Mentor Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si***

*Users of OVO financial technology have not been evenly distributed, including among students of Islamic Business Management Faculty of Islamic Religion Semester VIII T.A 2021/2022, Then there is a lack of understanding of students in using OVO financial technology and students feel there is no need when using OVO financial technology so that this study aims to determine the factors anything that can influence student decisions in using OVO financial technology. In this study, the researcher uses quantitative research which will find knowledge that uses data in the form of numbers as a way of finding information about what they want to know. A quantitative approach was chosen to explain the effect of student interest in using OVO financial technology. The results of this study explain that workload, compensation, commitment have a positive and significant effect simultaneously (simultaneously) on the decisions of Sharia Business Management Students, Faculty of Islamic Religion, UMSU semester VIII using financial technology OVO. This can be seen from the multiple linear regression analysis through the F test which is positive with an Fcount value of 228.638 with a Ftable value of 3.18 with a significant level of 0.000. Confidence, lifestyle and promotion factors simultaneously have a positive and significant effect on the decisions of Islamic Business Management Students Faculty of Islamic Religion UMSU semester VIII uses financial technology OVO. The most dominant variable influencing the decision of Islamic Business Management Students, Faculty of Islamic Religion, UMSU semester VIII to use OVO financial technology is lifestyle factors.*

***Keywords: Confidence, Lifestyle, Promotion and Financial Technology***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas berkat limpahan rejeki, kesehatan, rahmat dan karuniaNya, serta Shalawat dan salam untuk nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Fakultas Agama Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menghadapi hambatan, baik dari segi teknis, waktu, tenaga serta biaya.

Penulis mendapat bantuan bimbingan dan fasilitas dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini dapat di selesaikan sebagai mana mestinya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada yang tercinta Ayahanda **Muhammad Nur** dan Ibunda **Syafrida** yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta do'a yang tulus serta saya juga ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri yang telah berusaha untuk terus belajar banyak hal, berproses menjadi versi terbaik diri sendiri, dan sudah bekerja keras menyelesaikan proposal ini. Penyusunan skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari adanya bantuan, doa, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP.** Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. **Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA.,** selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Bapak Dr. Zailani, MA.,** selaku wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Bapak Dr. Munawir Pasaribu, MA.,** selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Ibu Isra Hayati, M.Si .,** selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan motivasi dan doa untuk keberhasilan saya dan juga keberhasilan penyusunan skripsi ini.
6. **Bapak Syahrul Amsari, SE,Sy., M.Si.,** selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak / Ibu dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Staf Biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak sekali membantu penulis dalam segala hal urusan administrasi dan birokrasi.

9. Bapak Abang Kakak Staff Biro Humas dan Protokoler Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan motivasi untuk terus berkembang dan belajar banyak hal.
10. Keluarga besarku tercinta adikku tersayang Loemongga Sarah Annisayang selalu mmeberikan semangat untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Seseorang yang selalu mendampingi, menemani kemanapun, memotivasi, memberi masukan, untuk saya terus belajar dan berproses.
12. Teman-teman seperjuangan Dea Novita Parinduri, Novia Ramadhani, Toha Azis, M. Teddy Nst, yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan sehingga hasilnya masih jauh dari sempurna. Pemilihan bahasa maupun sistematika penulisanya, namun penulis mengharapkan bantuan berupa saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan dan mutu penulisan Skripsi ini kedepannya. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan pembaca khususnya serta mendapat keridoan Allah SWT.

*Amin.... Yaarabbal' Alami.*

Medan, 28 Oktober 2022

Penulis



DWI LAILA SHAFIRA  
1801280124

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7
F. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS.....</b>	<b>9</b>
A. Kajian Pustaka .....	9
1. Financial Teknologi .....	9
2. Jenis-jenis Financial Teknologi.....	10
3. Digital Payment System.....	12
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan .....	13
5. OVO .....	17
6. Sejarah OVO .....	17
7. Pengertian OVO .....	18
8. Fitur OVO .....	18
B. Penelitian Terdahulu .....	20
C. Kerangka Konseptual.....	23

D. Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
C. Populasi dan Sampel .....	27
1. Populasi.....	27
2. Sampel.....	27
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
1. Observasi.....	29
2. Kuesioner .....	29
F. Teknik Analisa Data.....	30
1. Uji Instrumen Penelitian .....	30
2. Uji Validitas .....	31
3. Uji Reabilitas.....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A. Deskripsi Instansi.....	32
B. Karakteristik Responden.....	36
C. Hasil Penelitian .....	38
D. Pembahasan .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	65

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi di era industri 4.0 semakin meningkat. Perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan perubahan pada berbagai bidang baik sosial, pendidikan, ekonomi, maupun budaya. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi membuat segala kegiatan yang dilakukan masyarakat tidak jauh dari teknologi dan digital. Perkembangan teknologi dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat dalam menggunakan internet seperti berkomunikasi dengan orang lain, mencari informasi, diskusi dalam satu grup, bahkan hiburan. Hal ini didukung dengan adanya kemudahan dalam mengakses teknologi dan informasi dari berbagai penjuru dunia. Tidak hanya kemudahan dalam mengakses teknologi tetapi Internet merupakan hal pendukung untuk mempermudah masyarakat mengakses informasi.

Menurut (*Allan, 2005*) bahwa internet merupakan kumpulan jaringan komputer yang terhubung satu dengan lainnya, yang dapat membaca dan menerapkan berbagai protokol komunikasi atau yang biasa dikenal dengan istilah IP dan TCP. (*Lazim et al., 2005*)

Saat ini internet merupakan kebutuhan bagi setiap individu yang tidak dapat dihindari. Perkembangan internet disambut baik oleh masyarakat Indonesia, dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pengguna Internet dari tahun ketahun. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2022) terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021 jumlah pengguna Internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 Juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna Internet nasional sudah melonjak 54,25%. sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. menurut Badan Pusat Statistik

Indonesia (BPS 2021) jumlah penduduk Indonesia dari hasil sensus penduduk ditahun 2020 sebanyak 270,20 juta jiwa (Annur, 2022).

Masyarakat dapat mengakses apa saja yang dibutuhkan melalui internet dengan sangat mudah. Pada saat ini yang ramai diperbincangkan dan berkembang adalah *Financial Technology* (Fintech). Kehadiran perusahaan fintech mampu membuat perusahaan StarUp lebih berkembang dengan baik. Perkembangan bisnis perusahaan tersebut juga cenderung lebih cepat dan konsisten. Hal ini semakin menunjukkan bahwa Indonesia mampu berkompetisi dibidang ini. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sampai dengan 3 januari 2022 terdapat 103 perusahaan *fintech* yang sudah terdaftar dan mendapat izin secara resmi (Miftahul, 2022). Setiap perusahaan *fintech* pastinya memiliki fitur-fitur yang menjadi layanan utama mereka kepada penggunanya.

Perusahaan *Fintech* di Indonesia memiliki beberapa jenis, seperti crowdfunding, microfinancing, market comparison, peer to peer (P2P) dan payment gateway (alat pembayaran). Dari kelima jenis perusahaan fintech yang sering dan ramai digunakan dikalangan anak muda sampai dengan orang tua adalah *payment gateway* yang menawarkan berbagai kemudahan kepada penggunanya untuk memudahkan dalam melakukan transaksi. Tentunya tidak jarang orang lebih senang menggunakan aplikasi *payment gateway* dibandingkan menggunakan uang tunai bahkan layanan perbankan yang telah mereka miliki.

Kemunculan Fintech yang menyediakan layanan *payment gateway* tentunya sangat menarik perhatian orang dikarenakan berbagai macam promosi salah satunya adalah pemberian *cashback*. Banyak perusahaan penyedia layanan *payment gateway* berlomba-lomba menarik perhatian pelanggan baru dan pelanggan lama dengan memberikan cashback sebesar 50%. Hal ini membuat orang rela antri untuk membeli produk yang mereka inginkan dengan harga yang lebih murah jika membayar dengan fintech daripada membayar dengan uang tunai. Kemudahan dalam melakukan transaksi yang ditawarkan oleh penyedia layanan *payment gateway* juga menjadi nilai jual untuk menarik orang menggunakan layanan mereka, misalnya melakukan pembayaran tagihan (Telepon, Listrik, dll), serta dapat melakukan transfer uang sesama *payment gateway* bahkan antar bank

cukup hanya menggunakan aplikasi yang dibuat oleh perusahaan payment gateway tersebut sehingga dapat mempermudah orang tidak perlu datang dan mengantri di Bank, atm dan loket pembayaran.

Sejalan dengan perkembangan fintech di Indonesia membuat layanan payment gateway terus berkembang, sehingga terus bermunculan aplikasi yang mendukung segala transaksi pembayaran non tunai, seperti Gopay, OVO, Dana, LinkAja dan sebagainya. Masing-masing aplikasi tersebut terus bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan layanan terbaik yang mereka tawarkan. Salah satu aplikasi payment gateway yang banyak diminati adalah OVO.

Berdasarkan survei DailySocial (2021) menunjukkan OVO menjadi aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan sebanyak 59,8%. OVO hanya unggul sedikit dari GoPay yang dipakai oleh 58,4% responden. Selanjutnya, ShopeePay berada di peringkat ketiga dengan persentase pemakaian oleh 56,4% responden. Dana berada di posisi keempat dengan pengguna sebanyak oleh 55,7% responden. Dana juga menjadi dompet digital keempat yang digunakan oleh lebih dari 50% responden (Reza Pahlevi, 2022).

OVO dapat digunakan pada transportasi online atau ojek online. OVO juga dapat digunakan pada layanan Grab. OVO juga bekerjasama dengan beberapa UMKM di Indonesia, berfungsi untuk menjadi alat pembayaran dan pembelian barang dari konsumen ke UMKM yang bekerjasama dapat dilakukan dengan OVO.

Kehadiran perusahaan fintech turut berkontribusi dalam pengembangan UKM. Tidak hanya sebatas membantu pembiayaan modal usaha, peran fintech juga sudah merambah ke berbagai aspek seperti layanan pembayaran digital dan pengaturan keuangan, Seperti: (1).Pinjaman modal : fintech hadir memberikan layanan pinjaman modal dengan proses pengajuan yang lebih sederhana; (2). Layanan pembayaran digital: fintech menyediakan sistem pembayaran digital yang lebih mudah dan aman bagi pebisnis; (3). Layanan pengaturan keuangan: fintech membantu mengatur keuangan perusahaan; (4). Tantangan di era digital: layanan gadai instan yang memberikan layanan cepat dan mobile bagi nasabah individu maupun UKM, sebagai solusi pembiayaan bagi masyarakat yang belum terlayani oleh perbankan menurut Hifan 2017 dalam (Wiyono & Kirana, 2020).

Seseorang harus memiliki saldo OVO agar dapat melakukan transaksi dengan menggunakan uang elektronik tersebut. Saldo OVO dapat diperoleh dengan cara Top Up. Top Up yaitu mengisi saldo OVO dengan cara menukarkan sejumlah uang agar dapat digunakan untuk transaksi. Top Up OVO dapat dilakukan dengan beberapa macam pilihan seperti Top Up melalui Bank, melalui merchant, dan Top Up melalui driver ojek online. Setiap setelah melakukan transaksi pembayaran, konsumen akan memperoleh cashback yang berupa OVO points, yang nantinya point tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran berupa voucher yang dapat menarik perhatian dan pastinya memberi keuntungan kepada penggunanya, sehingga hal inilah yang menjadi alasan banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakan OVO.

Perkembangan OVO juga dirasakan semua kalangan masyarakat terutama mahasiswa. Kita ketahui bahwasanya mahasiswa merupakan yang paling dekat dengan perkembangan teknologi dan juga informasi. Perkembangan tersebut diterima dengan cepat dan mudah termasuk perkembangan OVO. Latar belakang mahasiswa juga berbeda-beda. Oleh karena itu, mahasiswa dianggap lebih pantas digunakan sebagai subjek penelitian.

Mahasiswa yang dipilih oleh peneliti dan menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU Semester VIII. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa aktivitasnya lebih dekat dengan peneliti sehingga peneliti dapat melakukan penelitian lebih mendalam.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang menggunakan atau tidak menggunakan OVO. Faktor yang menyebabkan keputusan penggunaan menurut Kotler dan Amstrong (2013) yaitu 1) faktor budaya budaya yang terdiri dari subbudaya dan kelas sosial, 2) faktor sosial yang terdiri dari kelompok, keluarga, dan peran dan status, 3) faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, dan 4) faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap (Novitasari & Supriyanto, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti faktor kepercayaan, gaya hidup dan juga promosi. Faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk

menggunakan *Financial Technology* OVO adalah Kepercayaan. Menurut Womeen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepercayaan ialah semua pengetahuan konsumen dan seluruh kesimpulan kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek di sini adalah dalam bentuk produk atau jasa, orang, perusahaan dan segala sesuatu yang menyebabkan seseorang mempunyai kepercayaan dan sikap (Novitasari & Supriyanto, 2020).

Faktor yang mempengaruhi seseorang menggunakan OVO selanjutnya adalah keamanan. Menurut Bailey & Pearson (1983) bahwa keamanan (security) adalah kemampuan dalam mengendalikan dan melingungi data transaksi dari penyalahgunaan atau alternatif kerugian yang tidak sah (Ii, n.d.).

Faktor yang mempengaruhi seseorang menggunakan OVO selanjutnya adalah Gaya Hidup. Menurut Piliang dalam Yuliana (2009) Gaya hidup merupakan kombinasi dan titalitas cara, tata, dan kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Patel, 2019).

Selain itu, faktor lainnya yaitu promosi. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2021). Promosi yang dilakukan agar seseorang tertarik untuk menggunakan OVO antara lain dalam bentuk cashback, discount, voucher dll.

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan mahasiswa manajemen bisnis syariah fakultas agama islam UMSU semester VIII T.A 2021/2022 menjadi objek penelitian ini, dan sebelum itu peneliti melakukan survei bahwasanya terdapat 50 mahasiswa menggunakan financial teknologi OVO.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi “ ***Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menggunakan Financial Technology OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU Semester VIII T.A 2021/2022)***”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pembahasan latar belakang permasalahan tersebut maka identifikasi masalah yang menjadi perhatian penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengguna *financial teknologi* OVO belum merta, termasuk dikalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Semseter VIII T.A 2021/2022
2. Kurangnya pemahaman mahasiswa dalam menggunakan financial teknologi OVO.
3. Mahasiswa merasa tidak ada kebutuhan ketika menggunakan financial teknologi OVO

## **C. Rumusan Masalah**

Dalam adanya permasalahan yang dihadapi, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat mahasiswa menggunakan Financial Teknologi OVO?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat mahasiswa menggunakan Financial Teknolgi OVO?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa menggunakan Financial Teknologi OVO?

## **D. Tujuan Masalah**

Berdasarkan dari identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat mahasiswa menggunakan Financial Teknologi OVO?
2. Untuk mengatahui pengaruh gaya hidup terhadap minat mahasiswa menggunakan Financial Teknologi OVO?

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa menggunakan Financial Teknologi OVO

### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini akan menambahkan pengetahuan lebih dalam mengenai financial teknologi OVO di masyarakat terkhusus mahasiswa, selain itu penelitian ini akan memacu penulis untuk mempelajari dan meneliti dalam lagi bagi yang berkaitan dengan sistem teknologi financial OVO.
2. Bagi mahasiswa pengguna financial teknologi OVO, penelitian ini akan menguji seberapa efektifitasnya financial teknologi ini kepada mahasiswa dan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan financial teknologi
3. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan peneliti berikutnya untuk dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan financial teknologi OVO.

### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi gambaran umum untuk memberikan tentang arah penelitian yang di lakukan , meliputi : Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Sistematika Penulisan

#### **BAB II : LANDASAN TEORITIS**

Pada bab ini menerpkan teori teori dari hasil penelitian terdahulu yang relevan meliputi : Kajian Pustaka, Kajian Penelitian terdahulu

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional, yang meliputi: Rencana Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Tahapan Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Analisis Data, Pemeriksaan Keabsahan Temuan.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan : Deskripsi Penelitian, Temuan Penelitian, Pembahasan

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi Simpulan, Saran dan Rekomendasi.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Financial Teknologi

Secara global, fintech mulai dikembangkan pada tahun 1960-an. Kala itu revolusi komputer mulai membuka peluang bagi berbagai sektor, termasuk sektor keuangan. Di tahun 1980an, bank-bank di dunia mulai memanfaatkan komputer untuk pencatatan data. Kemajuan fintech yang terasa drastis terjadi pada tahun 1990an. Kala itu, internet mulai merubah segalanya dan sektor keuangan terkena dampaknya. Hal ini ditandai dengan jual beli saham yang sudah bisa dilakukan secara online, beberapa bank yang sudah menyediakan online banking, serta kehadiran e-commerce yang merevolusi pasar tradisional. Pada tahun 2005, muncul sebuah fintech p2p lending asal Inggris dengan nama Zopa. Setelah itu, perkembangan fintech menjadi tidak terbendung dan mulai merubah sektor keuangan secara digital.

Di Indonesia, perkembangan fintech bisa dibilang cukup telat. Meski sejak tahun 2006 sudah mulai berkembang, namun baru di tahun 2015 organisasi Asosiasi Fintech Indonesia (AFI) dibentuk. Setelah tahun 2015 itulah fintech di Indonesia mulai menunjukkan tren positif. Sekedar catatan, sampai saat ini fintech terus bertumbuh sampai 80% di Indonesia (Abdul Wahhab, 2021).

Fintech atau *Financial Technology* adalah sebuah inovasi pada jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Berdasarkan Pribadiono, Hukum, Esa dan Barat (2016), Financial Technology (FinTech) merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial drnga sentuhan teknologi modern (Nurcholidah & Harsono, 2021).

Financial Technology adalah perpaduan dari sistem jasa keuangan dan teknologi yang memberikan manfaat kemudahan dalam menggunakan aplikasi keuangan. (Kuo Lee, David; Linda, 2018) menyatakan bahwa financial technology adalah teknologi finansial yang menawarkan solusi baru dengan mengembangkan

aplikasi, produk dan model yang berinovasi untuk keperluan jasa keuangan. Sementara itu, Bank Indonesia mendefinisikan fintech merupakan hasil jasa keuangan yang dipadukan dengan teknologi yang mengubah model bisnis konvensional ke moderat, dimana awalnya harus membayar dengan tatap muka, kini dapat dilakukan dengan pembayaran dalam hitungan detik melalui smartphone (Putri & Christiana, 2021).

Financial Teknologi adalah penggunaan teknologi untuk mengatur keuangan kita. Financial Teknolofi dapat diartikan sebagai fitur aplikasi dari perusahaan startup dalam bidang keuangan (Sabila, 2021). Saat ini terdapat 103 perusahaan yang bergerak dibidang FinTech yang teridentifikasi menurut OJK. Bank Indonesia juga memberikan definisi Teknologi Finansial (Fintech) yang diatur dalam Pasal 1 Angka 1 Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial bahwa Teknologi Finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran (Zamrodah, 2016).

Financial Technology adalah metode layanan jasa keuangan yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal ini menjadi pendorong untuk meningkatkan jumlah masyarakat yang memiliki akses terhadap layanan keuangan dan mampu meningkatkan perekonomian Indonesia.

## **2. Jenis-Jenis Financial Technology**

Menurut OJK, dilihat dari jenis penyelenggaranya, jenis fintech dibagi dua kategori yakni, fintech 2.0 dan fintech 3.0. Fintech 2.0 adalah layanan keuangan digital yang dioperasikan lembaga keuangan perbankan. Sedangkan fintech 3.0 menunjuk kepada startup teknologi yang memiliki produk dan jasa inovasi keuangan (Admin, 2021). Berikut jenis-jenis fintech yang berkembang di Crowdfunding.

Crowdfunding atau penggalangan dana merupakan salah satu jenis fintech yang sedang populer di berbagai negara, termasuk Indonesia. Melalui jenis fintech ini, masyarakat dapat menggalang dana atau berdonasi untuk suatu

inisiatif atau program sosial yang mereka pedulikan. Contoh website crowdfunding yang dapat kita jumpai Kitabisa.com, Kolase.com, Ayopeduli.id, Gandeng Tangan dan masih banyak lagi.

a. Microfinancing

Microfinancing adalah salah satu layanan Fintech yang menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah untuk membantu kehidupan dan keuangan mereka sehari-hari. Masyarakat kelas menengah ke bawah kebanyakan masih kesulitan untuk mengakses ke bank, sehingga fintech jenis ini hadir untuk mempermudah masyarakat mengakses institusi keuangan. Microfinancing berusaha menjembatani permasalahan tersebut dengan menyalurkan secara langsung modal usaha dari pemberi pinjaman kepada calon peminjam. Sistem bisnis dirancang agar return bernilai kompetitif bagi pemberi pinjaman, namun tetap attainable bagi peminjamnya.

b. Digital Payment System

Fintech yang satu ini menyediakan layanan pembayaran digital tanpa melalui bank. Mulai dari tagihan listrik, tagihan pulsa, pembelian barang secara online, dan lain-lain. Dengan tanpa syarat yang rumit, kamu sudah bisa mendapatkan layanan digital seperti bank, Jenis yang satu ini semakin berkembang terutama setelah e-commerce banyak digandrungi masyarakat. Banyak sekali e-commerce yang bekerja sama dengan perusahaan fintech lain ataupun membentuk digital payment sistemnya sendiri. Beberapa macam Digital Payment yang berkembang saat ini seperti: OVO, flip, go-pay, DANA, sakuku, link aja, pay tren, t-cash, shopee pay dan masih banyak lagi.

c. Peer to Peer Lending

Menurut OJK, P2P Lending yang sering disebut juga dengan pinjol merupakan layanan pinjam uang berbasis teknologi. Layanan ini pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2016. Awalnya P2P Lending kebanyakan digunakan untuk mendanai bisnis UMKM. Namun saat ini, pinjol lebih banyak memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Kemudahan serta kecepatan dalam pencairan dana membuat jenis fintech ini populer di Indonesia.

#### d. Manajemen Risiko dan Investasi

Fintech jenis ini memberikan kamu layanan untuk dapat mengelola keuangan dengan benar. Jenis yang satu ini dapat membimbingmu untuk membuat perencanaan keuangan yang baik serta mewujudkan impian finansial di masa depan. Selain tentang perencanaan keuangan, fintech ini juga memberikan akses bagi pengguna nya kepada investasi maupun asuransi. Dengan hanya bermodalkan *smartphone* saja, kamu sudah mendapatkan paket lengkap dalam pengelolaan keuangan.

### 3. Digital Payment System

Novel Looking Backward tahun 1987 terdapat sebuah gagasan transaksi dengan menggunakan kartu kredit. Pada tahun 1969 awal munculnya era digital teknologi yang diciptakan oleh Tim Berners-Lee yang saat ini kita kenal dengan sebutan halaman internet yang dapat mempermudah kita menemukan dan berbagi informasi. Transaksi terus berkembang pada tahun 1983 yaitu muncul gagasan tentang uang elektronik yang dimunculkan oleh David Lee Chaum yang mengemukakan ide mengenai digital cash dalam makalah penelitiannya Pada tahun 1990 an Internet terus berkembang menjadi dunia perdagangan (*E-Commerce*). Digital Payment atau disebut juga sebagai pembayaran digital merupakan jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti, mobile banking, internet banking, sms banking, dan dompet leketronik.

Selanjutnya pada tahun 1994 Stanford Federal Credit Union menjadi institusi pertama yang menawarkan layanan online banking. Pada masa tersebut sebagian besar layanan keuangan online menggunakan sistem micro payment. Pada tahun 1998 muncul sistem mobile payment dengan transaksi nirkabel yaitu Paypal. Setelah itu muncul indsutri mobile payment lainnya seperti Apple Pay dan Alipay. Sekarang gagasan uang elektronik dan transaksi secara digital sudah menjadi kenyataan dan mulai mendominasi sistem transaksi diberbagai negara salah satunya Indonesia. Adapun transaksi digital payment di Indonesia adalah GO-PAY, OVO, T-Cash, Mandiri E-Cash, DANA, I-Saku, Sakuku, Doku dan lain-lain (Mpay, 2017)

Terdapat beberapa keuntungan ketika melakukan transaksi menggunakan Digital Payment menurut (PrismaLink, 2022) diantaranya:

- a. Meningkatkan Keamanan Pembayaran
- b. Transaksi Lebih Cepat
- c. Pembayaran Yang Mudah Kapanpun dan Dimanapun
- d. Keamanan Dalam Bertransaksi

#### **4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa menggunakan financial teknologi OVO ialah :

##### **a. Faktor Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan kekuatan yang akan membuat suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang di harapkan (Andrew, 2018). Menurut Mowen dan Minor, 2002 dalam priansa, kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen (Dr. Vladimir, 2019). Menurut Pavlou (2002) dalam (Andrew, 2018) Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang bertransaksi.

Dari beberapa definisi tentang kepercayaan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan transaksi.

##### **1. Jenis kepercayaan konsumen**

Ada tiga jenis kepercayaan yaitu:

###### **a. Kepercayaan atribut objek**

Yang disebut kepercayaan atribut objek yaitu pengetahuan tentang sebuah objek yang dimiliki atribut khusus.

###### **b. Kepercayaan manfaat produk**

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu

###### **c. Kepercayaan manfaat objek**

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat merupakan kepercayaan manfaat objek (Andrew, 2018).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Integritas, reliabilitas, contact personnel, dan physical environment sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen:

a. Integritas (integrity)

Integritas berarti komplit, komplit maksudnya adalah antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya ada kesesuaian.

b. Reliabilitas (reliability)

Dalma melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang reliabilitas dimaksud untuk mengukur kekonsistenan perusahaan.

c. Kontak Pegawai (contact personnel)

Orang yang menghubungkan perusahaan dan konsumen merupakan kontak pegawai. Contact personnel dalam menyampaikan jasa dalam hal seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain dinilai berdasarkan efektivitas individu.

d. Lingkungan Fisik (physical environment)

Dapat diartikan sebagai kondisi dan suatu keadaan sekitar dimana seseorang tersebut berada (Andrew, 2018).

Dalam Quran Surah Al-Imran Ayat 118

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بِطَانَةَ مَن دُونِكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ خَبَالًا وَدُّوا مَا عَنِتُّمْ قَدْ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ  
مِنْ أَفْوَاهِهِمْ وَمَا تُخْفِي صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ إِن كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ

Artinya:

*Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu menjadikan teman orang-orang yang di luar kalanganmu (seagama) sebagai teman kepercayaanmu, (karena) mereka tidak henti-hentinya menyusahkan kamu. Mereka mengharapkan kehancuranmu. Sungguh, telah nyata kebencian dari mulut mereka, dan apa yang tersembunyi di hati mereka lebih jahat. Sungguh, telah Kami terangkan kepadamu ayat-ayat (Kami), jika kamu mengerti.*

Kepercayaan dapat di simpulkan dengan nama lain yaitu amanah, yang mana amanah disini sangatlah tidak mudah untuk menjaga sebuah amanah yang di emban atau yang telah ditanggung oleh perseorangan. Dan amanah tak akan pernah lepas dalam kehidupan sehari-hari manusia. Mulai dari hal yang terkecil seperti pemerintah mengambil suatu barang sampai kepada hal terbesar seperti amanah mengemban sebuah jabatan. Amanah juga menjadi tugas yang diberikan oleh Allah kepada manusia sebagai hambanya.

#### b. Faktor Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2012:14) menjelaskan bawasanya Gaya Hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Aditya, 2018).

Sedangkan menurut Kolter yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:210) mengatakan Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya (Aditya, 2018). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan olehberubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan

#### 1. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009:93) indikator gaya hidup diantaranya:

- a. Aktivitas
- b. Interest (minat)
- c. Opinion (opini), (Aditya, 2018).

Menurut Peter & Olson (2000:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang:

- a. Kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas).
- b. Opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis), (Aditya, 2018).

### c. Faktor Promosi

Menurut Rohaeni dalam (Laksana, 2021), menyatakan bahwa Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan adanya promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Kolter & Armstrong dalam (Laksana, 2021), mengemukakan bahwa Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai penggan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak ingin membeli jadi ingin membeli setelah mengenal produk tersebut.

#### 1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: Menurut Malau dalam (Laksana, 2021).

- a. Menginformasikan (informing)
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading)
- c. Mengingat (reminding)

#### 2. Fungsi Promosi

Menurut Ardhu dalam (Laksana, 2021), fungsi promosi ialah sebagai berikut:

- a. Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya.

b. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik diri suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangan.

c. Mengemangkan rasa keingintahuan audiens

Agar audiens tertarik untuk memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasarannya dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin ia ketahui.

## **5. OVO**

### **a. Sejarah OVO**

OVO merupakan layanan dompet digital (smart financial apps yang menawarkan berbagai transaksi di sejumlah mitra OVO). Perusahaan ini merupakan besutan Grup Lippo yaitu LippoX. OVO pertama kali diluncurkan pada Maret 2017 dan berada di bawah naungan PT Visionet Internasional. Pada awalnya Ovo menjalin kerjasama dengan perusahaan Lippo lainnya seperti Hypermart dan juga RS Siloam. Walau demikian Ovo memang dirancang untuk menjadi open platform. Pada Mei 2018, Grup Lippo dan Tokyo Century telah membentuk serangkaian kemitraan di Indonesia termasuk investasi di OVO, dimana Tokyo Century menginvestasikan sekitar US\$120 juta. Pada bulan Juli 2018, OVO mengumumkan kemitraan strategis dengan beberapa perusahaan penting sekaligus di Indonesia. Perusahaan yang digandeng, antara lain Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka. Kemitraan baru ini, bersama dengan kemitraan yang telah dijalin dengan jaringan Lippo, menjadikan OVO sebagai platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia.

Untuk memperluas basis penggunanya, OVO juga mengumumkan kerja sama dengan platform belanja online Tokopedia pada bulan November. Tokopedia resmi menggandeng OVO sebagai digital payment pengganti Tokocash. OVO menambahkan 80 juta pengguna aktif bulanan Tokopedia ke dalam 60 juta basis pengguna OVO. Berbagai kemitraan tersebut membuat pengguna Ovo meningkat drastis. Pada bulan Oktober dan November 2018, diklaim OVO bertumbuh dalam jumlah merchant dengan pangsa lebih dari 70 persen. Saat ini OVO telah hadir pada 303 kota di Indonesia. Pencapaian ini menegaskan peran OVO sebagai solusi inklusi keuangan di mana saja. OVO telah menjangkau Sabang hingga Merauke dengan 77 persen pengguna OVO berada di luar Jabodetabek.

#### **b. Pengertian OVO**

Aplikasi uang elektronik yaitu OVO memang sedang populer saat ini. Pengertian dari OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan Anda layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). Anda juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali Anda melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. Secara umum, OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat.

Sedangkan OVO Points adalah loyalty rewards bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO Cash di merchant-merchant rekanan OVO. Untuk OVO Points sendiri, dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di merchant rekanan OVO. Menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa cash terlalu banyak. Salah satunya cukup dengan menunjukkan aplikasi OVO yang didalamnya terdapat saldo cash maupun point.

#### **c. Fitur OVO**

Hadirnya fitur-fitur yang menarik membuat aplikasi ini semakin diminati banyak orang. Fitur yang ada pada OVO akan memberikan pengalaman berbeda ketika Anda melakukan pembayaran yang biasanya dilakukan dengan uang. Salah satu fitur yang membuat menarik ada OVO point jadi disaat Anda menggunakan

saldo OVO untuk melakukan pembayaran maka Anda mendapatkan poin dari OVO yang dapat diubah menjadi saldo. Ada beberapa fitur lain yang terdapat di OVO, diantaranya:

1. Point Berlipat

Salah satu fitur utama dari OVO adalah Anda dapat mengumpulkan poin dari setiap belanja yang dilakukan di merchant dengan tanda OVO Zone. Seperti telah disinggung sebelumnya, OVO tak hanya menawarkan media pembayaran, OVO juga menawarkan loyalty rewards yang dapat Anda peroleh setiap melakukan transaksi di berbagai merchant rekanan OVO

2. Promo Memikat

Fitur selanjutnya yakni OVO menawarkan berbagai penawaran menarik bagi anggota OVO yang berbelanja di merchant rekanan OVO. Promo yang ditawarkan dapat menjadi ajang bagi pengguna pencari diskon terlebih jika point yang kumpulkan sudah banyak.

3. Merchant Hebat di Banyak Tempat

Salah satu kelebihan dari OVO adalah Anda bisa menggunakan OVO Points di berbagai merchant yang telah bekerja sama. OVO menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta pembayaran untuk segala kebutuhan di merchant-merchant yang telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

4. Pembayaran Lebih Cepat

Sama seperti media pembayaran cashless lainnya, OVO pun menawarkan pembayaran yang lebih cepat. Cukup menggunakan smartphone dan jaringan internet Anda tidak perlu repot mengeluarkan chas atau mengantri di bilik Atm. Apalagi ditengan pandemi seperti saat ini.

5. Atur Keuangan Dengan Tepat

Pengguna dapat mengelola dan memonitor pengeluaran menggunakan OVO. Karena pengeluaran yang digunakan dapat terlihat dan dapat dengan mudah memonitor uang masuk dan keluar. Berbeda jika menggunakan cash yang terkadang membuat pengguna kurang maksimal dalam mengatur keuangan (Admin Idcloudhost, 2020).

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Muhammad Zulfikar Ismail/2021	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Individu Dalam Penggunaan Financial Technology (Studi Kasus Pada Pengguna Ovo Di Yogyakarta)	Partial Least Square	Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa faktorKemudahan Penggunaan, Jaminan Keamanan, Faktor Sosial, Efektivitas dan Diskon Berpengaruh positif terhadap minat individu dalam penggunaan Financial Technology.
2	Valentina Ayudya Jayaningrum/2019	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Mobile Payment Pada Teknologi Pembayaran	Menggunakan aplikasi Smarty PLS 3.	Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan

		OVO.		penggunaan OVO yaitu mobile payment characteristics, trust dan security
3	Rizki Pebriansyah Siahhaan/2019	Analisis Minat Masyarakat Menggunakan OVO Dengan Kerangka Technology Acceptance (TAM) Model Di Kota Medan.	Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)	Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa ke empat variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu variabel Minat.
4	Nindy Kurnia Fajarini/2019	Analisis Faktor-Faktor Online Trust Pada Aplikasi OVO Dikalangan Mahasiswa Di Kota Surabaya	Dengan menggunakan teknik purposive sampling kemudian dihitung dengan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% untuk menentukan besaran sampel pada penelitian ini yaitu	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa online trust pada penggunaan OVO di kalangan mahasiswa kota Surabaya berada pada kategori tinggi, dengan rincian perceived usefulness memiliki skor

			sebanyak 100.	<p>rata-rata 4,12 (kategori tinggi), perceived ease of use memiliki skor rata-rata 4,09 (kategori tinggi), perceived enjoyment of technology memiliki skor rata-rata 4,05 (kategori tinggi), company competency memiliki skor rata-rata 4 (kategori tinggi) dan perceived privacy and security memiliki skor rata-rata 3,76 (kategori tinggi).</p>
5	Lonalia Liem/2019	Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan OVO Di Surabaya	Menggunakan Analisis Faktor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keseluruhan faktor yang dilakukan analisis yaitu sebanyak 36 faktor tereduksi menjadi tujuh faktor baru.

				Penamaan untuk tujuh faktor baru yang terbentuk adalah: usefulness, kualitas layanan, persepsi kemudahan, tingkat keterlibatan, keamanan, daya tarik cashback, dan keuntungan finansial.
--	--	--	--	---

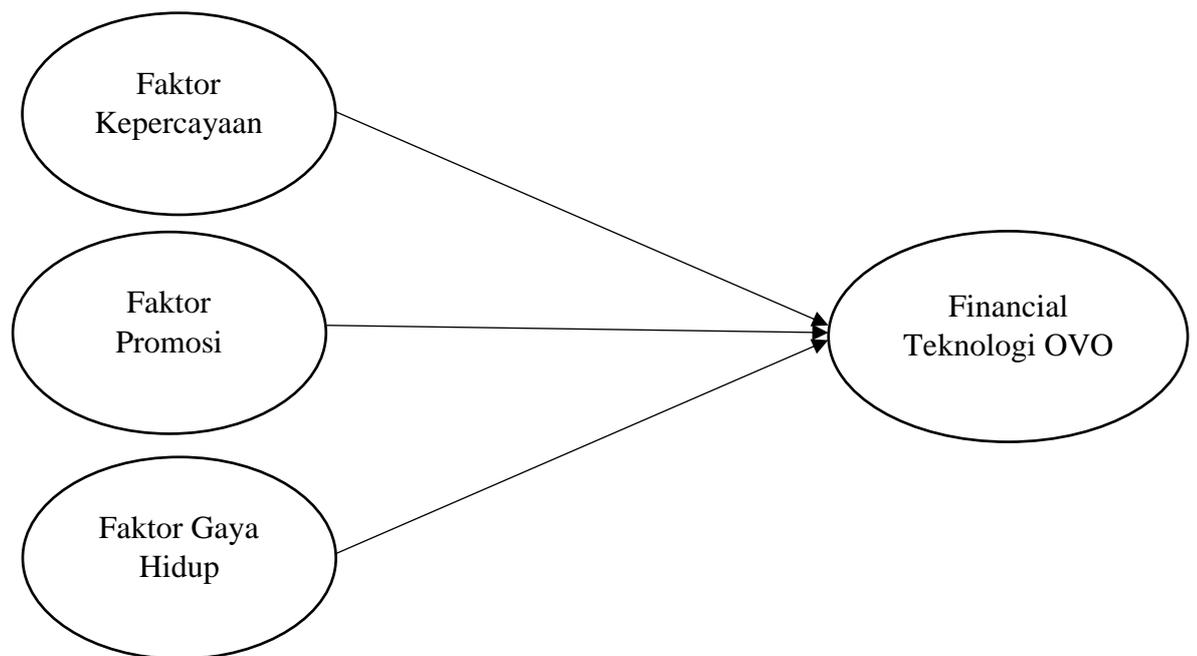
Perbedaan penelitian sebelumnya dengan yang akan diteliti oleh peneliti ialah dari segi metode penelitian nya menggunakan pendekatan (TPB) Theory Of Planned Behavior. Dan yang memebedakan penelitian ini denga penelitian sebelumnya akan meneliti Faktor Faya Hidup mahasiswa menggunakan financial teknologi OVO. Persamaan terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki persamaan faktor yang paling banyak mempengaruhi minat mahasiswa atau individu menggunakan financial teknolgi adalah faktor kepercayaan, keamanan, dan promosi. Dalam penelitian ini peneliti akan melihat seberapa besar faktor kepercayaan, gaya hidup dan juga promosi pada mahasiswa manajemen bisnis syariah fakultas agama islam semester VIII yang menggunakan financial teknologi OVO.

### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah sebuah ;andasan untuk mengadakan sebuah penelitian untuk memberikan gambaran dalam sebuah proses penelitian. Objek penelitian ini adalah Financial Teknologi OVO. Data dalam penelitian ini diperoleh dari dari survey dengan menggunakan kuesioner online. Penyebaran

kuesioner secara online dilakukan dengan mempertimbangkan efisiensi waktu untuk mendapatkan hasil responden yang optimal, dalam kuesioner online tersebut menggunakan skema penilaian skala likert yang merupakan penilaian untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang dan sekelompok orang dengan memberikan rentang nilai.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menerapkan model teori Theory of Planned Behavioral (TPB) sebagai dasar penelitian. Berikut adalah skema kerangka berfikir dalam penelitian Financial Technology OVO:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti bukti (Setyawan, 2014). Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Faktor kepercayaan terhadap minat mahasiswa menggunakan Financial Teknologi OVO.

H<sub>2</sub> : Faktor Promosi terhadap minat mahasiswa menggunakan Financial Teknologi OVO.

H<sub>3</sub> : Faktor Gaya Hidup terhadap minat mahasiswa menggunakan Financial Tekonologi OVO.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif yang akan menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menjelaskan pengaruh minat mahasiswa menggunakan financial technology OVO.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Muchtar Basri No 3, Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur, Sumatera Utara.

##### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 4 bulan yaitu Februari 2022 sampai dengan Mei 2022. Lokasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

Keterangan	Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Riset awal / Pengajuan Judul	■															
Penyusunan Proposal	■	■														
Bimbingan Proposal	■	■														
Seminar Proposal			■													
Perbaikan / acc Proposal				■	■											
Pengolahan Data						■	■	■	■							
Penyusunan Skripsi												■	■	■		
Bimbingan Skripsi															■	■

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan totalitas dari subjek penelitian. Populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas objek atau subjeck yang memiliki kualitas dan karteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian di tarik kesimpulan. Populasi yang digunakan peneliti adalah sebahagian mahasiswa fakultas agama islam program studi manajemen bisnis syariah semester VIII sebanyak 50 orang.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono dalam (Iii et al., 2011), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Model Sampling yang digunakan yaitu Probably Sampling dengan Teknik Simple Random Sampling yaitu pengambilan sampelyang diambil sedemikian rupa dari suatu populasi yang mempunyai kesempatan yang sama untuk di jadikan sebagai sampel (Triyono, 2003). Sampel acak sederhana dapat di lakukan dengan penyebaran kuesioner yang ada di Kampus Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 50 sampel mahasiswa.

## **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiono, variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sugiono mengemukakan opsionalisasi variabel yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel, yaitu:

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Financial Teknologi OVO	<p>Fintech atau <i>Financial Technology</i> adalah sebuah inovasi pada jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi.</p> <p>Berdasarkan Pribadiono, Hukum, Esa dan Barat (2016), Financial Technology (FinTech) merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial drnga sentuhan teknologi modern.</p>	<p>1. Jenis-jenis Financial Teknologi</p> <p>2. Digital Payment System</p>	Likert
2	Faktor yang mempengaruhi keputusan	Keputusan atau pengambilan suatu keputusan dapat di artikan sebagai proses memilih salah satu alternatif diantara banyak alternatif, menurut (siagian,p.24)	<p>1. Faktor Kepercayaan</p> <p>2. Faktor Gaya Hidup</p> <p>3. Faktor Promosi</p>	Likert

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data. Teknik dalam menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya melalui: angket, wawancara, pengamatan, ujian (tes), dokumentasi, dan lain-lain. Peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan teknik tergantung dari masalah yang dihadapi atau yang diteliti.

### **1. Observasi**

Observasi merupakan teknik penelitian yang menuntut adanya pengamatan oleh peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah FAI UMSU Semester VIII.

### **2. Kuesioner**

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk di jawab oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah FAI UMSU Semester VIII. Penskoran digunakan dengan menggunakan skala Likert . Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu kejadian atau gejala sosial (Zamrodah, 2016).

Modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert meniadakan katagori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu: (1) katagori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah. (3) maksud katagori SS- S-TS-ST

adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Instrumen skala *Likert*

**Tabel 3.3**

**Bobot nilai kuesioner**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (ST)	5

#### **F. Teknik Analisa Data**

Teknik analisis data digunakan dan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Uji Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Iii & Penelitian, 2014). Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dengan cara pemberian skor. Berdasarkan definisi operasional, kemudian dikembangkan menjadi instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Instrumen penelitian ini yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan variabel untuk mengetahui validitas dan reabilitas kuesioner maka perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Karena validitas dan reabilitas ini bertujuan menguji apakah kuesioner yang disebarkan adalah valid dan reliabel, maka penelitian ini akan melakukan kedua uji terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

## **2. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono dalam (Sugiharto & Sijuntak, 2008). Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

## **3. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas menurut Sugiyono dalam (Sugiharto & Sijuntak, 2008). ialah dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Institusi**

##### **1. Sejarah OVO**

Ovo merupakan layanan dompet digital (*smart financial apps* yang menawarkan berbagai transaksi di sejumlah mitra OVO. Perusahaan ini merupakan besutan Grup Lippo yaitu LippoX. OVO pertama kali diluncurkan pada Maret 2017 dan berada di bawah naungan PT Visionet Internasional. Pada awalnya Ovo menjalin kerjasama dengan perusahaan Lippo lainnya seperti Hypermart dan juga RS Siloam. Walau demikian Ovo memang dirancang untuk menjadi open platform.

Pada Mei 2018, Grup Lippo dan Tokyo Century telah membentuk serangkaian kemitraan di Indonesia termasuk investasi di OVO, dimana Tokyo Century menginvestasikan sekitar US\$120 juta. Pada bulan Juli 2018, OVO mengumumkan kemitraan strategis dengan beberapa perusahaan penting sekaligus di Indonesia. Perusahaan yang digandeng, antara lain Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka. Kemitraan baru ini, bersama dengan kemitraan yang telah dijalin dengan jaringan Lippo, menjadikan OVO sebagai platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia.

Untuk memperluas basis penggunaanya, OVO juga mengumumkan kerja sama dengan platform belanja online Tokopedia pada bulan November. Tokopedia resmi menggandeng OVO sebagai digital payment pengganti Tokocash. OVO menambahkan 80 juta pengguna aktif bulanan Tokopedia ke dalam 60 juta basis

pengguna OVO. Berbagai kemitraan tersebut membuat pengguna OVO meningkat drastis. Pada bulan Oktober dan November 2018, diklaim OVO bertumbuh dalam

jumlah merchant dengan pangsa lebih dari 70 persen. Saat ini OVO telah hadir pada 303 kota di Indonesia. Pencapaian ini menegaskan peran OVO sebagai solusi inklusi keuangan di mana saja. OVO telah menjangkau Sabang hingga Merauke dengan 77 persen pengguna OVO berada di luar Jabodetabek.

## 2. Struktur Organisasi OVO



**Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas**

*Sumber : Dokumen Perusahaan*

### 3. Deskripsi Tugas

OVO memiliki beberapa department besar yang dibawah oleh CEO dan jajaran Direktur. Adapun department tersebut beserta tanggung jawabnya dapat dirincikan sebagai berikut:

1. *Marketing*: Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran, kampanye, dan citra perusahaan.
2. *Data Engineer*: Manajemen data, serta memelihara/memonitor infrastruktur data di perusahaan.
3. *Finance*: Mengurus seluruh keuangan perusahaan, pembayaran, dan finansial pengguna aplikasi.
4. *Services*: Mengurus layanan aplikasi, termasuk kebijakan dan sistemnya.
5. *Legal*: Berhubungan dengan regulator atau pihak ketiga dan menangani seluruh perjanjian yang ada.
6. *Operations*: Bertanggung jawab atas seluruh operasional perusahaan, baik untuk pengguna maupun rekan OVO.
7. *People Experience*: Merekrut karyawan dan bertanggung jawab atas relasi antar karyawan.
8. *Sales*: Bertanggung jawab untuk meningkatkan transaksi di aplikasi dan memperluas rekan yang menggunakan OVO.
9. *Technology*: Mengembangkan dan memelihara kualitas aplikasi.
10. *Public Affair*: Bertanggung jawab untuk hal-hal seperti Undang-Undang, kebijakan, administrasi publik, dan kebutuhan perusahaan.

#### 4. Visi Misi Perusahaan OVO

Sebagai perusahaan penyedia layanan keuangan di Indonesia, OVO atau PT Visionet Internasional memiliki visi untuk **“Mendorong percepatan akses dan inklusi keuangan yang merata, dengan menghadirkan layanan yang bermanfaat bagi pengguna serta merchant. Serta menjadi platform pembayaran digital yang menjawab kebutuhan pengguna di mana saja dan kapan saja”**. Misi yang dicoba untuk diwujudkan adalah:

1. Memberikan layanan finansial yang berkualitas dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mendukung pemerataan ekonomi secara digital dan meningkatkan inklusi keuangan.
3. Mendukung pemerintah dalam Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) agar lebih cepat terwujud.

#### 4. Logo OVO



**Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas**  
*Sumber : Dokumen Perusahaan*

## 5. Makna Logo OVO

Warna ungu dan putih yang mendominasi logo, warna ungu merupakan perpaduan antara warna merah yang membara dengan biru yang menyegarkan. Hal ini menyampaikan pesan yang menegaskan bahwa OVO merupakan layanan yang multifungsi bukan hanya sebagai dompet digital namun juga sebagai aplikasi pembayaran di jantung ekosistem perekonomian termasuk belanja online, jasa transportasi panggilan online, jasa pengiriman makanan, dan beberapa ritel bangunan terbesar dan perusahaan dengan nama yang menonjol di Indonesia.

## B. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Distribusi Berdasarkan Responden Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	25	50.0	50.0	50.0
	Peeempuan	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Dari tabel diatas bisa kita lihat presentase jumlah responden untuk jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 25 orang (25,0%), sedangkan responden perempuan sebanyak 25 orang (25,0%)

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Distribusi Berdasarkan Responden Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 Tahun	4	8.0	8.0	8.0
	21 Tahun	12	24.0	24.0	32.0
	22 Tahun	32	64.0	64.0	96.0
	25 Tahun	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Dari tabel di atas bisa kita lihat presentase jumlah responden untuk usia 21 tahun yaitu sebanyak 4 orang (8,0%), 21 tahun sebanyak 12 orang (24,0%), usia 22 tahun sebanyak 32 orang (32,2%), dan 25 tahun sebanyak 2 orang (4,0%).

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

**Tabel 4.3 Distribusi Berdasarkan Responden Program Studi**

		Jurusan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen Bisnis Syariah	50	100.0	100.0	100.0

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Dari tabel di atas bisa kita lihat presentase jumlah responden untuk program studi Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 50 orang (100,0%).

## C. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 12 butir pernyataan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 50 orang mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert berbentuk ceklis.

### 2. Tanggapan Responden

#### a. Faktor Kepercayaan

Kepercayaan memegang peranan penting dalam sebuah hubungan. Individu memiliki kecenderungan menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalin interaksi. Solomon dan Flores (2003) menyatakan bahwa hubungan seseorang dengan orang lain memerlukan keberadaan kepercayaan. Menurut Duffy dan Wong (2000) kepercayaan sangat dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan interpersonal dan melakukan adaptasi

**Tabel 4.4 OVO Memberikan Keamanan Karena Sudah Diawasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	2	4.0	4.0	6.0
	S	18	36.0	36.0	42.0
	SS	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai OVO dapat memberikan keamanan karena sudah diawasi Otoritas jasa Keuangan yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 29 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 18 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 2 orang atau responden . Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 0 (nol) atau tidak ada dan Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu berjumlah 1 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Sangat Setuju yaitu 58 orang (58,0%) (dengan artian responden Sangat Setuju Bahwa OVO memberikan kemanan pada konsumennya).

**Tabel 4.5 Fintech OVO Dapat Menjaga Informasi Pribadi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	3	6.0	6.0	10.0
	S	26	52.0	52.0	62.0
	SS	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai OVO dapat fintech OVO dapat menjaga informasi pribadi yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 19 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 26 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 3 orang atau responden . Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 0 (nol)

atau tidak ada dan Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu berjumlah 2 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Setuju yaitu 26 orang (52,0%) (dengan artian responden Setuju Bahwa Fintech OVO Dapat Menjaga Informasi Pribadi).

**Tabel 4.6 OVO Melindungi Transaksi Online**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	3	6.0	6.0	8.0
	S	21	42.0	42.0	50.0
	SS	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai OVO melindungi transaksi online yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 25 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 21 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 3 orang atau responden . Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 0 (nol) atau tidak ada dan Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu berjumlah 1 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Sangat Setuju yaitu 25 orang (50,0%) (dengan artian responden Setuju Bahwa OVO dapat melindungi transaksi online).

**Tabel 4.7 OVO Tidak Menyalahgunakan Informasi Pribadi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	6	12.0	12.0	14.0
	S	18	36.0	36.0	50.0
	SS	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai OVO tidak menyalahgunakan informasi pribadi yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 25 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 18 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 6 orang atau responden . Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 0 (nol) atau tidak ada dan Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu berjumlah 1 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Sangat Setuju yaitu 25 orang (50,0%) (dengan artian responden Setuju Bahwa OVO tidak menyalahgunakan informasi pribadi).

#### **b. Faktor Gaya Hidup**

**Tabel 4.8**

#### **Mencari Informasi Terlebih Dahulu Sebelum Menggunakan Fintech OVO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	4	8.0	8.0	10.0
	S	18	36.0	36.0	46.0
	SS	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai OVO dapat mencari informasi terlebih dahulu sebelum menggunakan fintech OVO yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 27 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 18 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 4 orang atau responden . Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 0 (nol) atau tidak ada dan Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu berjumlah 1 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Sangat Setuju yaitu 27 orang (54,0%) (dengan artian responden Sangat Setuju Bahwa mencari informasi terlebih dahulu sebelum menggunakan fintech OVO).

**Tabel 4.9 Kepuasan Setelah Bertransaksi Menggunakan Fintech OVO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	1	2.0	2.0	4.0
	KS	3	6.0	6.0	10.0
	S	26	52.0	52.0	62.0
	SS	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai OVO dapat mencari informasi terlebih dahulu sebelum menggunakan fintech OVO yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 19 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 26 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah

sebanyak 3 orang atau responden . Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 1 orang atau responden dan Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu berjumlah 1 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Setuju yaitu 26 orang (52,0%) (dengan artian responden Setuju kepuasan setelah bertransaksi menggunakan fintech OVO).

**Tabel 4.10 Bertransaksi Menggunakan OVO Dikarenakan Sempel**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	1	2.0	2.0	4.0
	KS	6	12.0	12.0	16.0
	S	18	36.0	36.0	52.0
	SS	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai OVO dapat bertransaksi menggunakan ovo dikarenakan sempel yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 24 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 18 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 6 orang atau responden . Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 1 orang atau responden . Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu berjumlah 1 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Sangat Setuju yaitu 24 orang (48,0%) (dengan artian responden Sangat Setuju Bahwa bertransaksi menggunakan OVO dikarenakan sempel).

Tabel 4.11

**Megetahui Persis Kebutuhan Ketika Ingin Bertransaksi Menggunakan OVO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	1	2.0	2.0	4.0
	KS	5	10.0	10.0	14.0
	S	19	38.0	38.0	52.0
	SS	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai OVO dapat megetahui persis kebutuhan ketika ingin bertransaksi menggunakan OVO yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 24 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 19 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 5 orang atau responden . Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 1 orang atau responden ada dan Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu bejumlah 1 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Sangat Setuju yaitu 24 orang (48,0%) (dengan artian responden Sangat Setuju megetahui persis kebutuhan saya ketika ingin bertransaksi menggunakan OVO).

### c. Faktor Promosi

**Tabel 4.12 Iklan OVO Membuat Tertarik Konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	6.0	6.0	6.0
	TS	1	2.0	2.0	8.0
	KS	16	32.0	32.0	40.0
	S	18	36.0	36.0	76.0
	SS	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai OVO dapat iklan ovo membuat tertarik konsumen yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 12 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 18 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 16 orang atau responden. Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 1 orang atau responden dan Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu berjumlah 3 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Setuju yaitu 18 orang (36,0%) (dengan artian responden Setuju iklan OVO membuat tertarik konsumen).

**Tabel 4.13**  
**Jangkauan Promosi OVO Yang Tersebar Secara Luas Sehingga Mudah Mengetahui Tentang OVO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	4	8.0	8.0	10.0
	S	26	52.0	52.0	62.0
	SS	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai jangkauan promosi OVO yang tersebar secara luas sehingga mudah mengetahui tentang OVO yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 19 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 26 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 4 orang atau responden. Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 0 (0) orang atau tidak ada dan, Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu berjumlah 3 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Setuju yaitu 18 orang (36,0%) (dengan artian responden Setuju iklan OVO membuat tertarik konsumen).

**Tabel 4.14**  
**Kualitas Promosi Yang Disampaikan Mampu Memberikan Keyakinan**  
**Terhadap Produk OVO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	2	4.0	4.0	6.0
	KS	8	16.0	16.0	22.0
	S	23	46.0	46.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden kualitas promosi yang disampaikan mampu memberikan keyakinan terhadap produk OVO yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 16 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 23 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 8 orang atau responden. Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 2 orang atau responden dan, Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu berjumlah 1 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Setuju yaitu 23 orang (46,0%) (dengan artian responden Setuju iklan OVO membuat tertarik konsumen).

**Tabel 4.14**  
**Merchant Yang Bekerjasama Dengan OVO Sangat Banyak Sehingga**  
**Membuat Tertarik Bertransaksi Menggunakan OVO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	1	2.0	2.0	4.0
	KS	6	12.0	12.0	16.0
	S	21	42.0	42.0	58.0
	SS	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Pada tabel diatas, disimpulkan bahwa tanggapan responden Merchant yang bekerjasama dengan OVO sangat banyak sehingga membuat tertarik bertransaksi menggunakan OVO yaitu dimana responden menyatakan pada kategori Sangat Setuju berjumlah 21 Orang atau responden, yang menyatakan pada kategori Setuju yaitu berjumlah sebanyak 21 orang atau responden, yang menyatakan Kategori Kurang Setuju Berjumlah sebanyak 6 orang atau responden. Yang menyatakan kategori Tidak Setuju yaitu berjumlah 1 orang atau responden dan, Yang menyatakan kategori Sangat Tidak Setuju yaitu berjumlah 1 orang atau responden. Maka disimpulkan Rata-rata persentase dengan melihat Kategori Sangat Setuju yaitu 21 orang (42,0%) (dengan artian responden Sangat Setuju Merchant yang bekerjasama dengan OVO sangat banyak sehingga membuat saya tertarik bertransaksi menggunakan OVO).

#### **D. Uji Validitas**

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,60 maka butir pertanyaan dianggap valid.

**Tabel 4. 15 Faktor Kepercayaan**

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Kriteria
Item 1	12.90	5.071	.718	.880	Valid
Item 2	13.18	4.396	.798	.851	Valid
Item 3	13.00	4.816	.787	.856	Valid
Item 4	13.06	4.629	.765	.863	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Berdasarkan tabel di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil dari 4 (empat) butir pertanyaan pada variabel keyakinan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,60.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,60 maka butir pertanyaan dianggap valid.

**Tabel 4. 16 Faktor Gaya Hidup**

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Kriteria
Item 1	12.76	5.247	.269	.857	Valid
Item 2	12.96	3.835	.683	.671	Valid
Item 3	12.92	3.626	.656	.682	Valid
Item 4	12.90	3.439	.754	.624	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Berdasarkan tabel di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor

setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil dari 4 (empat) butir pertanyaan pada variabel keyakinan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4. 17 Faktor Promosi**

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Kriteria
Item 1	12.46	4.539	.571	.771	Valid
Item 2	11.92	5.667	.533	.779	Valid
Item 3	12.14	4.531	.732	.678	Valid
Item 4	11.96	5.019	.614	.740	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Berdasarkan tabel di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil dari 4 (empat) butir pertanyaan pada variabel keyakinan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,60.

### **1. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah penentuan, akurasi, atau tingkat akurasi yang ditunjukkan oleh alat pengukur. Jika jawaban seseorang terhadap suatu kuesioner konsisten, maka item kuesioner tersebut dinyatakan kredibel. Dalam penelitian ini, *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tersebut reliabel. Jika *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, kuesioner dianggap reliabel, dan jika kurang dari 0,60, kuesioner dianggap tidak reliabel. Keandalan kuesioner yang penulis sampaikan kepada responden dalam survei ini dapat :

**Tabel 4.18 Uji Reliabel Pada Faktor Kepercayaan**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel di atas diketahui hasil keluaran SPSS. Nilai *alpha cronbach* adalah  $0,894 > 0,60$ , sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa pertanyaan itu diajukan kepada responden yang terdiri dari 4 pertanyaan tentang variabel keyakinan reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.19 Uji Reliabel Pada Faktor Gaya Hidup**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel di atas diketahui hasil keluaran SPSS. Nilai *alpha cronbach* adalah  $0,778 > 0,60$ , sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa pertanyaan itu diajukan kepada responden yang terdiri dari 4 pertanyaan tentang variabel keyakinan reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.20 Uji Reliabel Pada Faktor Gaya Hidup**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.95	4

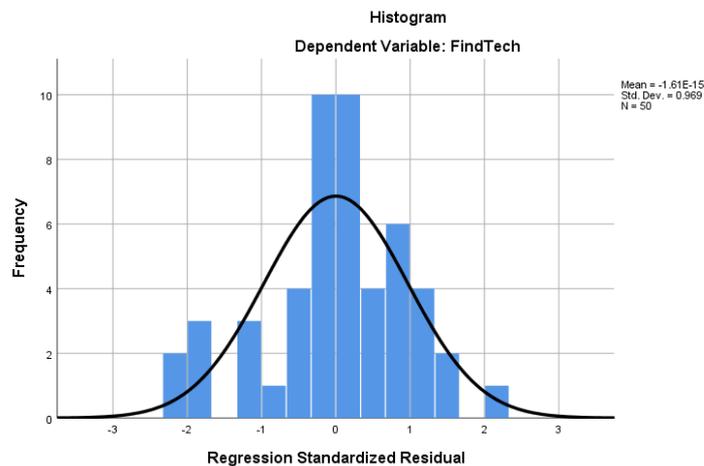
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel di atas diketahui hasil keluaran SPSS. Nilai *alpha cronbach* adalah  $0,795 > 0,60$ , sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa

pertanyaan itu diajukan kepada responden yang terdiri dari 4 pertanyaan tentang variabel keyakinan reliabel atau dikatakan handal.

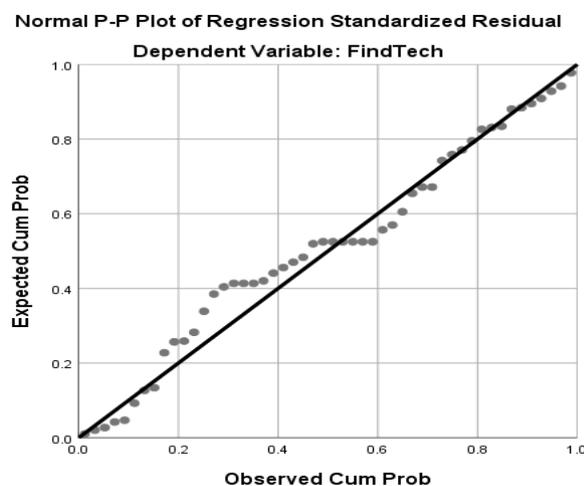
## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak.



**Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas**  
*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



**Gambar 4. 2 P-Plot Uji Normalitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Berdasarkan 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Berdasarkan kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel kelancaran pembayaran berdistribusi secara normal.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value  $> 0,1$  atau VIF  $< 10$  maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.21 Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.092	.796		1.371	.177		
	Keyakinan	.353	.084	.321	4.231	.000	.238	4.202
	Gaya_Hidup	.530	.077	.436	6.854	.000	.338	2.961
	Promosi	.310	.080	.283	3.897	.000	.259	3.856

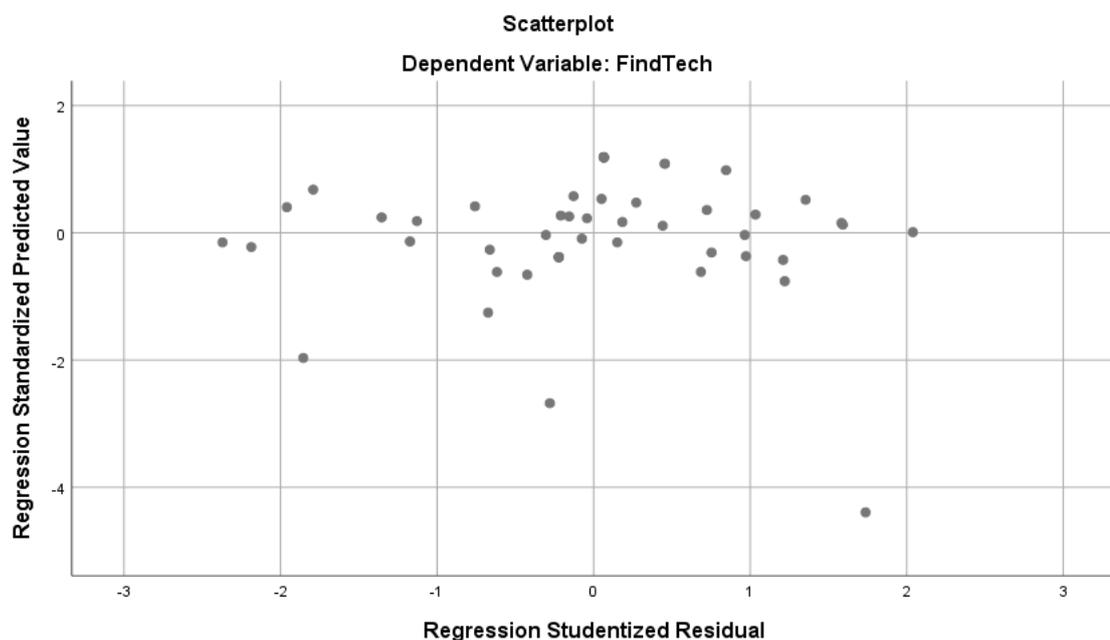
a. Dependent Variable: FindTech

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa angka VIF lebih kecil dari 10 antara lain adalah keyakinan  $4,202 < 10$ , gaya hidup  $2,961 < 10$ , dan promosi  $3,856 < 10$ , serta nilai Tolerance keyakinan  $0,238 > 0,1$ , gaya hidup  $0,338 > 0,1$ , dan promosi  $0,259 > 0,1$  sehingga terbebas dari multikolinieritas

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamat ke pengamat lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4. 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Berdasarkan Gambar di atas, gambar scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Berdasarkan hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi

ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas

## 5. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

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

Berdasarkan pengolahan data angket dengan menggunakan aplikasi SPSS maka diperoleh hasil seperti berikut ini:

**Tabel 4.22 Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.092	.796		1.371	.177		
	Keyakinan	.353	.084	.321	4.231	.000	.238	4.202
	Gaya_Hidup	.530	.077	.436	6.854	.000	.338	2.961
	Promosi	.310	.080	.283	3.897	.000	.259	3.856

a. Dependent Variable: FindTech

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022*

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 1,092 + 0,353 X_1 + 0,530 X_2 + 0,310 X_3 + e$ .

Interpretasi dari regresi linear berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai menggunakan Financial Teknologi OVO adalah sebesar 4,231.
- b. Jika peningkatan keyakinan sebesar 1, maka menggunakan Financial Teknologi OVO akan meningkat sebesar 0,353.
- c. Jika terjadi peningkatan gaya hidup sebesar 1, maka menggunakan Financial Teknologi OVO akan meningkat 0,530.
- d. jika terjadi peningkatan promosi sebesar 1, maka menggunakan Financial Teknologi OVO akan meningkat sebesar 0,310.

## 7. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 5%.

**Tabel 4. 23 Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.092	.796		1.371	.177		
	Keyakinan	.353	.084	.321	4.231	.000	.238	4.202
	Gaya_Hidup	.530	.077	.436	6.854	.000	.338	2.961
	Promosi	.310	.080	.283	3.897	.000	.259	3.856

a. Dependent Variable: FindTech

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh keyakinan terhadap menggunakan Financial Teknologi OVO :

Ha diterima H0 ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha$  Ha ditolak dan H0 diterima, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t > \alpha$   $t_{hitung}$  sebesar 4,231 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,013 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga  $t_{hitung} 4,231 > t_{tabel} 2,013$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan keyakinan berpengaruh signifikan terhadap menggunakan Financial Teknologi OVO.

- 2) Pengaruh gaya hidup terhadap menggunakan Financial Teknologi OVO :

Ha diterima H0 ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha$  Ha ditolak dan H0 diterima, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t > \alpha$   $t_{hitung}$  sebesar 6,854 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,013 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga  $t_{hitung} 6,854 > t_{tabel} 2,013$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap menggunakan Financial Teknologi OVO.

- 3) Pengaruh promosi terhadap menggunakan Financial Teknologi OVO

Ha diterima H0 ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha$  Ha ditolak dan H0 diterima, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha$   $t_{hitung}$  sebesar 3,897 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,013 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga  $t_{hitung} 3,897 > t_{tabel} 2,013$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap menggunakan Financial Teknologi OVO

## **8. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji F (Uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan.

**Tabel 4.24 Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452.850	3	150.950	228.638	.000 <sup>b</sup>
	Residual	30.370	46	.660		
	Total	483.220	49			
a. Dependent Variable: FindTech						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya_Hidup, Keyakinan						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 228.638 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,18 yang dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini keyakinan, gaya hidup, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap menggunakan Financial Teknologi OVO.

### 9. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

**Tabel 4. 25 Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 <sup>a</sup>	.937	.933	.813

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas maka diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,937 (93,7%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini Berpengaruhi variabel dependen sebesar 93,7%, sedangkan sisanya sebesar 6,3% (1 – 6,3) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

## **D. Pembahasan**

### **1. Faktor Keyakinan Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa FAI**

#### **UMSU Menggunakan *Financial Teknologi* OVO**

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada maka peneliti telah mengajukan Hipotesis yang berbunyi bahwa: “Diduga faktor keyakinan, positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial teknologi* OVO”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keyakinan faktor keyakinan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial teknologi* OVO.

Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji t yang  $H_0$  diterima  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha$   $H_0$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t > \alpha$   $t_{hitung}$  sebesar 4,231 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,013 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga  $t_{hitung} 4,231 > t_{tabel} 2,013$  dan signifikan  $0,000 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan faktor keyakinan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial teknologi* OVO.

Faktor keyakinan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial teknologi* OVO. Arah positif menunjukkan bahwa jika keyakinan meningkat, maka keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial teknologi* OVO akan meningkat, sebaliknya jika keyakinan menurun maka keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial teknologi* OVO akan menurun. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh dari faktor gaya hidup secara parsial terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial teknologi* OVO telah terlaksana.

## **2. Faktor Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa FAI**

### **UMSU Menggunakan *Finanncial Teknologi* OVO**

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada maka peneliti telah mengajukan Hipotesis yang berbunyi bahwa: “Diduga faktor promosi, positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial teknologi* OVO”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keyakinan faktor keyakinan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial teknologi* OVO.

Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji t yang  $H_0$  diterima  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha$   $H_0$  ditolak dan  $H_0$  diterima,

apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t > \alpha$   $t_{hitung}$  sebesar 3,897 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,013 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga  $t_{hitung} 3,897 > t_{tabel} 2,013$  dan signifikan  $0,000 > 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan faktor promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial technology* OVO.

Faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial technology* OVO. Arah positif menunjukkan bahwa jika promosi meningkat, maka keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial technology* OVO akan meningkat, sebaliknya jika gaya hidup menurun maka keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial technology* OVO akan menurun. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh dari faktor promosi secara parsial terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial technology* OVO telah terlaksana.

### **3. Faktor Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa FAI**

#### **UMSU Menggunakan *Finanncial Technology* OVO**

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada maka peneliti telah mengajukan Hipotesis yang berbunyi bahwa: “Diduga faktor gaya hidup, positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial*

*technologi* OVO". Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keyakinan faktor keyakinan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial technology* OVO.

Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji t yang  $H_0$  diterima  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha$   $H_0$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t > \alpha$   $t_{hitung}$  sebesar 6,854 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,013 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga  $t_{hitung} 6,854 > t_{tabel} 2,013$  dan signifikan  $0,000 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan faktor gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial technology* OVO.

Faktor gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial technology* OVO. Arah positif menunjukkan bahwa jika gaya hidup meningkat, maka keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial technology* OVO akan meningkat, sebaliknya jika gaya hidup menurun maka keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial technology* OVO akan menurun. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh dari faktor keyakinan secara parsial terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial technology* OVO telah terlaksana.

#### **4. Faktor Keyakinan, Gaya Hidup, Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa FAI UMSU Menggunakan *Financial Technology* OVO**

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H1 yang berbunyi bahwa: “Diduga faktor keyakinan, gaya hidup, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara serempak (simultan) terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial technology* OVO”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa beban kerja, kompensasi, komitmen berpengaruh positif dan signifikan secara serempak (simultan) terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial technology* OVO. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji F yang bertanda positif dengan nilai  $F_{hitung}$  228,638 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,18 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 yang diajukan teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan keyakinan, gaya hidup, serta promosi dapat meningkatkan keputusan. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh dari faktor keyakinan, gaya hidup dan promosi secara simultan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan *financial technology* OVO telah terlaksana.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Dari hasil penelitian yang sudah dijalankan, maka kesimpulannya adalah :

1. Faktor keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan financial teknologi OVO dengan nilai regresi sebesar 0,353 nilai signifikan 0,000 dan  $t_{hitung}$  sebesar 4,231.
2. Faktor gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan financial teknologi OVO dengan nilai regresi sebesar 0,530 nilai signifikan 0,000 dan  $t_{hitung}$  sebesar 6,854.
3. Faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan financial teknologi OVO dengan nilai regresi sebesar 0,310 nilai signifikan 0,005 dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,897.
4. Faktor keyakinan, gaya hidup dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU semester VIII menggunakan financial teknologi OVO dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan  $F_{hitung}$  sebesar 228,638. Variabel yang paling dominan mempengaruhi pada keputusan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam

UMSU semester VIII menggunakan financial teknologi OVO adalah faktor gaya hidup.

## **B. Saran**

Dari kesimpulan di atas maka saya dapat memberikan saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang bisa menggunakan sampel yang lebih banyak dan bukan hanya terbatas pada satu program studi tapi ke seluruh program studi yang ada di Fakultas Agama Islam UMSU.
2. Diharapkan penelitian yang akan datang dapat menggunakan variable-variabel yang lain dengan dugaan adalah faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan *financial teknologi* OVO.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menggunakan referensi lebih banyak lagi agar menguatkan penelitian yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahhab. (2021). *Apa Itu Fintech: Definisi, Sejarah, dan Jenis Fintech di Indonesia*. Landx.Id. <https://landx.id/blog/fintech-aman-dan-berizin-ojk-di-indonesia/>
- Aditya, M. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*. 6–17.
- Admin. (2021). *5 Jenis Fintech yang Berkembang di Indonesia*. Alamisharia.Co.Id. <https://alamisharia.co.id/id/hijrahfinansial/5-jenis-fintech-di-indonesia/#:~:text=Menurut OJK%2C dilihat dari jenis,produk dan jasa inovasi keuangan.>
- Admin Idcloudhost. (2020). *E-Money OVO : Sejarah, Pengertian, Fitur, dan Pembayaranannya*. Idcloudhost.Com. <https://idcloudhost.com/e-money-ovo-sejarah-pengertian-fitur-dan-pembayarannya/>
- Andrew. (2018). *Faktor Kepercayaan Konsumen*. 1(July), 1–23.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Dr. Vladimir, V. F. (2019). Definisi Kepercayaan Konsumen. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Ii, B. A. B. (n.d.). *BAB II TINJAUAN PUSTAKA A. Kerangka Teori 1. Model penerimaan teknologi* (. 8–20.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2014). *BAB III SKRIPSI ISMA.pdf*. X, 35–52.
- Iii, B. A. B., Populasi, A., & Penelitian, S. (2011). *Ninoy Yudhistya Sulistiyono, 2013 Gambaran Asupan Zat Gizi Dan Aktivitas Fisik Mahasiswa Ilmu Keolahragaan Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu* 19. 19–29.
- Laksana. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Lazim, O. K. dan, Morphology, T. C., Wylęgała, L., Morphology, T. C., Ibrahim, H. 2011. F. – faktor yang berhubungan dengan kejadian I. pada anak B. di wilayah P. B. K. B. T. 2011. T. P. P. U., 0, & Morphology, T. C. (2005). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する 共分散構造分析 Title. *Materia Japan*, 5(1), 1–12. [http://joi.jlc.jst.go.jp/JST.Journalarchive/materia1994/44.24?from=CrossRef%25Ahttps://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT\\_Globalization\\_Report\\_2018.pdf%25Ahttp://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India\\_globalisation%25](http://joi.jlc.jst.go.jp/JST.Journalarchive/materia1994/44.24?from=CrossRef%25Ahttps://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT_Globalization_Report_2018.pdf%25Ahttp://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India_globalisation%25)
- Miftahul, S. J. (2022). *Daftar 103 Fintech Lending Berizin di OJK per 3 Januari 2022 Baca selengkapnya di artikel “Daftar 103 Fintech Lending Berizin di OJK per 3 Januari 2022.”* Tirto.Id. <https://tirto.id/daftar-103-fintech-lending-berizin-di-ojk-per-3-januari-2022-gnvc>
- Mpay, A. (2017). *Sejarah Digital Payment: Dari Gagasan Hingga Menjadi*

- Kenyataan.* Mpaycoid.Wordpress.Com.  
<https://mpaycoid.wordpress.com/2017/03/02/sejarah-digital-payment/>
- Novitasari, R., & Supriyanto, S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 17(1), 28–36. <https://doi.org/10.21831/jep.v17i1.33542>
- Nurcholidah, L., & Harsono, M. (2021). Kajian Fintech dalam Konsep Behaviouristik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 66–71. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13145>
- Patel. (2019). 済無No Title No Title No Title. 9–25.
- PrismaLink, A. (2022). *Pengertian dan Keuntungan Penggunaan Digital Payment*. <https://www.prismalink.co.id/>
- Putri, L. P., & Christiana, I. (2021). Peran Financial Technology Dalam Membantu UMKM di Tengah The Role of Financial Technology in Helping MSMEs During the Covid-19 Pandemic. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 57–63.
- Reza Pahlevi. (2022). *Survei DailySocial: OVO Jadi Dompot Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompot-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>
- RI No. 43 20Permenkes19. (2019). No Title. 済. ペインクリニック学会治療指針 2, 2, 1–13.
- Sabila, A. A. (2021). Pengaruh Fintech Terhadap Literasi Keuangan Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Medan Denai. *Skripsi*.
- Setyawan, D. A. (2014). H i p o t e s i s. *Kementerian Kesehatan RI Politeknik Kesehatan Surakarta*, 2.
- Sugiharto, Y., & Sijuntak, H. (2008). Penelitian didasarkan pada informasi. *E-Journal Fakultas Brawijaya*, 2014, 13–15.
- Triyono. (2003). Teknik Sampling Dalam Pelaksanaan Penelitian. *Info Kesehatan*, 7(1), 64. <https://osf.io/preprints/inarxiv/dcq8u/download>
- Wiyono, G., & Kirana, K. C. (2020). Efek Impresi Fintech Terhadap Perilaku Keuangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 69–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3889>
- Zamrodah, Y. (2016). 済無No Title No Title No Title. 15(2), 1–23.

## LAMPIRAN

### KEYAKINAN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	2	4.0	4.0	6.0
	S	18	36.0	36.0	42.0
	SS	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### KEYAKINAN2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	3	6.0	6.0	10.0
	S	26	52.0	52.0	62.0
	SS	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### KEYAKINAN3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	3	6.0	6.0	8.0
	S	21	42.0	42.0	50.0
	SS	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### KEYAKINAN4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0

	KS	6	12.0	12.0	14.0
	S	18	36.0	36.0	50.0
	SS	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### GAYA\_HIDUP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	4	8.0	8.0	10.0
	S	18	36.0	36.0	46.0
	SS	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### GAYA\_HIDUP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	1	2.0	2.0	4.0
	KS	3	6.0	6.0	10.0
	S	26	52.0	52.0	62.0
	SS	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### GAYA\_HIDUP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	1	2.0	2.0	4.0
	KS	6	12.0	12.0	16.0
	S	18	36.0	36.0	52.0
	SS	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### GAYA\_HIDUP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	1	2.0	2.0	4.0
	KS	5	10.0	10.0	14.0
	S	19	38.0	38.0	52.0
	SS	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### PROMOSI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	6.0	6.0	6.0
	TS	1	2.0	2.0	8.0
	KS	16	32.0	32.0	40.0
	S	18	36.0	36.0	76.0
	SS	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### PROMOSI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	4	8.0	8.0	10.0
	S	26	52.0	52.0	62.0
	SS	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### PROMOSI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	2	4.0	4.0	6.0
	KS	8	16.0	16.0	22.0
	S	23	46.0	46.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### PROMOSI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	1	2.0	2.0	4.0
	KS	6	12.0	12.0	16.0
	S	21	42.0	42.0	58.0
	SS	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### FINTECH1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	2	4.0	4.0	6.0
	S	18	36.0	36.0	42.0
	SS	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### FINTECH2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	3	6.0	6.0	10.0
	S	26	52.0	52.0	62.0

	SS	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### FINTECH3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	4	8.0	8.0	10.0
	S	18	36.0	36.0	46.0
	SS	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### FINTECH4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	1	2.0	2.0	4.0
	KS	3	6.0	6.0	10.0
	S	26	52.0	52.0	62.0
	SS	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### FINTECH5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	2	4.0	4.0	6.0
	KS	8	16.0	16.0	22.0
	S	23	46.0	46.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

NO	FAKTOR KEYAKINAN				
	1	5	5	5	5
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	4	4	5	3	16
5	5	5	4	5	19
6	5	4	5	4	18
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	5	4	5	4	18
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	4	5	4	18
13	3	3	3	3	12
14	3	4	5	5	17
15	5	4	5	4	18
16	4	4	4	3	15
17	5	5	4	5	19
18	5	4	4	4	17
19	4	5	4	4	17
20	4	4	4	4	16
21	5	4	5	4	18
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	5	17
25	4	4	4	4	16
26	5	4	4	4	17
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	3	15
29	5	4	5	4	18
30	5	3	4	5	17
31	5	5	5	5	20
32	5	4	4	4	17
33	4	4	5	5	18
34	5	5	5	5	20
35	4	5	5	5	19
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	4	5	5	19
39	4	4	4	5	17
40	5	5	5	5	20
41	4	4	3	5	16
42	5	3	4	3	15
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	4	1	3	3	11

48	1	1	1	1	4
49	4	4	4	4	16
50	5	5	4	5	19

NO	FAKTOR GAYA HIDUP				
	1	4	5	4	3
2	3	4	4	4	15
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	3	15
5	3	5	5	5	18
6	4	5	3	5	17
7	4	4	4	4	16
8	5	5	4	4	18
9	5	4	5	5	19
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	4	3	4	5	16
13	3	2	2	2	9
14	5	4	3	4	16
15	4	4	5	5	18
16	5	4	4	4	17
17	5	5	4	4	18
18	5	4	3	4	16
19	4	4	5	4	17
20	5	4	4	4	17
21	5	4	4	4	17
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	4	4	5	5	18
25	5	4	4	4	17
26	5	4	4	4	17
27	4	4	4	5	17
28	2	4	5	3	14
29	4	5	5	5	19
30	4	5	5	4	18
31	5	5	5	5	20
32	5	4	5	5	19
33	5	4	5	5	19
34	4	4	5	5	18
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20

38	4	3	5	5	17
39	4	4	3	3	14
40	5	5	5	5	20
41	5	4	5	4	18
42	5	5	4	4	18
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	4	3	5	17
47	3	3	3	3	12
48	5	1	1	1	8
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16

NO	FAKTOR PROMOSI				
	1	4	5	4	5
2	3	4	4	4	15
3	5	5	5	5	20
4	3	4	4	3	14
5	5	4	4	4	17
6	5	4	5	3	17
7	4	4	4	4	16
8	3	5	4	4	16
9	4	3	4	4	15
10	5	5	5	4	19
11	5	5	5	5	20
12	5	4	3	4	16
13	1	4	2	3	10
14	3	4	4	5	16
15	4	5	4	5	18
16	3	4	4	4	15
17	5	4	4	5	18
18	3	4	3	5	15
19	4	4	4	4	16
20	4	4	2	2	12
21	4	5	4	5	18
22	2	3	4	5	14
23	4	4	4	4	16
24	3	4	3	3	13
25	3	4	4	4	15
26	4	4	5	4	17
27	3	4	4	5	16

28	1	5	3	3	12
29	3	5	5	4	17
30	5	4	4	4	17
31	5	5	5	5	20
32	3	4	5	5	17
33	4	5	5	5	19
34	4	4	5	4	17
35	4	4	4	4	16
36	4	4	5	5	18
37	5	5	5	5	20
38	3	5	5	4	17
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	3	5	3	4	15
42	4	4	3	5	16
43	5	5	5	5	20
44	4	5	5	5	19
45	3	5	3	3	14
46	3	3	4	5	15
47	3	3	3	4	13
48	1	1	1	1	4
49	4	4	4	4	16
50	4	5	4	5	18

FINANNCIAL TECHNOLOGI					
5	5	4	5	4	23
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	4	22
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	3	19
3	3	3	2	2	13
3	4	5	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	3	21
4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	2	19

5	4	5	4	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	4	22
4	4	2	4	3	17
5	4	4	5	5	23
5	3	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	3	20
5	3	5	5	3	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	3	23
5	5	5	4	4	23
4	1	3	3	3	14
1	1	5	1	1	9
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019  
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | unsumedan | unsumedan | unsumedan | unsumedan

Dikembangkan sesuai ISO 9001:2015  
Sertifikasi ISO 9001:2015



Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

19 Rajab 1443 H  
16 Maret 2022 M

Di -  
Tempat



Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Laila Shafira  
Npm : 1801280124  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Kredit Kumulatif : 3,63

Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Literasi Finansial Terhadap Perilaku Keuangan Pelajar di SMP Muhammadiyah 7 Medan.	-	-	-
2	Pengaruh ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Finansial Technology Mahasiswa UMSU.	-	-	-
3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Menggunakan Finansial Technology OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU Semester VIII T.A (2021/2022).	Prof 16-3-2022	Syahroul Am... 16/3/22	[Signature and Stamp]

NB. Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan menandatangani buku panduan skripsi FAI UMSU  
Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
Hormat Saya

[Signature]  
Dwi Laila Shafira

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
  2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
  3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai nase photo dan Man



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar dituliskan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003  
<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd, M.Si  
Dosen Pembimbing : Syahrul Amsari, M.Si

Nama Mahasiswa : Dwi Laila Shafira  
Npm : 1801280124  
Semester : VIII  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Financial Teknologi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU Semester VIII T.A 2021/2022)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
18/17-2022	1. Perbaiki cover 2. Perbaiki sistematika penulisan 3. Gunakan Moodle dan pembuatan body note 4. Buat perbedaan dan persamaan penelitian berdasarkan yang penulis lain		

Diketahui/Disetujui  
Dekan  
  
Asso. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi  
  
Isra Hayati S.Pd, M.Si

Medan, 16 Maret 2022  
Pembimbing Proposal  
  
Syahrul Amsari, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f](#) [umsumedan](#) [ig](#) [umsumedan](#) [t](#) [umsumedan](#) [y](#) [umsumedan](#)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd, M.Si  
 Dosen Pembimbing : Syahrul Amsari, M.Si

Nama Mahasiswa : Dwi Laila Shafira  
 Npm : 1801280124  
 Semester : VIII  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Financial Teknologi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU Semester VIII T.A 2021/2022)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
26/7-2022	1. Perbaiki pada BAB IV 2. Perbaiki daftar pustaka 3. Perbaiki yg sudah ditorek	<i>[Signature]</i>	
27/7-2022	1. Perbaiki identifikasi Masalah 2. Buat perbedaan dan persamaan 3. Perbaiki pada BAB III	<i>[Signature]</i>	

Medan, 16 Maret 2022

Diketahui/Disetujui  
 Dekan  
  
 Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
 Ketua Program Studi  
  
 Isra Hayati S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal  
  
 Syahrul Amsari, M.Si



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd, M.Si  
Dosen Pembimbing : Syahrul Amsari, M.Si

Nama Mahasiswa : Dwi Laila Shafira  
Npm : 1801280124  
Semester : VIII  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Financial Teknologi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU Semester VIII T.A 2021/2022)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
28 / 7 - 2022	ACC Untuk Diseminarkan	SA	

Diketahui/Disetujui  
Dekan  
  
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd, M.Si

Medan, 26 Maret 2022

Pembimbing Proposal

Syahrul Amsari, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
<http://fai.umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Bila menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI**  
**PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH**

Pada hari «Hari Pelaksanaan Seminar» telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syariah/ Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Laila Shafira  
 Npm : 1801280124  
 Semester : VIII  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Proposal : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Financial Teknologi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah FAI UMSU Semester VIII T.A 2021/2022)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	<i>Tidak ada masalah</i>
Bab I	<i>untuk para ahli &amp; aliansi / aliansi sbd</i>
Bab II	<i>finan awal 18 Jan peneri &amp; dtd.</i>
Bab III	<i>ptk mel poud la terus de bang hup</i>
Lainnya	<i>tdh mtk program pblm sate de bang hup</i>
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input checked="" type="checkbox"/>

Medan, 15 Juli 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

*[Signature]*  
 (Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

*[Signature]*  
 (Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

*[Signature]*  
 (Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembahas

*[Signature]*  
 (Drs. Sarwo Edi, MA)

Diketahui/ Disetujui



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mungkin sangat ini agar dibuktikan  
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Pengesahan Proposal**

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Perbankan Syariah/ Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari «**Hari Pelaksanaan Seminar**» dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Laila Shafira  
Npm : 1801280124  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Financial Teknologi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah FAI UMSU Semester VIII T.A 2021/2022)**

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 15 Juli 2022

**Tim Seminar**

**Ketua Program Studi**

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

**Sekretaris Program Studi**

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

**Pembimbing**

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

**Pembahas**

(Drs. Sarwo Edi, MA)

**Diketahui/ Disetujui**

**A.n Dekan**

**Wakil Dekan I**

**Dr. Zailani, MA**

## SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini mahasiswa Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : Dwi Laila Shafira

Npm : 1801280124

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, saya telah melakukan penelitian dalam bentuk menyebarkan kuesioner online kepada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU Semester VIII T.A 2021/2022 sebanyak 50 responden.

Demikianlah surat ini dapat saya buat, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Medan, Oktober 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Syahrul Amsari, SE. Sy., M.Si

Hormat Saya



Dwi Laila Shafira

## Daftar Riwayat Hidup



Nama : Dwi Laila Shafira  
NPM : 18010280124  
Tempat, Tanggal Lahir : Tanjung Keliling, 19 Februari 2000  
Agama : Islam  
No Telp/Hp : 081262311053  
Email : [dwilaila12@gmail.com](mailto:dwilaila12@gmail.com)  
Nama Orang Tua : Muhammad Nur (Ayah) & Syafrida (Ibu)

### **Pendidikan Formal**

2006-2012 SD 091464 Parapat  
2012-2015 SMP Negeri 1 Girsang Sipangan Bolon  
2015-2018 SMA Negeri 1 Girsang Sipangan Bolon  
2018-Sekarang Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara