

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
E-WALLET PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : SONI SETIAWAN
NPM : 1905160346
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN KEUANGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 31 Agustus 2023, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

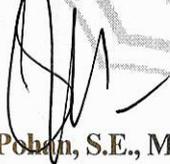
MEMUTUSKAN

Nama : SONI SETIAWAN
N P M : 1905160346
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I



(Mukmin Pohan, S.E., M.Si.)

Penguji II



(Linzzy Pratami Putri, S.E., M.M.)

Pembimbing



(Irma Christiana, S.E., M.M.)

PANITIA UJIAN

Ketua



(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA)

Sekretaris



(Asst. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : SONI SETIAWAN
N P M : 1905160346
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 23 Agustus 2023

Pembimbing Skripsi



(Irma Christiana, S.E., M.M)

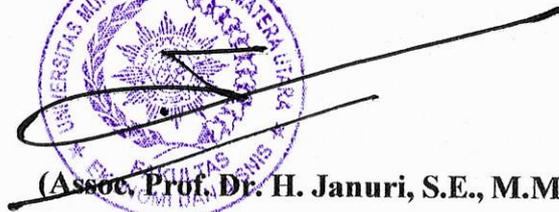
Diketahui/Disetujui
oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



(Jasman Syarifuddin Hsb, S.E., M.Si)



(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : SONI SETIAWAN
NPM : 1905160346
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Penelitian : PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Baca buku panduan skripsi Fenomena dipergelas, revisi identifikasi masalah	14/3-23	
BAB 2	Revisi kerangka konseptual, gambar cukup yg keseluruhan Revisi hipotesis	9/4-23	
BAB 3	Revisi definisi operasional buat tabel Revisi pengujian	24/5-23	
BAB 4	Revisi pembahasan, dibuat argumentasi yg jelas, cari juga hasil penelitian yg tdk sejalan	7/8-23	
BAB 5	Revisi kesimpulan, buat keterbatasan penelitian	21/8-23	
Daftar Pustaka	Menggunakan Mendeley	24/8-23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace selesai bimbingan, Lanjut Sidang meja hijau	23/8-23	

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Medan, 23 Agustus 2023

Diketahui oleh:
Sekretaris Program Studi

Jasman Sarifuddin Hsb, SE., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Irma Christiana, SE, M.M

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Soni Setiawan
NPM : 1905160346
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Mahasiswa Di Kota Medan

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 28 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Soni Setiawan

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
E-WALLET PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN**

**SONI SETIAWAN
NPM 1905160346**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : sonisetiawan0127@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan. Untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan . Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan pada Mahasiswa Kota Medan. Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Data yang disajikan dalam bentuk data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah karyawan Mahasiswa Kota Medan dengan populasi sebanyak 2308 orang dan sampel sebanyak 96 orang dengan penarikan sampel menggunakan sampling jenuh. Hasil penelitian ini adalah Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan . Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan . Dan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan pada Mahasiswa Kota Medan.

Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Minat Menggunakan

***THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF USEFULNESS, PERCEPTIONS
OF EASE AND TRUST ON INTEREST IN USE E-WALLET FOR
STUDENTS IN MEDAN CITY***

**SONI SETIAWAN
NPM 1905160346**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : sonisetiawan0127@gmail.com

The purpose of this research is to find out and analyze the effect of Perceived Benefits on Interest to Use. To find out and analyze Perceived Ease of Interest in Using. To find out and analyze Trust in Interest Using . To find out and analyze the effect of Perceived Benefits, Perceived Convenience and Trust on Interest in Using Medan City Students. In this study using associative approach to determine the relationship of each variable. The data presented is in the form of quantitative data, namely testing and analyzing data by calculating numbers and then drawing conclusions and testing them. In this study, the objects studied were Medan City Student employees with a population of 2308 people and a sample of 96 people with sampling using saturated sampling. The result of this research is that perceived benefits have a significant effect on interest in using . Perceived Ease of Use has a significant effect on Interest in Using. Trust has a significant effect on Interest in Using . And Perceived Benefits, Perceived Convenience and Trust have a significant effect on Interest in Using Medan City Students.

Keywords: Perceived Benefits, Perceived Convenience, Trust and Interest in Using

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa menganugrahkan rahmat dan karunianya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Mahasiswa Di Kota Medan”**.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tua tersayang **Ayah Agus Riyanto** dan **Ibu Siti Aisah** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril, materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada nama-nama dibawah ini :

1. Teristimewa ayah dan ibu tercinta yang telah memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spriritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Irma Christiana, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.

9. Ibu Nel Arianty, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Teman Teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2019.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaannya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat dilanjutkan ke tahap penelitian dan penelitian skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian jenjang Strata-1 pada Studi Manajemen Keuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Amin Ya Rabbal'alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Agustus 2023
Penulis

Soni Setiawan
NPM 1905160346

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan teori	11
2.1.1. Minat Menggunakan	11
2.1.1.1. Pengertian Minat Menggunakan	11
2.1.1.2. Faktor-Faktor Minat Menggunakan	12
2.1.1.3. Jenis Jenis Minat Menggunakan	13
2.1.1.4. Indikator Minat Menggunakan	15
2.1.2. Persepsi Manfaat	16
2.1.2.1. Pengertian Persepsi Manfaat	16
2.1.2.2. Faktor Faktor Persepsi Manfaat	17
2.1.2.3. Karakteristik Persepsi Manfaat	19
2.1.2.4. Indikator Persepsi Manfaat.....	21
2.1.3. Persepsi Kemudahan	22
2.1.3.1. Pengertian Persepsi Kemudahan	22
2.1.3.2. Faktor-Faktor Persepsi Kemudahan	24
2.1.3.3. Indikator Persepsi Kemudahan.....	25
2.1.4. Kepercayaan.....	26
2.1.4.1. Pengertian Kepercayaan	26
2.1.4.2. Faktor Faktor Kepercayaan	27
2.1.4.3. Indikator Kepercayaan	29
2.2 Kerangka Konseptual	31
2.2.1 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i>	31
2.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i>	31
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i>	32

2.2.4 Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i>	33
2.3 Hipotesis	35
BAB 3 METODE PENELITIAN	36
3.1. Pendekatan Penelitian	36
3.2 Definisi Oprasional	36
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.4 Teknik Penarikan Sampel	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
BAB 4 HASIL PENELITIAN	51
4.1. Hasil Penelitian.....	51
4.2. Pembahasan.....	70
BAB 5 PENUTUP.....	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran.....	75
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Riset.....	6
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	37
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	38
Tabel 3.3 Jumlah Populasi	39
Tabel 3.4 Jumlah Sampel	40
Tabel 3.5 Skala Pengukuran	41
Tabel 3.6 Uji Validitas	43
Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas.....	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2 Umur Responden	52
Tabel 4.3 Angkatan Responden	52
Tabel 4.4 Lama Menggunakan <i>E-Wallet</i>	53
Tabel 4.5 Skor angket untuk variabel minat menggunakan.....	54
Tabel 4.6 Skor angket untuk variabel persepsi manfaat.....	55
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Kemudahan... ..	57
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan.....	58
Tabel 4.9 Uji Multikoleneritas	61
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi	63
Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.15 Uji Secara Parsial (Uji-t).....	66
Tabel 4.16 Uji Secara Simultan (Uji-F).....	68
Tabel 4.17 Uji Koefiseien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t	48
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis F	49
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	60
Gambar 4. 2 Uji Heterokedinitas.....	62

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia telah berkembang sistem pembayaran berbasis online dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*). Sejak tanggal 14 Agustus 2014, Bank Indonesia telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Hal ini tidak lain adalah dampak dari perkembangan teknologi yang begitu pesat secara global. Akibatnya, bank swasta maupun negara berlomba-lomba dalam meluncurkan produk mereka. Bank BRI, misalnya mengeluarkan *e-money* yang diberi nama Brizzi, Bank BNI dengan produknya *TapCash*, Bank Mandiri dengan produknya Mandiri *e-money*, dan Flash & Sakuku dari BCA, bahkan provider telekomunikasi juga ikut andil dalam mengeluarkan produknya seperti Telkomsel dengan produk andalannya *T-Cash*. *E-Wallet* (dompet elektronik) merupakan salah satu bentuk *Fintech* (Finance Technology) yang memanfaatkan media internet dan digunakan sebagai salah satu alternatif metode pembayaran.

E-Wallet muncul menawarkan lebih banyak kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan. Indonesia saat ini memiliki generasi millennial, mereka yang kebanyakan remaja telah mengenal dan mengadopsi teknologi. Akses terhadap internet telah dapat dinikmati hampir disetiap kalangan diseluruh penjuru negeri. Hal ini merupakan peluang yang sangat menjanjikan di era industri perbankan dan *e-commerce* dalam mengembangkan usaha mereka (Nawawi, 2020).

E-Wallet (dompet digital) adalah suatu layanan atau platform yang memberikan layanan layaknya dompet, yaitu wadah untuk menyimpan uang,

namun uang yang tersimpan bersifat digital (*online*). *E-Wallet* juga merupakan bagian dari *fintech*. Bank Indonesia melalui situs website resminya mengategorikan *e-wallet* itu sebagai *e-money* yang bersifat *server based*. *E-money* sendiri terbagi atas dua kategori, yaitu *chip based* dan *server based* dengan masing-masing produknya (Nawawi, 2020).

E-Wallet telah digambarkan sebagai cara untuk melakukan transaksi dengan perangkat seperti komputer atau *smartphone*. *E-Wallet* mampu mengambil fungsi dompet fisik, dengan semua konten dan perilakunya, serta mengintegrasikannya ke dalam perangkat digital. Dompet digital memiliki fungsi penting yaitu menyimpan dan mengirim uang, mengamankan proses pembayaran dari konsumen ke *merchant*. *E-Wallet* dapat terbilang lebih aman dari pada pengguna uang tunai, hal ini dikarenakan dalam sistem *e-wallet* saat ini sudah dilengkapi dengan sistem perlindungan keamanan berlapis seperti *password* dan kode OTP (*one time password*) (Latifah et al., 2022).

Persaingan penyedia uang elektronik atau dompet digital di tanah air semakin ketat, seiring dengan semakin meningkatnya transaksi digital masyarakat selama beberapa tahun terakhir. Peran dompet digital dalam perkembangan industri berbasis digital di Indonesia sangat penting. Di negara dengan tingkat penetrasi layanan digital yang rendah seperti Indonesia, dompet digital berperan sebagai substitusi alat pembayaran yang lazim di negara maju yaitu kartu kredit.

Populix mensurvei 1.000 orang Indonesia menggunakan panel daring kamu untuk mempelajari lebih lanjut tentang pendapat, kebiasaan, dan preferensi mereka terhadap layanan keuangan digital terutama aplikasi perbankan dan *e-wallet*. tulis Populix di pengantar laporannya. Dalam salah satu temuannya,

Populix juga turut membahas mengenai perkembangan *e-wallet* di Indonesia yang didalamnya turut merilis 10 besar *e-wallet* yang paling sering dipakai masyarakat. Berikut 10 *e-wallet* terlaris di Indonesia menurut survey Populix.



Gambar 1.1 Daftar Aplikasi *E-Wallet* Terbesar Di Indonesia

Mahasiswa lahir di era kemajuan teknologi, perilaku mahasiswa ini amat sangat bergantung dengan teknologi internet untuk mencari beragam informasi sebelum mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Mereka memiliki pandangan positif tentang bagaimana teknologi dan informasi memengaruhi kehidupan mereka daripada generasi sebelumnya, mereka dapat melakukan segala aktifitas dengan sangat mudah berkat bantuan dari teknologi tersebut (Hidayatullah et al., 2018).

Kehadiran generasi millennial di Indonesia dapat mendukung dalam menggairahkan industri kreatif berbasis teknologi. Generasi milenial memiliki gaya yang cukup khas, yaitu, pertama, tidak dapat jauh dari gadget mereka, mulai dari bangun tidur dipagi hari hingga hendak tidur di malam hari. Kedua, mereka

lebih menyukai pembayaran *cashless*, dan kartu kredit atau *e-wallet* umumnya dan ini telah menjadi bagian gaya hidup mereka. Dan ketiga, umumnya mereka pengguna media sosial, yang menjadi media mereka untuk berekspresi di dunia maya (Rudiwantoro, 2018).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *e-wallet* adalah Persepsi manfaat. Persepsi manfaat adalah dimana seseorang percaya bahwa sejauh mana kinerja dapat meningkatkan pekerjaan dengan menggunakan suatu teknologi (Pambudi, 2014). Seseorang tidak akan menggunakan *e-wallet* apabila seseorang tidak percaya dalam melakukan sesuatu pekerjaan tidak menghasilkan manfaat apa-apa, begitu juga sebaliknya seseorang akan menggunakan *e-wallet* jika seseorang percaya dalam melakukan sesuatu pekerjaan akan memberikan manfaat dalam menyelesaikan pekerjaannya. Oleh karna itu persepsi manfaat dapat mempengaruhi konsumsi pengguna *e-wallet* dalam bertransaksi (Rahmawati & Yuliana, 2020).

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaannya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut (Silaen & Prabawani, 2019).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan. Kemudahan terdiri dari kemudahan navigasi, kemudahan mencari informasi, kemudahan dalam memahami informasi, kemudahan dalam melakukan transaksi, dan kemudahan dalam mengatur kembali pilihan (Tuhepaly & Rismawati, 2021).

Kemudahan dalam menavigasi situs web dapat memudahkan pengguna untuk menemukan produk yang mereka inginkan dan membuat pembelian dengan mudah. Informasi produk yang lengkap dan jelas, termasuk deskripsi, harga, ukuran, dan warna, dapat membantu pengguna membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Daulay, 2021).

Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian secara *online*. Kemudahan penggunaan adalah suatu tingkatan atau keadaan dimana seseorang meyakini bahwa untuk menggunakan suatu sistem teknologi tidak memerlukan usaha apapun dan kemudahan yang dirasakan dapat diukur dengan mudah dipelajari, memudahkan pengguna, meningkatkan keterampilan dan mudah dioperasikan (Gunawan et al., 2019).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan sebuah merek merupakan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Dengan demikian kepercayaan terhadap merek sebagai kemampuan untuk menyadarkan diri pada hubungan dengan partnernya yang berlandaskan atas keyakinan. Dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dikarenakan adanya nilai positif (Astuti & Alfarizky, 2020).

Kepercayaan dalam *e-commerce* terbentuk melalui persepsi konsumen tentang kemampuan situs *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka dan melindungi kepentingan mereka. Kepercayaan dalam *e-commerce* terbentuk melalui persepsi konsumen tentang kemampuan, integritas, niat baik, kepercayaan

pada vendor, kepercayaan pada situs web, dan kepercayaan pada sistem pembayaran (M. I. Nasution & Simamora, 2021).

Berdasarkan pra riset yang penulis lakukan kepada 25 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Program Studi Manajemen maka dapat ditemukan fenomena sebagai berikut:

Tabel. 1.1.

Hasil Pra Riset

No	Indikator	Pernyataan	Jumlah
1	Minat Menggunakan	1. Saya tertarik menggunakan <i>e-wallet</i>	65 %
		2. <i>E-Wallet</i> yang digunakan adalah OVO	82 %
2	Persepsi Manfaat	1. Banyak yang belum tau manfaat menggunakan <i>e-wallet</i> sangat banyak	55 %
		2. Saya menggunakan semua transaksi dengan menggunakan <i>e-wallet</i>	90 %
3	Persepsi Kemudahan	1. Masih sedikit toko yang menggunakan fasilitas dengan pembayaran <i>e-wallet</i>	50 %
		2. Saya menggunakan OVO karna lebih banyak manfaat yang dirasakan	92 %
4	Kepercayaan	1. Saya percaya <i>e-wallet</i> sudah menyimpan data dari para pengguna	65 %
		2. Penggunaan <i>e-wallet</i> lebih efisien dibandingkan uang <i>cash</i>	86 %

Sumber : Hasil Prariset (2023)

Permasalahan minat penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa adalah, sulitnya pendaftaran *e-wallet* karena memiliki sedikit *merchant* pendaftaran. Permasalahan dalam persepsi manfaat, umumnya pada saat ini mahasiswa belum banyak

mengetahui manfaat penggunaan *e-wallet* mahasiswa lebih banyak menggunakan uang *cash* dari pada menggunakan *e-money*. Permasalahan dalam persepsi kemudahan adalah bahwa tidak semua *merchant* atau toko menggunakan *e-wallet*. Dalam hal ini, permasalahan kepercayaan adalah adanya perasaan khawatir karena isu keamanan data *e-wallet* yang cenderung rentan diretas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Mahasiswa Di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Permasalahan minat menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa adalah, sulitnya pendaftaran *e-wallet* karena memiliki sedikit *merchant*.
2. Dalam hal ini, permasalahan kepercayaan adalah adanya perasaan khawatir karena isu keamanan data *e-wallet* yang cenderung rentan diretas.
3. Permasalahan dalam persepsi manfaat, umumnya pada saat ini mahasiswa belum banyak mengetahui manfaat penggunaan *e-wallet* mahasiswa lebih banyak menggunakan uang *cash* dari pada menggunakan *e-money*.
4. Permasalahan dalam persepsi kemudahan adalah bahwa tidak semua *merchant* atau toko menggunakan *e-wallet* tertentu. Hal ini dapat menyebabkan penurunan tingkat kepercayaan konsumen dan menghambat proses pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan pada penelitian ini adalah mengacu pada minat menggunakan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan penggunaan *e-wallet* yang berfokus pada aplikasi OVO pada mahasiswa di kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Di Kota Medan?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Di Kota Medan

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Di Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet*.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Di Kota Medan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Minat Menggunakan

2.1.1.1 Pengertian Minat Menggunakan

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Pengertian minat diartikan sebagai keinginan, kehendak, atau kesukaan. Dan atau minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.

Menurut (Rahmawati & Yuliana, 2020) menjelaskan persepsi manfaat sebagai perjanjian kepercayaan bahwa teknologi dapat mampu meningkatkan usaha seseorang.

Menurut (Istiarni & Hadiprajitno, 2014) persepsi manfaat yaitu dimana seseorang percaya akan teknologi dan meningkatkan suatu kinerja seseorang dalam usahanya.

Sedangkan menurut (Nasution & Febriansyah, 2022) mengatakan bahwa persepsi manfaat yaitu sebagai probabilitas subyektif untuk pemakai suatu aplikasi guna memudahkan kinerja bagi pekerjanya.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang tidak akan menggunakan *e-wallet* apabila seseorang tidak percaya dalam melakukan sesuatu pekerjaan tidak menghasilkan manfaat apa-apa, begitu juga sebaliknya seseorang akan menggunakan *e-wallet* jika seseorang percaya dalam melakukan sesuatu pekerjaan akan memberikan manfaat dalam menyelesaikan pekerjaannya. Oleh

karna itu persepsi manfaat dapat mempengaruhi konsumsi pengguna *e-wallet* dalam bertransaksi.

2.1.1.2 Faktor Faktor Minat Menggunakan

Menurut (Swastha & Irawan, 2015) ada beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat suatu konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat dari segi eksternal dan internal.

1. Faktor eksternal

Adalah faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

Yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial.

2. Faktor internal

Adalah faktor-faktor yang berasal dari faktor lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk, yang terdiri dari:

a. Faktor pribadi

Dalam minat suatu pembelian produk, faktor pribadi juga mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri dari: kematangan usia dan tahapan dalam siklus hidup, keadaan pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya atau pola hidup, kepribadian dan konsep diri.

b. Faktor psikologi

Faktor psikologi adalah salah satu faktor yang cukup dominan dalam menentukan minat pembelian suatu produk, sebab pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pola hidup keluarga dan kepribadiannya. Selain dua faktor yang telah dijelaskan diantara faktor

internal dan eksternal yang mempengaruhi minat nasabah/konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) faktor-faktor yang membentuk minat menggunakan yaitu :

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif dari orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.1.3 Jenis Jenis Minat Menggunakan

Menurut (Super, 2016) memberikan empat macam bentuk minat seseorang yaitu :

1. Minat yang diekspresikan secara verbal

Bentuk minat ini dapat dilihat dari sikap seseorang yang tercermin dari sikapnya. Misalnya dalam bentuk pernyataan suka atau tidak suka, memilih atau tidak memilih.

2. Minat yang dinyatakan dalam bentuk kegiatan atau perbuatan

Jenis minat ini dapat diketahui melalui keseringan seseorang dalam melakukan perbuatan tertentu. Semisal seseorang dapat dikatakan

berminat pada suatu produk A dikarenakan orang tersebut sering membeli produk A.

3. Minat yang tidak jelas

Minat jenis ini tidak dapat dilihat dari bentuk perilakunya baik itu verbal maupun dalam kegiatan, sebab minat ini tersembunyi dalam diri seseorang. Jenis minat ini dapat diketahui melalui tes obyektif. Tes obyektif sendiri merupakan metode untuk menggali minat atau pernyataan seseorang dengan memberikan pertanyaan pendek (*short answer test*) dengan jawaban ya-tidak (*yes-no test*).

4. Minat yang masih laten (terpendam)

Minat laten merupakan bentuk minat seseorang yang terpendam dalam diri seseorang. Namun, memiliki potensi untuk muncul. Minat jenis ini hanya bisa diketahui dengan mengikuti tes inventori. Tes inventori sendiri merupakan bentuk ujian untuk mengukur karakteristik kepribadian atau keterampilan seseorang.

Menurut (Safran, 2018) mengatakan bahwa minat dibedakan menjadi:

1. Minat yang diekspresika

Seseorang dapat menentukan minat atau pilihanya dengan kata-kata tertentu, misalnya: seseorang mengatakan bahwa dirinya tertarik untuk mengumpulkan uang logam, perangko dll.

2. Minat yang diwujudkan.

Seseorang dapat mengungkapkan minat bukan hanya melalui katakata, melainkan dengan perbuatan dan tindakan. Misal: kegiatan olahraga, pramuka dan sebagainya yang mampu menarik perhatian.

3. Minat yang dapat diinventarisasikan.

Seseorang menilai minatnya agar dapat mengukur dan menjawab terhadap pertanyaan tertentu atau urutan pilihanya terhadap aktivitas tertentu.

2.1.1.4 Indikator Minat Menggunakan

Menurut (Ferdinand, 2017) minat menggunakan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) Indikator dari minat menggunakan adalah sebagai berikut :

1. Dorongan dari diri sendiri

Misalnya dorongan untuk makan dan rasa ingin tahu sesuatu. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat seseorang untuk beraktivitas,

dorongan untuk bekerja atau mencari penghasilan, dan lain-lain. Dorongan rasa ingin tahu akan membangkitkan minat seseorang untuk bertanya, membaca, belajar, melakukan penelitian, dan lain-lain.

2. Motif sosial

Misalnya motif sosial terhadap minat pakaian, terhadap minat menjalin hubungan. Motif sosial terhadap minat pakaian muncul karena ingin mendapatkan perhatian dari orang lain. Sedangkan motif sosial terhadap minat menjalin hubungan muncul karena ingin mendapatkan teman atau pasangan yang bisa berbagi dalam suka maupun duka.

3. Faktor emosional

Minat akan berhubungan langsung dengan emosi. Apabila seseorang tersebut mendapatkan kesuksesan maka secara langsung akan menimbulkan perasaan senang sehingga akan menambah minat dalam beraktivitas. Namun, apabila seseorang mengalami kegagalan maka minat tersebut akan menurun dengan sendirinya.

2.1.2 Persepsi Manfaat

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Manfaat

Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut bermanfaat maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang bermanfaat maka dia tidak akan menggunakannya.

Menurut (Brigham & Houston, 2014) Minat merupakan keinginan atau ketertarikan pada suatu hal baik benda ataupun aktivitas yang sesuai dengan perasaan individu tersebut sebagai sumber motivasi. Apabila minat yang dimiliki

seseorang besar maka motivasi yang dimiliki untuk memenuhi keinginannya pun besar pula.

Menurut (Jogiyanto, 2017) Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Menurut (Davis, 2015) Persepsi kebermanfaatan merupakan sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya. Sedangkan Menurut (Purba et al., 2020) Persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan pengguna terhadap sebuah aplikasi komunikasi tertentu pada saat melaksanakan pekerjaannya.

2.1.2.2 Faktor Faktor Persepsi Manfaat

Menurut (Meyers, 2020) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat antara lain :

1. Psikologis

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di dalam dunia ini sangat di pengaruhi oleh psikologi. Sebagai contoh, terbenamnya matahari diwaktu senja yang indah temaram, akan dirasakan sebagai bayang-bayang yang kelabu bagi seseorang yang buta warna.

2. *Family*

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah keluarganya. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.

3. Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan tertentu juga akan merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia luar.

Menurut (Jogiyanto, 2017) mengemukakan bahwa terdapat empat item dimensi dari persepsi manfaat :

1. Produktivitas (*Productivity*)

Suatu kondisi dimana dalam penggunaan sistem baru akan memberikan peningkatan pada produktivitas suatu usaha di bandingkan dengan sebelum penggunaan sesuatu yang baru.

2. Kinerja Pekerjaan atau efektivitas (*Job performance or effectiveness*)

Suatu keadaan dimana pelaku usaha akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan usahanya menjadi lebih efektif.

3. Pentingnya bagi tugas (*importance to job*)

Sesuatu yang baru akan menjadi yang bermanfaat bagi penggunanya apabila dalam penggunaan sistem baru menjadi penting untuk berjalannya suatu usaha.

4. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*overall usefulness*)

Merupakan suatu kondisi dimana dalam penggunaan suatu sistem yang baru akan memberikan dampak yang positif pada suatu usaha yang dijalani

2.1.2.3 Karakteristik Persepsi Manfaat

Menurut (Sukirno, 2017) Karakteristik yang mempengaruhi persepsi ada 2 (dua) yaitu :

1. Karakteristik stimulus

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar.

Karakteristik-karakteristik itu dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Elemen inderawi (*sensory element*) merupakan faktor-faktor inderawi mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan, dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Faktor-faktor inderawi adalah warna, bau dan rasa.
- b. Elemen struktural (*structural element*) menunjukkan bahwa faktor-faktor struktural dari iklan cetak mempengaruhi konsumen adalah ukuran, posisi, warna, dan kontras.

2. Karakteristik konsumen

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

- a. Perbedaan stimulus Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan stimulus. Oleh karena itu, iklan akan sangat membantu penciptaan perbedaan antar merek.
- b. Tingkat ambang batas (*threshold level*) Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya

ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*). Ada dua jenis tingkat ambang batas, yaitu : tingkat ambang batas absolut (*absolute threshold level*) dan tingkat ambang batas diferensial (*differential threshold level*). Tingkat ambang batas absolut merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh saluran inderawi. Sedangkan tingkat ambang batas diferensial merupakan kemampuan inderawi untuk mendeteksi atau membedakan dua stimulus.

- c. Persepsi bawah sadar Usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan diatas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (*consument threshold level*).
- d. Tingkat adaptasi Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolute threshold*), di mana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus. Maka, saat itu juga ambang batas absolutnya berubah.
- e. Generalisasi stimulus Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.

Menurut (Thoha, 2014) proses karakteristik persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu :

1. Stimulus atau Rangsangan

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

2. Registrasi

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu pemberian kesan atau pandangan terhadap sesuatu.

2.1.2.4 Indikator Persepsi Manfaat

Menurut (Yogananda, 2017) mengemukakan bahwa persepsi manfaat terdiri dari empat indikator, yaitu :

1. Mempermudah transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya.

2. Mempercepat transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya.

3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli.

4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

Menurut (Thoha, 2014) adapun indikator persepsi Manfaat antara lain:

1. Psikologis

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di dalam dunia ini sangat di pengaruhi oleh psikologi. Sebagai contoh, terbenamnya matahari diwaktu senja yang indah temaram, akan dirasakan sebagai bayang-bayang yang kelabu bagi seseorang yang buta warna.

2. *Family*

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah keluarganya. Orang tua yang telah mengembangkan suatau cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsipersepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.

3. Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan tertentu juga akan merpakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia luar.

2.1.3. Persepsi Kemudahan

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Menurut (Davis, 2015) kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik. Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna.

Menurut (Sari, 2021) Kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Menurut (Daulay, 2021) Persepsi kemudahan adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami sehingga suka untuk menggunakannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk digunakan maka akan memakainya. Kemudahan adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Menurut (Aisha & Kurnia, 2022) kemudahan penggunaan adalah sebuah kepercayaan yang terkait pada proses mengambil sebuah keputusan, namun jika seorang merasa percaya kepada suatu Sistem informasi yang mudah untuk digunakan maka mereka akan memakainya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

2.1.3.2. Faktor Faktor Persepsi Kemudahan

Menurut (Istiarni & Hadiprajitno, 2014) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor yaitu :

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri.

Suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.

2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna.

Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal.

Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

Menurut (Fauziati, 2012) Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi antara lain:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri.

Misalnya, pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi sejenis. Pengalaman yang baik pada teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru, begitupula sebaliknya.

2. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna.

Adanya reputasi yang baik akan mendorong kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi tersebut, begitupula sebaliknya.

3. Tersedianya mekanisme support yang handal.

Kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi dipengaruhi oleh mekanisme support yang handal. Misalnya, apabila terdapat kesulitan dalam menggunakan teknologi serta dengan adanya mekanisme dukungan yang handal, akan mendorong persepsi pengguna kearah yang positif.

2.1.3.3. Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut (Davis, 2015) indikator kemudahan penggunaan terdiri atas:

1. Mudah untuk dipelajari.

Mudah dipelajari artinya ketika seseorang melakukan sebuah transaksi mereka mengerti dan memahami sistem tersebut sehingga mereka tidak merasa kesulitan.

2. Mudah untuk dikendalikan.

Seseorang dapat mengendalikan penggunaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

3. Mudah untuk digunakan.

Maksudnya adalah sangat mudah digunakan atau dioperasikan dan tidak mempersulit penggunaannya.

Menurut (Aisha & Kurnia, 2022) adapun indikator kemudahan penggunaan adalah :

1. Tansaksi individu dengan sistem jelas dan mudah.
2. Sistem mudah digunakan.
3. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling memercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut (Jogiyanto, 2017) kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah dan mengumpulkan informasi yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi.

Menurut (Purba et al., 2020) Kepercayaan merupakan suatu hal yang telah lama dianggap sebagai pemicu dalam hubungan konsumen dengan pemasar karena dapat memberikan harapan berhasilnya suatu transaksi.

Kepercayaan dalam melakukan segala transaksi perbankan pada internet, komitmen pelayanan terjaga dan kepentingan bertransaksi yang memberikan manfaat merupakan indikator terhadap keadaan psikologis yang didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna. Dan kepercayaan sebagai keyakinan subyektif yang akan dilakukan penjual online dalam memenuhi kewajiban transaksionalnya, karena kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen (Muis et al., 2021).

Menurut (Astuti & Alfarizky, 2020) Kepercayaan sebuah merek merupakan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Sedangkan menurut (Nasution et al., 2019) Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang merupakan salah satu dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.3.2. Faktor Faktor Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut (Jogiyanto, 2017) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu :

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi dan integritas pada penjual.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Sedangkan menurut (Thoah, 2014) ada dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu :

1. Faktor rasional

Yaitu faktor yang bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional.

2. Faktor Relasional

Yaitu faktor kepercayaan yang berdasarkan etika yang baik dan berbasis pada kebaikan seseorang.

2.1.3.3. Indikator Kepercayaan

Menurut (Anggono et al., 2020) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu :

1. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsisten perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Menurut (Citra & Santoso, 2016), beberapa indikator kepercayaan *e-commerce* meliputi :

1. Keamanan teknologi informasi

Meliputi upaya untuk melindungi kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data konsumen pada sistem *e-commerce*.

2. Keamanan transaksi

Meliputi penggunaan protokol keamanan dalam proses transaksi *online*, seperti SSL (*Secure Socket Layer*).

3. Kualitas produk dan layanan

Meliputi penjaminan mutu dan kepuasan konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa pada situs *e-commerce*.

4. Kebijakan privasi

Meliputi pengaturan dan pengelolaan data pribadi konsumen oleh situs *e-commerce*.

5. Komunikasi dan interaksi

Meliputi interaksi antara konsumen dengan toko *online* melalui *email*, *chat*, dan media sosial untuk memperoleh informasi atau menyelesaikan masalah.

6. Reputasi dan kepercayaan merek

Meliputi citra dan reputasi toko *online* sebagai perusahaan yang aman dan terpercaya.

7. Kemudahan penggunaan

Meliputi kemudahan navigasi situs *e-commerce*, tampilan yang menarik, dan kemudahan proses pembelian.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet*

Persepsi manfaat adalah tingkatan kepercayaan pengguna bahwa teknologi atau sistem tertentu dapat meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Persepsi manfaat merupakan sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian (Nasution & Febriansyah, 2022).

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Fenomena di lapangan, penggunaan layanan *e-wallet* dapat memperlancar segala macam transaksi, memberikan manfaat lebih seperti pembayaran tagihan, sehingga mempengaruhi minat untuk menggunakan *e-wallet*. Begitu juga manfaat layanan *e-wallet* yang dapat menghemat biaya dalam melakukan transaksi. Hal ini semakin meningkatkan minat mereka untuk menggunakan *e-wallet* karena adanya berbagai kemudahan dan bahkan merekomendasikan kepada rekan-rekan dan keluarganya (Agustino & Yousida, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asja et al., 2021), (Saputra, 2018) dan (Yogananda, 2017) bahwa persepsi manfaat akses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-wallet*.

2.2.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet*

Kemudahan dalam pemakaian sebuah aplikasi online sangat dibutuhkan bagi konsumen agar tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi yang

ditawarkan. Semakin mudah dan sederhana cara penggunaan suatu aplikasi maka semakin meningkat masyarakat menggunakan *online shop shopee* tersebut (Istiarni & Hadiprajitno, 2014).

Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan, meskipun terkadang dapat diperoleh pelanggan dengan cara transaksi langsung (Jogiyanto, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari & Supriyanto, 2020), (Anggono et al., 2020) dan (Ikram, 2021) bahwa kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-wallet*.

2.2.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet*

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Nasution & Lesmana, 2018).

Kepercayaan selalu menjadi elemen penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan telah terbukti memiliki signifikansi tinggi dalam lingkungan yang tidak pasti. Kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat

dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan (Purba et al., 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purba et al., 2020) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-wallet*.

2.2.4. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet*

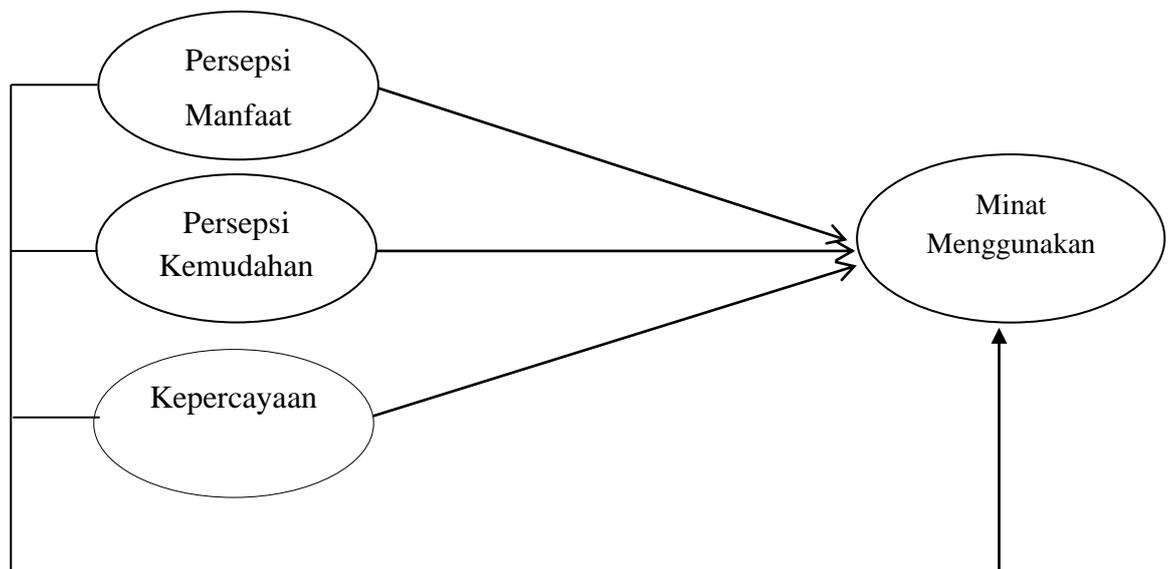
Kepuasan konsumen hingga saat ini menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan. Selain untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya sekaligus agar perusahaan maupun pelaku usaha mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan (Nasution & Nasution, 2021).

Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016).

Kemudahan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen adalah kemudahan yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Kemudahan yang mungkin ditawarkan oleh produsen, kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan dalam berkomunikasi produsen. Kemudahan dalam menggunakan produk yang diberikan oleh suatu jenis jasa.(Aisha & Kurnia, 2022).

Konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah ketempat lain, bahkan ikut mempromosikan tempat tersebut kepada saudara atau teman, calon konsumen lain untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Membangun kepercayaan terhadap konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dalam kondisi persaingan yang semakin tajam. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa dikarenakan perusahaan tersebut dikenal dan telah memiliki nama yang baik di kalangan masyarakat, kejujuran para karyawannya serta mampu menepati janji, adanya bentuk perhatian dan motivasi dari pihak perusahaan yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen yang mempercayai perusahaan (Diza et al., 2016).

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

1. Ada pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Di Kota Medan.
2. Ada pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Di Kota Medan.
3. Ada pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Di Kota Medan.
4. Ada pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Adapun pengertian pendekatan asosiatif menurut (Sugiyono, 2019) strategi penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang memiliki bertujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan oleh populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan beberapa instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan uraian variabel yang akan diteliti oleh peneliti kemampuan ditarik kesimpulannya. Definisi variabel dalam penelitian harus ditentukan dan dibentuk dengan tujuan untuk menghindari kesalahan saat pengumpulan data. Instrument penelitian dipakai untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Jumlah instrument yang dipakai untuk diteliti bergantung pada keseluruhan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Oprasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Minat Menggunakan (Y)	Minat merupakan keinginan atau ketertarikan pada suatu hal baik benda ataupun aktivitas yang sesuai dengan perasaan individu tersebut sebagai sumber motivasi.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Menurut (Ferdinand, 2017)	Likert
Persepsi Manfaat (X1)	Persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan	1. Mempermudah transaksi 2. Mempercepat transaksi 3. Memberikan keuntungan tambahan 4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi Menurut: (Yogananda, 2017)	Likert
Persepsi Kemudahan (X2)	Persepsi kemudahan adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami sehingga suka untuk menggunakannya	1. Mudah untuk dipelajari 2. Mudah untuk dikendalikan 3. Mudah untuk digunakan Menurut: (Davis, 2015)	Likert
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang merupakan salah satu dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen	1. Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Kebaikan (<i>Benevolance</i>) 3. Kompetensi (<i>Competence</i>) Menurut : (Anggono et al., 2020)	Likert

sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% dengan signifikansi sebesar 90%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah 10%)

maka dapat di hitung $n = \frac{2308}{1 + 2308 \times 0,1^2} = 95,84 = 96$ Orang

= 100 Orang

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU program studi Manajemen.

Tabel 3.4

Jumlah Populasi

Manajemen FEB UMSU	Jumlah Mahasiswa	Persentase
Tahun 2019	25 Orang	26,43 %
Tahun 2020	18 Orang	18,72 %
Tahun 2021	22 Orang	23,35 %
Tahun 2022	31 Orang	31,50 %
JUMLAH	96 Orang	100 %

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan :

1. **Wawancara** (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada responden mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

2. **Daftar Pertanyaan** (*Questioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU program studi Manajemen dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.5 Skala Pengukuran

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

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas :

a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas :

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

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable x

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali variable x dan y

Tabel 4.9
Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	
Minat Menggunakan (Y)	Y1	0.744	0.2006	Valid
	Y2	0.825	0.2006	Valid
	Y3	0.672	0.2006	Valid
	Y4	0.770	0.2006	Valid
	Y5	0.668	0.2006	Valid
	Y6	0.818	0.2006	Valid
	Y7	0.771	0.2006	Valid
	Y8	0.532	0.2006	Valid
Persepsi Manfaat (X1)	X1.1	0.828	0.2006	Valid
	X1.2	0.763	0.2006	Valid
	X1.3	0.895	0.2006	Valid
	X1.4	0.840	0.2006	Valid
	X1.5	0.917	0.2006	Valid
	X1.6	0.803	0.2006	Valid
	X1.7	0.813	0.2006	Valid
	X1.8	0.746	0.2006	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X2.1	0.889	0.2006	Valid
	X2.2	0.897	0.2006	Valid
	X2.3	0.882	0.2006	Valid
	X2.4	0.896	0.2006	Valid
	X2.5	0.863	0.2006	Valid
	X2.6	0.856	0.2006	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0.703	0.2006	Valid
	X3.2	0.845	0.2006	Valid
	X3.3	0.684	0.2006	Valid
	X3.4	0.870	0.2006	Valid
	X3.5	0.848	0.2006	Valid
	X3.6	0.621	0.2006	Valid

1. Nilai validitas untuk variabel Minat Menggunakan lebih besar dari nilai r tabel yakni 0.2006 maka semua indikator pada variabel Minat Menggunakan dinyatakan valid.
2. Nilai validitas Persepsi Manfaat lebih besar dari nilai r tabel 0.2006 maka semua indikator pada variabel Persepsi Manfaat dinyatakan valid.
3. Nilai validitas Persepsi Kemudahan lebih besar dari nilai r tabel 0.2006 maka semua indikator pada variabel Persepsi Kemudahan dinyatakan valid.

4. Nilai validitas Kepercayaan lebih besar dari nilai r tabel 0.2006 maka semua indikator pada variabel Kepercayaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018). kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $> 0,6$, maka instrument dinyatakan reliabel (terpercaya).
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $< 0,6$, maka instrument dinyatakan tidak reliabel (tidak terpercaya).

Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Status
1	Minat Menggunakan	0,869	Realibilitas Baik
2	Persepsi Manfaat	0,932	Realibilitas Baik
3	Persepsi Kemudahan	0,942	Realibilitas Baik
4	Kepercayaan	0,856	Realibilitas Baik

1. Minat Menggunakan memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,869 > 0,600$ maka variabel Minat Menggunakan adalah reliabel.
2. Persepsi Manfaat memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,932 > 0,600$ maka variabel Persepsi Manfaat adalah reliabel.

3. Persepsi Kemudahan memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,942 > 0,600$ maka variabel Persepsi Kemudahan adalah reliabel.
4. Kepercayaan memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,856 > 0,600$ maka variabel Kepercayaan adalah reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum

dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF >10.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik *scatterplot* antar nilai prediksi *variable independen* dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- a. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana :

Y : Minat Menggunakan

a : Nilai Konstanta Y bila $X_1, X_2, X_3 = 0$

- X₁ : Persepsi Manfaat
 X₂ : Persepsi Kemudahan
 X₃ : Kepercayaan

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (*best linier unbiased estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan membenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya.

a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel motivasi kerja terhadap variabel Keputusan Pembelian digunakan uji t dengan rumus :

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H₀ diterima.

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

Sumber : (Sugiyono 2019 hal 184)

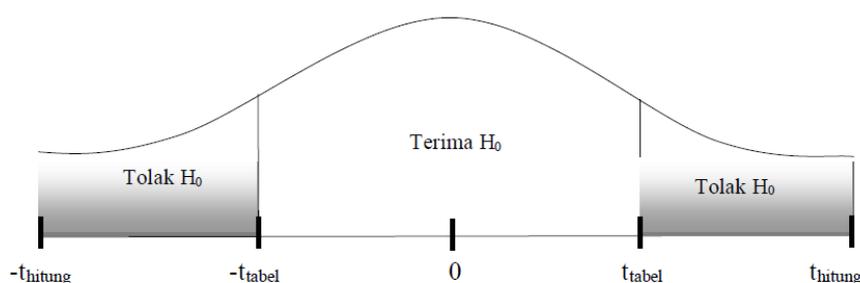
Dimana :

- t : nilai t hitung
 r : koefisien korelasi
 n : jumlah sampel

1. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed $<$ taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.
2. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni Sig-2 tailed $>$ taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak.

Hipotesis

1. $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar 3.1 : Kriteria Pengujian Hipotesis t

b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus :

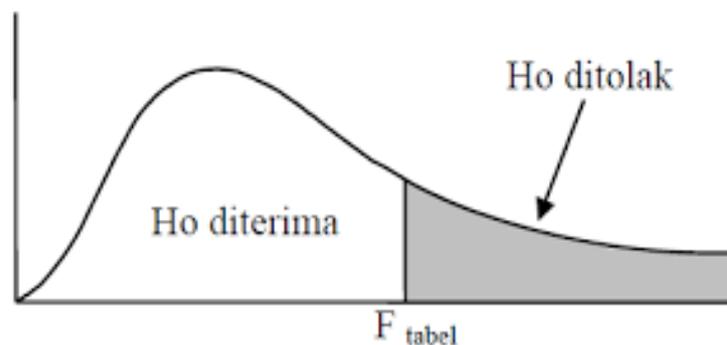
$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono 2019 hal 257)

Dimana: R^2 = Koefisien Korelasi Ganda
 n = Jumlah Variabel
 F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Ketentuan:

1. Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} < -f_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y .
2. Bila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} \geq -f_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .



Gambar 3.2 :Kriteria Pengujian Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini aka diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

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

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana:

D : Koefisien determinasi

R : Nilai Korelasi Berganda

100 % : Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel minat menggunakan (Y), 8 pernyataan untuk persepsi manfaat (X1), 6 pernyataan untuk persepsi kemudahan (X2), dan 6 pernyataan untuk kepercayaan (X3). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang responden mahasiswa di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *likert* berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	72	75 %
2	Perempuan	24	25 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 72 (75%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 24 (25%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki laki mahasiswa di Kota Medan.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	41	42,71 %
2	21 – 22 Tahun	45	46,88 %
3	> 22 Tahun	10	10,42 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 41 orang (42,71%), 21-22 tahun sebanyak 45 orang (46,88%) dan yang berumur lebih dari 22 tahun sebanyak 10 orang (10,42%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berumur rentang waktu 21 sampai 22 tahun mahasiswa di Kota Medan.

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.3
Angkatan Responden

No	Jurusan	Jumlah	Persentase
1	Tahun 2019	25	26,43 %
2	Tahun 2020	18	18,72 %
2	Tahun 2021	22	23,35 %
3	Tahun 2022	31	31,50 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan angkatan tahun 2019 sebanyak 25 orang (26,43%) angkatan tahun 2020 sebanyak 18 orang (18,72%), angkatan tahun 2021 sebanyak 22 orang (23,35%) dan

angkatan tahun 2022 yaitu sebanyak 31 orang (31,50%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah angkatan tahun 2022 mahasiswa di Kota Medan.

4.1.2.4. Identitas Lama Menggunakan *E-Wallet* OVO

Tabel 4.4 Lama Menggunakan *E-Wallet* OVO

No	Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
1	< 1 Tahun	24	25 %
2	1 – 2 Tahun	32	33,33 %
3	> 2 Tahun	40	41,67 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari lama menggunakan *e-wallet* kurang dari 1 Tahun sebanyak 24 orang (25%), menggunakan *e-wallet* selama 1 sampai 2 tahun sebanyak 32 orang (33,33%), dan lama menggunakan lebih dari 2 tahun sebanyak 40 orang (41,67%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang lama menggunakan lebih 2 tahun mahasiswa di Kota Medan.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.3.1 Variabel Minat Menggunakan (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel minat menggunakan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor angket untuk variabel minat menggunakan (Y)

No	Jawaban minat menggunakan (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	58.33	21	21.88	15	15.63	4	4.17	0	0.00	96	100
2	49	51.04	33	34.38	12	12.50	1	1.04	1	1.04	96	100
3	44	45.83	32	33.33	17	17.71	1	1.04	2	2.08	96	100
4	55	57.29	26	27.08	13	13.54	1	1.04	1	1.04	96	100
5	42	43.75	32	33.33	18	18.75	3	3.13	1	1.04	96	100
6	49	51.04	25	26.04	18	18.75	3	3.13	1	1.04	96	100
7	31	32.29	42	43.75	17	17.71	5	5.21	1	1.04	96	100
8	31	32.29	34	35.42	25	26.04	5	5.21	1	1.04	96	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat menggunakan adalah :

1. Jawaban responden, Saya akan menggunakan *e-wallet* OVO setiap kali melakukan transaksi berbelanja, mayoritas *responden* menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (58,33%).
2. Jawaban responden, Saya akan bertransaksi menggunakan *e-wallet* OVO sesering mungkin karena menggunakan OVO sangat mudah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51,04%).
3. Jawaban responden, Saya selalu merekomendasikan kepada teman teman menggunakan *e-wallet* OVO karena sesuai kebutuhan zaman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
4. Jawaban responden, Saya menggunakan *e-wallet* OVO karena atas rekomendasi teman, agar biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (57,29%).

5. Jawaban responden, *e-wallet* OVO adalah pilihan pertama saya dalam memilih layanan dompet online, responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (43,75%).
6. Jawaban responden, *e-wallet* OVO adalah pilihan pertama saya dalam mereferensikan layanan dompet online kepada teman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51,04%).
7. Jawaban responden, Mencari informasi *e-wallet* OVO menyenangkan bagi saya, mayoritas menjawab setuju sebanyak 42 orang (43,75%).
8. Jawaban responden, Saya menemukan keuntungan dalam menggunakan *e-wallet* OVO, mayoritas menjawab setuju sebanyak 34 orang (35,42%).

4.1.3.2 Variabel Persepsi Manfaat (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel persepsi manfaat sebagai berikut :

Tabel 4.6.

Skor angket untuk variabel persepsi manfaat (X1)

No	Jawaban persepsi manfaat (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38.54	36	37.5	10	10.42	9	9.38	4	4.17	96	100
2	30	31.25	43	44.79	14	14.58	4	4.17	5	5.21	96	100
3	33	34.38	37	38.54	17	17.71	4	4.17	5	5.21	96	100
4	27	28.13	41	42.71	14	14.58	8	8.33	6	6.25	96	100
5	31	32.29	42	43.75	15	15.63	4	4.17	4	4.17	96	100
6	36	37.50	33	34.38	13	13.54	9	9.38	5	5.21	96	100
7	33	34.38	31	32.29	15	15.63	11	11.5	6	6.25	96	100
8	33	34.38	35	36.46	13	13.54	9	9.38	6	6.25	96	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Persepsi Manfaat adalah:

1. Jawaban responden, Saya merasa dengan *e-wallet* OVO, saya dapat melakukan transaksi lebih cepat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (38,54%).
2. Jawaban responden, Saya merasa dengan menggunakan *e-wallet* OVO saya dapat melakukan transaksi dengan praktis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,79%).
3. Jawaban responden, Saya menggunakan *e-wallet* OVO karena untuk mempercepat proses transaksi belanja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (38,54%).
4. Jawaban responden, Secara keseluruhan saya merasa *e-wallet* OVO bermanfaat dalam pembayaran transaksi pribadi dan sehari-hari. mayoritas menjawab setuju sebanyak 41 orang (42,71%).
5. Jawaban responden, Saya merasa menggunakan *e-wallet* OVO dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi non tunai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (43,75%).
6. Jawaban responden ,Saya merasa dengan menggunakan *e-wallet* OVO dapat mempercepat waktu saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (37,50%).
7. Jawaban responden, Saya merasa *e-wallet* OVO dapat meningkatkan produktivitas dalam transaksi non tunai, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (34,38%).
8. Jawaban responden, Saya merasa *e-wallet* OVO dapat meningkatkan efisiensi

dalam melakukan transaksi non tunai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (36,46%).

4.1.3.3 Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel persepsi kemudahan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor angket untuk variabel persepsi kemudahan (X2)

No	Jawaban persepsi kemudahan (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	42.71	32	33.33	16	16.67	2	2.08	5	5.21	96	100
2	42	43.75	31	32.29	16	16.67	2	2.08	5	5.21	96	100
3	44	45.83	29	30.21	17	17.71	2	2.08	4	4.17	96	100
4	41	42.71	28	29.17	19	19.79	3	3.13	5	5.21	96	100
5	40	41.67	27	28.13	21	21.88	2	2.08	6	6.25	96	100
6	36	37.50	34	35.42	17	17.71	3	3.13	6	6.25	96	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Persepsi Kemudahan adalah:

1. Jawaban responden Saya mudah mempelajari cara penggunaan *e-wallet* OVO, menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42,71%).
2. Jawaban responden Susunan aplikasi pada *e-wallet* OVO mudah dipahami, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (43,75%).
3. Jawaban responden *e-wallet* OVO dapat digunakan dengan mudah di manapun/kapanpun, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).

4. Jawaban responden *e-wallet* OVO dapat digunakan dengan mudah diakses dibandingkan layanan yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42,71%).
5. Jawaban responden *e-wallet* OVO dapat membantu untuk sering melakukan transaksi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41,67%).
6. Jawaban responden Fitur yang ada pada *e-wallet* OVO mudah dimengerti, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (37,50%).

4.1.3.4 Variabel Kepercayaan (X3)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahasiswa di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepercayaan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Skor angket untuk variabel kepercayaan (X3)

No	Jawaban kepercayaan (X3)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	39.58	39	40.63	12	12.50	5	5.21	2	2.08	96	100
2	44	45.83	28	29.17	16	16.67	4	4.17	4	4.17	96	100
3	61	63.54	22	22.92	10	10.42	1	1.04	2	2.08	96	100
4	37	38.54	36	37.50	17	17.71	4	4.17	2	2.08	96	100
5	38	39.58	35	36.46	14	14.58	6	6.25	3	3.13	96	100
6	44	45.83	30	31.25	15	15.63	4	4.17	3	3.13	96	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepercayaan adalah:

1. Jawaban responden Saya menggunakan *e-wallet* OVO karena keamanan data pribadi pelanggan terjamin, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (40,63%).

2. Jawaban responden Saya merasa bahwa *e-wallet* OVO akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
3. Jawaban responden Saya selalu menggunakan *e-wallet* OVO karena ketika bertransaksi selalu aman dari masalah apapun itu, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (63,54%).
4. Jawaban responden *e-wallet* OVO selalu memberikan kemudahan dalam menggunakan aplikasi sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (38,54%).
5. Jawaban responden Saya menggunakan *e-wallet* OVO ketika berbelanja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (39,58%).
6. Jawaban responden *e-wallet* OVO sudah memiliki nama yang baik, sehingga transaksi yang di tawarkan selalu aman, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45,83%).

4.1.4 Uji Asumsi

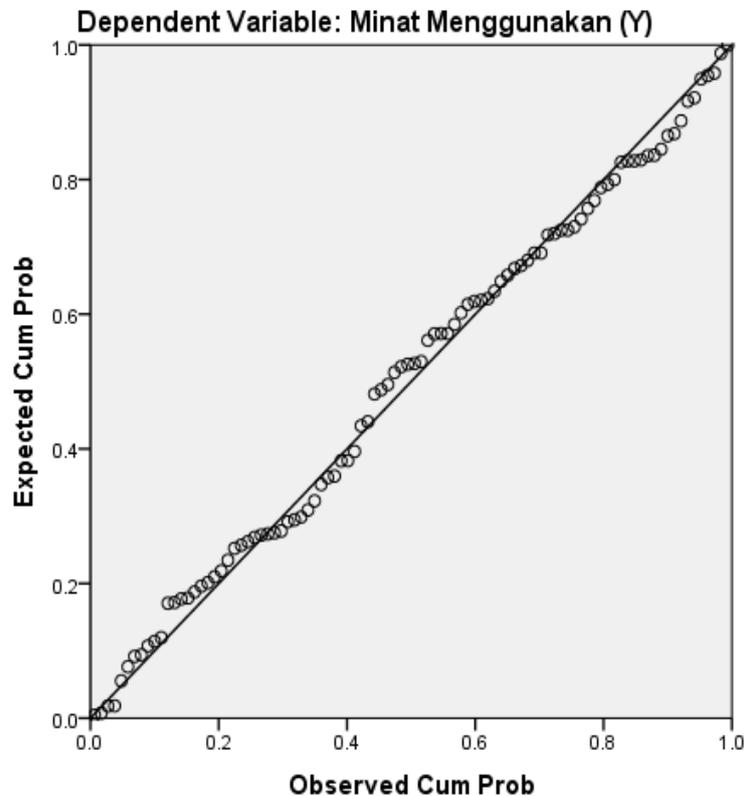
4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al., 2018). Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar. 4.1 Uji Normalitas P Plot

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p- plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (*VIF/variance inflasi factor*), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2018).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
2. Bila $VIF < 10$, berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila $Tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila $Tolerance < 0,1$, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Manfaat (X1)	.538	1.860
	Persepsi Kemudahan (X2)	.554	1.806
	Kepercayaan (X3)	.890	1.124
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan (Y)			

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Nilai tolerance persepsi manfaat sebesar $0,538 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,860 < 10$, maka variabel persepsi manfaat dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
2. Nilai tolerance persepsi kemudahan sebesar $0,554 > 0,10$ dan nilai vif $1,806 < 10$, maka variabel persepsi kemudahan dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
3. Nilai tolerance kepercayaan $0,890 > 0,10$ dan nilai vif $1,124 < 10$, maka variabel kepercayaan dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

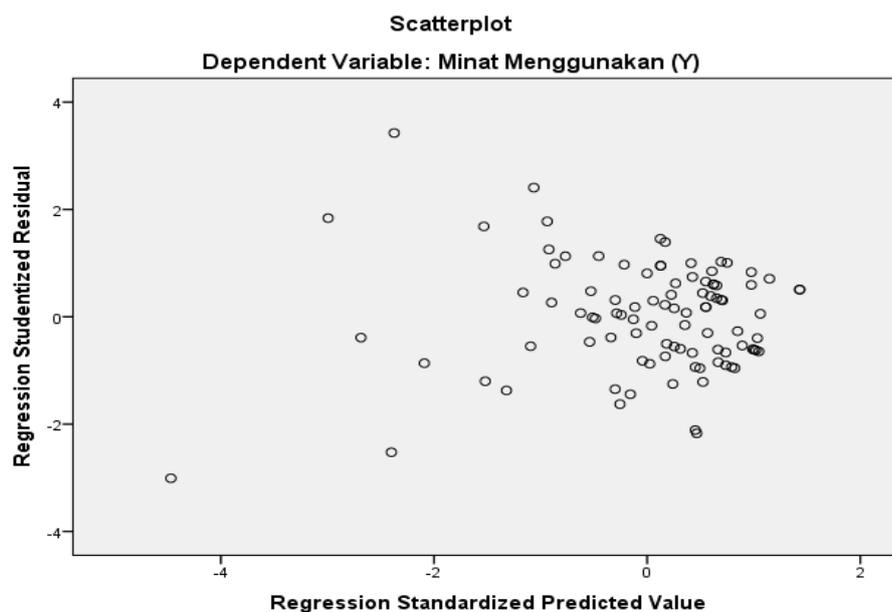
4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.

Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode *scatterplot* dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Juliandi et al., 2018).

Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.



Gambar. 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.580 ^a	.337	.315	4.27424	1.987
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Manfaat (X1)					
b. Dependent Variable: Minat Menggunakan (Y)					

Sumber : Data di olah SPSS 24

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai durbin watson (D-W) sebesar 1,987 diantara -2 sampai +2 ($-2 < 1,987 < + 2$). Maka dapat disimpulkan bahwa dari angka durbin watson (D-W) tersebut tidak terjadi autokorelasi.

4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al., 2014). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

Tabel 4.12
Hasil regresi linear berganda

Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15.774	2.765	
	Persepsi Manfaat (X1)	.170	.081	.243
	Persepsi Kemudahan (X2)	.213	.102	.238
	Kepercayaan (X3)	.297	.102	.261

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan (Y)

Sumber : Data di olah SPSS 24

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut:

1. Konstanta = 15,774
2. Persepsi manfaat = 0,170
3. Persepsi kemudahan = 0,213
4. Kepercayaan = 0,297

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 15,774 + 0,170 X1 + 0,213 X2 + 0,297 X3$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 15,774 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan maka nilai minat menggunakan akan meningkat sebesar 15,774.
2. Persepsi Manfaat sebesar 0,170 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila persepsi manfaat mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan minat menggunakan sebesar 0,170 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

3. Persepsi Kemudahan sebesar 0,213 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila persepsi kemudahan mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh peningkatan minat menggunakan sebesar 0,213 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. Kepercayaan sebesar 0,297 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila kepercayaan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan minat menggunakan sebesar 0,297 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

4.1.6.1. Uji Signifikan Parsial (Uji -t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variabel independen. (Sugiyono, 2019) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan t_{table} menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan :

$$df=n-k ,$$

$$df= 96-4 = 92$$

$$t_{table} = 1,98609$$

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima H_0).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 24 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Uji Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.705	.000
	Persepsi Manfaat (X1)	2.099	.039
	Persepsi Kemudahan (X2)	2.088	.040
	Kepercayaan (X3)	2.904	.005
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan (Y)			

Sumber : Data di olah SPSS 24.

1. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah persepsi manfaat berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat menggunakan dimana $t_{hitung} = 2,099$ dan $t_{tabel} = 1,98609$. Didalam hal ini $t_{hitung} 2,099 > t_{tabel} 1,98609$ Ini berarti H_a ditolak berarti persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,039 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,039 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak, ini berarti antara persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan pada mahasiswa di Kota Medan.

2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat menggunakan dimana $t_{hitung} = 2,088$ dan $t_{tabel} = 1,98609$. Didalam hal ini $t_{hitung} 2,088 > t_{tabel} 1,98609$ Ini berarti H_a ditolak berarti antara persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,040 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,040 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan pada mahasiswa di Kota Medan.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap minat menggunakan dimana $t_{hitung} = 2,904$ dan $t_{tabel} = 1,98609$. Didalam hal ini $t_{hitung} 2,904 > t_{tabel} 1,98609$ ini berarti H_a ditolak berarti kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0.005 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0.005 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak, ini berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan berpengaruh signifikan pada mahasiswa di Kota Medan.

4.1.6.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu insentif dan motivasi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu produktivitas kerja. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol (Sugiyono, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel
 - a. Jika nilai f hitung $>$ f tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai f hitung $<$ f tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat :

Tabel 4.14 Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	852.570	3	284.190	15.556	.000 ^b
	Residual	1680.763	92	18.269		
	Total	2533.333	95			
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Manfaat (X1)						

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 15,556, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $df=n-k$ dan $k-1$

Bedasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh F_{hitung} untuk variabel sebesar 23.350 untuk kesalahan 5%.

$$F_{tabel} = n-k = 96-4 = 92 \text{ dan } k-1 = 4-1=3$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

Didalam hal ini $F_{hitung} 15,556 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$,. Ini berarti H_a dan H_o di tolak

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan pada mahasiswa di Kota Medan .

4.1.7. Koefisien Determinansi (R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai kolerasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.580 ^a	.337	.315	4.27424	1.987
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Manfaat (X1)					
b. Dependent Variable: Minat Menggunakan (Y)					

Sumber : Data di olah SPSS 24

Semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai R-square 0,337 menunjukkan 33,7% variabel minat menggunakan dipengaruhi persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan sisanya 66,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan

Hasil Uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 2,099 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai sig $0,039 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan pada mahasiswa di Kota Medan.

Persepsi manfaat adalah tingkatan kepercayaan pengguna bahwa teknologi atau sistem tertentu dapat meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Persepsi manfaat merupakan sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan. Minat merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian (Nasution & Febriansyah, 2022).

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Fenomena di lapangan, penggunaan layanan *e-wallet* dapat memperlancar segala macam transaksi. Memberikan manfaat lebih seperti pembayaran tagihan, sehingga mempengaruhi minat untuk menggunakan *e-wallet*. Begitu juga manfaat layanan *e-wallet* yang dapat menghemat biaya dalam melakukan transaksi. Hal ini semakin meningkatkan minat mereka untuk menggunakan *e-wallet* karena adanya berbagai kemudahan dan bahkan merekomendasikan kepada rekan-rekan dan keluarganya (Agustino & Yousida, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asja et al., 2021) bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan dan penelitian ini tidak sejalan dengan. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati & Noersanti, 2020) bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

4.2.2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 2,088 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai sig $0,040 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti antara persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan pada mahasiswa di Kota Medan.

Kemudahan dalam pemakaian sebuah aplikasi *online* sangat dibutuhkan bagi konsumen agar tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi yang ditawarkan. Semakin mudah dan sederhana cara penggunaan suatu aplikasi maka semakin meningkat masyarakat menggunakan *online shop shopee* tersebut (Istiarni & Hadiprajitno, 2014).

Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan, meskipun terkadang dapat diperoleh pelanggan dengan cara transaksi langsung (Jogiyanto, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari & Supriyanto, 2020), bahwa kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Habibi & Zaky, 2014), bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-wallet*.

4.2.3. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan

Hasil uji hipotesis diperoleh dimana $t_{hitung} 2,904 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai $sig 0.000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak, ini berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan berpengaruh signifikan pada mahasiswa di Kota Medan.

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Nasution & Lesmana, 2018).

Kepercayaan selalu menjadi elemen penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan telah terbukti memiliki signifikansi tinggi dalam lingkungan yang tidak pasti. Kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan (Purba et al., 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purba et al., 2020) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shomad & Purnomosidhi, 2012) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-wallet*.

4.2.4. Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan

Hasil Uji Hipotesis secara simultan diperoleh $F_{hitung} 15,556 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan pada mahasiswa di Kota Medan.

Kepuasan konsumen hingga saat ini menjadi bagian dari tujuan sebagian besar perusahaan. Selain untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya sekaligus agar perusahaan maupun pelaku usaha mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan (Nasution & Nasution, 2021).

Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016).

Kemudahan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen adalah kemudahan yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Kemudahan yang mungkin ditawarkan oleh produsen, kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan dalam berkomunikasi produsen. Kemudahan dalam menggunakan produk yang diberikan oleh suatu jenis jasa.(Aisha & Kurnia, 2022).

Konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah ketempat lain, bahkan ikut mempromosikan tempat tersebut kepada saudara atau teman, calon konsumen lain untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Membangun kepercayaan terhadap konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dalam kondisi persaingan yang semakin tajam. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa dikarenakan perusahaan tersebut dikenal dan telah memiliki nama yang baik di kalangan masyarakat, kejujuran para karyawannya serta mampu menepati janji, adanya bentuk perhatian dan motivasi dari pihak perusahaan yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen yang mempercayai perusahaan (Diza et al., 2016).

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan pada Mahasiswa di Kota Medan.
2. Secara parsial Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan pada Mahasiswa di Kota Medan.
3. Secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan pada Mahasiswa di Kota Medan
4. Secara simultan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan pada Mahasiswa di Kota Medan .

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa di Kota Medan agar lebih sering menggunakan uang non tunai untuk kemudahan transaksi saat ini.
2. *E-Wallet* OVO agar lebih meningkatkan kemudahan aplikasinya
3. Penelitian selanjutnya, sebaiknya menambah variabel yang lain pada Minat Menggunakan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian yang dilakukan ada beberapa hambatan yang terjadi yang membuat penelitian ini tidak maksimal seperti :

1. Susahnya bertemu responden disebabkan responden yang bekerja sehingga sulit di minta untuk mengisi kuisisionernya.
2. Peneliti terlalu banyak menghabiskan waktu untuk memhami proses pengelohan data yakni SPSS, disebabkan peneliti belum terlalu memahami SPSS dengan baik.
3. Keterbatasan Responden yang digunakan maka penelitian selanjutnya dapat mencari tempat riset dengan sampel responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, L., & Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna *E-Wallet* Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital “OVO.” *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 153–163.
- Anggono, B. N. T., Istiatin, I., & AB, S. H. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan GoPay. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144–153.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291–301.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325.
- Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 1(1), 32–42.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan: Essensial of Financial Management*. Salemba Empat.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Daulay, R. (2021). Analisis Faktor Teknologi Informasi Dan Kemudahan Terhadap Minat Belajar Mahasiswa Di Era Pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat “Teknologi Informasi Dan Komunikasi Yang Berkesinambungan Dan Berorientasi Layanan” - Diseminasi Penelitian*, 315–325.
- Davis, G. B. (2015). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Pustaka Binaman Presindo.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan,

- Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIF Group Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1–10.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(02), 27–37.
- Fauziati, P. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing*, 1(1), 1–14.
- Ferdinand, A. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis Of The Effects Of Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness On Consumer Attitude And Their Impacts On Purchase Decision On Pt Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5).
- Habibi, M., & Zaky, A. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1), 1–16.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249.
- Ikram, M. M. (2021). Keputusan Penggunaan Layanan GoFood Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 71–80.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 888–897.
- Jogiyanto, H. M. (2017). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Andi.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Latifah, H. A., Kadi, D. C. A., & Sari, S. L. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Promosi, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun. *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*,

I(01), 1–16.

- Meyers, M. C. (2020). The Neglected Role Of Talent Proactivity: Integrating Proactive Behavior Into Talent-Management Theorizing. *Human Resource Management Review*, *30*(2), 100703.
- Muis, M. R., Fahm, M., Prayog, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Jurnal Bisnis dan Manajemen Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko , Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *8*(1), 22–37.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, *1*(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *1*(1), 165–173.
- Nasution, M. I., & Simamora, W. S. (2021). Peran Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok*, 181–186.
- Nasution, S. M. A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology DANA Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Prosiding Seminar Nasional USM*, *3*(1), 865–883.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *2*(2), 235–244.
- Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan *E-Wallet* Di Kalangan Mahasiswa. *Emik*, *3*(2), 189–205.
- 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), 34–45.
- Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Competence: Journal of Management Studies*, *8*(1), 1–11.
- Purba, M., Samsir, S., & Arifin, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, *12*(1), 151–170.

- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168.
- Rudiwanto, A. (2018). Langkah Penting Generasi Millennial Menuju Kebebasan Finansial Melalui Investasi. *Jurnal Moneter*, 5(1), 44–51.
- Safran, C. (2018). *Motivasi Dan Minat*. Nusa Media.
- Saputra, D. (2018). “Pengaruh Manfaat, Modal, Motivasi Dan Edukasi Terhadap Minat Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal.” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 178–190.
- Sari, D. P. (2021). Analisis Pengaruh Tanggapan Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan E–Money Pada PT. Bank Sumut Kc Syariah Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam [JIMPAI]*, 1(4), 1–15.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kede). PT. Indeks Group Gramedia.
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–20.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan *E-Wallet* Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155–163.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2017). *Mikro Ekonomi, Teori Pengantar*. Raja Grafindo Persada.
- Super, D. E. (2016). *Avocational Interest Patterns: A Study in the Psychology of A Vocations*. Stanford University Press.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Thoah, M. (2014). *Perilaku Organisasi dan Konsep Dasar Aplikasinya*. Rajawali Pers.
- Tuhepaly, M., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ovo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6), 1–11.

Yogananda, A. S. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–7.

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *E-WALLET* PADA
MAHASISWA DI KOTA MEDAN**

**Kepada Yth. Saudara Saudari
Pengguna *E-Wallet*
Di Tempat**

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Soni Setiawan (1905160346) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Saudara/i dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Saudara/i berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/i dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/i. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Soni Setiawan

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

- No Responden : _____
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Umur : (Tahun)
- Angkatan : Tahun 2019
- Tahun 2020
- Tahun 2021
- Tahun 2022
- Lama Menggunakan OVO : < 1 Tahun 1-2 tahun > 2 Tahun

1. Minat Menggunakan (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Minat transaksional						
1	Saya akan menggunakan <i>E-Wallet</i> OVO setiap kali melakukan transaksi berbelanja					
2	Saya akan bertransaksi menggunakan <i>E-Wallet</i> OVO sesering mungkin karena menggunakan OVO sangat mudah					
Minat referensial						
3	Saya selalu merekomendasikan kepada teman teman menggunakan <i>E-Wallet</i> OVO karena sesuai kebutuhan zaman					
4	Saya menggunakan <i>E-Wallet</i> OVO karena atas rekomendasi teman					
Minat preferensial						
5	<i>E-Wallet</i> OVO adalah pilihan pertama saya dalam memilih layanan dompet online					
6	<i>E-Wallet</i> OVO adalah pilihan pertama saya dalam mereferensikan layanan dompet online kepada teman					
Minat eksploratif						
7	Mencari informasi <i>E-Wallet</i> OVO menyenangkan bagi saya					
8	Saya menemukan keuntungan dalam menggunakan <i>E-Wallet</i> OVO					

2. Persepsi Manfaat (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Mempermudah transaksi						
1	Saya merasa dengan <i>E-Wallet</i> OVO, saya dapat melakukan transaksi lebih cepat					
2	Saya merasa dengan menggunakan <i>E-</i>					

	Wallet OVO saya dapat melakukan transaksi dengan praktis					
Mempercepat transaksi						
3	Saya menggunakan <i>E-Wallet</i> OVO karena untuk mempercepat proses transaksi belanja					
4	Secara keseluruhan saya merasa <i>E-Wallet</i> OVO bermanfaat dalam pembayaran transaksi pribadi dan sehari-hari					
Memberikan keuntungan tambahan						
5	Saya merasa menggunakan <i>E-Wallet</i> OVO dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi non tunai					
6	Saya merasa dengan menggunakan <i>E-Wallet</i> OVO dapat mempercepat waktu saya					
Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi						
7	Saya merasa <i>E-Wallet</i> OVO dapat meningkatkan produktivitas dalam transaksi non tunai					
8	Saya merasa <i>E-Wallet</i> OVO dapat meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi non tunai					

3. Persepsi Kemudahan (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Mudah untuk dipelajari.						
1	Saya mudah mempelajari cara penggunaan <i>E-Wallet</i> OVO					
2	Susunan aplikasi pada <i>E-Wallet</i> OVO mudah dipahami					
Mudah untuk dikendalikan.						
3	<i>E-Wallet</i> OVO dapat digunakan dengan mudah di manapun/kapanpun					
4	<i>E-Wallet</i> OVO dapat digunakan dengan mudah diakses dibandingkan layanan yang lain					
Mudah untuk digunakan						
5	<i>E-Wallet</i> OVO dapat membantu untuk sering melakukan transaksi					
6	Fitur yang ada pada <i>E-Wallet</i> OVO mudah dimengerti					

4. Kepercayaan (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Integritas (Integrity)						
1	Saya menggunakan <i>E-Wallet</i> OVO karena keamanan data pribadi pelanggan terjamin					
2	Saya merasa bahwa <i>E-Wallet</i> OVO akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya					
Kebaikan (Benevolance)						
3	Saya selalu menggunakan <i>E-Wallet</i> OVO karena ketika bertransaksi selalu aman dari masalah apapun itu					
4	<i>E-Wallet</i> OVO selalu memberikan kemudahan dalam menggunakan aplikasi sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi					
Kompetensi (Competence)						
5	Saya menggunakan <i>E-Wallet</i> OVO ketika berbelanja					
6	<i>E-Wallet</i> OVO sudah memiliki nama yang baik, sehingga transaksi yang di tawarkan selalu aman					

TABULASI JAWABAN KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A02	3	5	5	5	5	5	3	5	36
A03	4	5	5	5	5	5	5	2	36
A04	4	4	4	4	4	4	3	4	31
A05	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A06	5	4	5	4	5	3	2	4	32
A07	5	5	5	5	5	4	4	4	37
A08	3	4	4	5	4	3	5	3	31
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A11	5	5	3	5	5	5	5	4	37
A12	3	3	3	4	5	4	3	3	28
A13	5	4	4	4	5	3	4	5	34
A14	5	5	1	5	5	5	5	5	36
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A17	5	4	4	5	5	5	5	5	38
A18	4	4	5	4	3	4	3	5	32
A19	5	5	4	4	3	4	4	3	32
A20	5	4	4	4	4	3	4	4	32
A21	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A22	5	4	4	3	2	3	2	4	27
A23	5	5	5	5	3	2	4	4	33
A24	5	4	5	5	4	4	4	4	35
A25	5	5	5	4	5	5	4	4	37
A26	3	3	3	5	5	5	5	5	34
A27	5	5	5	5	4	5	4	5	38
A28	5	5	3	5	5	5	5	4	37
A29	4	4	4	5	4	3	3	3	30
A30	5	4	3	5	5	5	5	5	37
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A32	3	3	3	5	4	4	4	4	30
A33	5	5	4	4	5	5	5	5	38
A34	3	3	3	3	5	3	3	3	26
A35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A36	4	4	4	4	4	4	3	4	31
A37	3	3	3	3	5	3	3	3	26
A38	5	5	5	5	5	5	3	2	35
A39	4	4	4	4	5	5	4	4	34

A83	4	5	4	5	3	5	5	2	33
A84	4	4	3	5	3	5	4	4	32
A85	2	5	5	3	3	4	4	4	30
A86	5	5	5	5	3	5	4	4	36
A87	5	5	5	3	4	5	4	4	35
A88	5	4	5	5	4	4	4	3	34
A89	5	5	4	4	4	5	4	4	35
A90	4	5	4	5	4	5	3	3	33
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A92	5	5	3	5	3	5	4	4	34
A93	5	5	5	3	4	5	4	4	35
A94	3	3	5	3	5	4	4	4	31
A95	5	5	5	5	3	5	4	4	36
A96	2	2	2	2	2	2	2	2	16

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
A01	5	4	5	5	5	5	5	5	39
A02	4	4	3	4	4	2	3	1	25
A03	2	4	3	3	2	2	2	3	21
A04	2	4	2	1	4	4	2	2	21
A05	3	3	3	3	3	2	3	4	24
A06	2	4	4	2	3	4	3	3	25
A07	2	2	4	2	4	5	4	4	27
A08	5	4	4	4	4	2	5	5	33
A09	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A10	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A11	5	5	5	5	5	2	5	4	36
A12	3	3	3	2	3	4	2	3	23
A13	5	5	5	2	5	5	5	5	37
A14	2	3	3	3	3	2	3	1	20
A15	4	4	4	4	4	3	4	5	32
A16	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A17	5	5	4	4	4	4	5	2	33
A18	3	5	4	2	4	3	2	2	25
A19	5	5	4	4	4	4	2	2	30
A20	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A21	5	5	4	4	4	4	4	4	34
A22	5	5	4	4	4	1	2	2	27
A23	5	5	3	3	3	3	2	4	28
A24	5	5	3	3	3	3	3	3	28
A25	4	4	5	4	4	4	5	4	34

A26	2	4	1	4	4	1	4	4	24
A27	4	4	5	4	4	4	5	5	35
A28	5	4	4	5	4	4	5	4	35
A29	4	4	5	4	4	5	1	5	32
A30	4	4	4	5	4	5	5	5	36
A31	5	4	5	4	5	5	5	4	37
A32	5	4	4	4	4	5	1	5	32
A33	4	4	4	4	4	5	4	5	34
A34	4	4	4	5	5	4	3	3	32
A35	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A36	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A37	3	4	3	4	4	4	5	5	32
A38	4	3	4	4	4	4	5	5	33
A39	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A40	5	5	3	4	4	4	3	3	31
A41	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A42	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A44	5	4	4	4	5	5	5	4	36
A45	4	5	4	4	4	4	4	5	34
A46	5	4	4	3	5	5	4	5	35
A47	5	5	4	4	4	4	4	4	34
A48	1	1	1	1	1	3	1	1	10
A49	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A50	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A51	5	5	5	4	5	5	4	5	38
A52	5	5	4	4	4	5	3	4	34
A53	5	3	5	5	4	4	4	5	35
A54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A55	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A56	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A57	4	3	5	4	4	4	4	4	32
A58	4	5	5	5	4	5	4	4	36
A59	5	3	3	3	3	3	4	4	28
A60	4	5	5	5	5	4	5	4	37
A61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A62	5	4	5	5	5	5	5	4	38
A63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A64	4	4	4	5	4	4	4	4	33
A65	4	4	4	4	4	5	5	5	35
A66	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A67	4	4	3	3	3	3	3	3	26
A68	4	4	5	5	5	5	4	4	36

A69	5	3	3	5	5	5	3	4	33
A70	4	4	5	5	5	5	4	3	35
A71	4	4	4	4	5	5	5	4	35
A72	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A73	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A75	5	4	4	4	5	5	5	3	35
A76	3	3	3	3	3	3	3	4	25
A77	4	4	5	4	4	4	4	5	34
A78	4	4	5	4	4	4	4	5	34
A79	4	1	5	1	4	4	4	5	28
A80	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A83	4	4	4	4	3	4	4	3	30
A84	3	3	3	3	3	3	3	2	23
A85	3	3	3	3	3	3	3	4	25
A86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A87	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A88	3	5	5	5	5	5	5	5	38
A89	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A92	4	3	4	3	5	5	5	5	34
A93	3	3	3	3	3	3	3	5	26
A94	5	4	4	4	3	3	2	5	30
A95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A96	2	2	2	2	2	2	2	2	16

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
A01	4	5	5	5	5	5	29
A02	5	5	4	5	4	4	27
A03	4	4	4	4	4	4	24
A04	5	5	5	5	5	5	30
A05	3	3	3	3	3	3	18
A06	3	3	4	4	5	4	23
A07	4	4	4	4	4	5	25
A08	5	5	3	5	5	5	28
A09	5	5	5	5	5	5	30
A10	4	4	4	4	3	4	23
A11	4	5	4	5	5	5	28

A12	4	4	4	2	4	4	22
A13	4	4	4	5	5	5	27
A14	4	4	4	3	3	3	21
A15	5	5	5	4	4	4	27
A16	1	1	1	1	1	1	6
A17	4	4	4	5	5	5	27
A18	3	3	3	3	3	3	18
A19	3	3	3	4	1	4	18
A20	4	4	4	5	5	5	27
A21	5	5	5	3	3	3	24
A22	5	5	5	4	3	3	25
A23	5	4	5	5	4	4	27
A24	5	5	5	5	5	5	30
A25	5	5	5	5	5	5	30
A26	4	4	3	4	5	4	24
A27	3	3	3	5	5	5	24
A28	4	4	4	4	5	4	25
A29	4	4	5	5	5	1	24
A30	4	4	4	3	3	3	21
A31	3	3	3	4	4	4	21
A32	5	5	5	1	1	1	18
A33	5	5	4	5	5	5	29
A34	5	5	5	3	3	3	24
A35	2	2	2	2	2	2	12
A36	5	5	5	3	3	3	24
A37	4	4	5	5	5	5	28
A38	5	5	5	4	4	4	27
A39	5	5	5	5	4	4	28
A40	4	4	5	4	4	4	25
A41	3	5	5	4	4	4	25
A42	5	5	5	4	4	4	27
A43	4	4	5	5	3	4	25
A44	3	3	3	3	3	3	18
A45	5	5	5	3	3	3	24
A46	5	5	5	5	5	5	30
A47	5	4	5	5	3	4	26
A48	1	1	1	1	1	1	6
A49	4	5	4	4	4	4	25
A50	4	5	4	4	5	5	27
A51	4	5	5	5	5	5	29
A52	4	4	4	4	4	2	22
A53	5	5	5	5	3	4	27
A54	3	3	3	3	4	3	19

A55	4	4	4	4	5	5	26
A56	3	3	3	3	4	4	20
A57	3	3	3	3	3	3	18
A58	4	4	4	4	4	4	24
A59	5	5	5	5	5	5	30
A60	5	5	5	5	5	5	30
A61	5	5	5	5	5	5	30
A62	5	5	5	5	5	5	30
A63	5	5	5	5	5	5	30
A64	3	3	3	3	3	3	18
A65	4	4	5	5	5	5	28
A66	1	1	1	1	1	1	6
A67	5	4	4	4	4	4	25
A68	5	4	4	4	4	4	25
A69	5	5	5	5	4	4	28
A70	4	4	4	4	4	4	24
A71	5	5	5	5	5	5	30
A72	1	1	1	1	1	1	6
A73	4	4	4	4	4	4	24
A74	3	3	3	3	3	3	18
A75	3	3	3	3	3	3	18
A76	4	4	4	4	4	4	24
A77	5	5	5	5	5	5	30
A78	5	5	5	5	5	5	30
A79	5	5	5	5	5	5	30
A80	5	5	5	3	5	5	28
A81	5	5	5	5	5	5	30
A82	4	4	4	4	4	4	24
A83	3	3	3	3	3	3	18
A84	1	1	3	3	3	4	15
A85	4	4	4	4	4	4	24
A86	4	4	4	4	4	4	24
A87	3	3	3	3	3	3	18
A88	5	5	5	5	5	5	30
A89	5	4	4	5	5	5	28
A90	5	5	5	5	5	5	30
A91	5	5	5	5	5	5	30
A92	5	5	5	5	5	5	30
A93	4	3	5	5	5	4	26
A94	5	5	5	5	5	5	30
A95	4	4	4	4	4	4	24
A96	2	2	2	2	2	2	12

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
A01	3	3	3	4	4	4	21
A02	3	3	4	3	2	2	17
A03	4	3	5	3	4	4	23
A04	5	5	5	4	2	2	23
A05	3	3	3	3	3	3	18
A06	4	2	5	4	5	4	24
A07	4	2	5	2	4	5	22
A08	4	4	5	4	4	5	26
A09	5	5	5	5	5	5	30
A10	3	3	3	4	4	4	21
A11	5	5	5	5	5	5	30
A12	3	2	5	3	3	4	20
A13	5	5	5	5	5	5	30
A14	3	3	3	3	3	3	18
A15	4	4	3	4	5	4	24
A16	5	5	5	5	5	5	30
A17	5	5	5	5	5	3	28
A18	4	3	5	3	3	3	21
A19	4	4	5	5	2	5	25
A20	3	3	5	3	3	5	22
A21	5	5	5	5	5	5	30
A22	4	4	4	4	4	5	25
A23	2	5	5	4	5	4	25
A24	2	4	5	4	4	4	23
A25	4	4	5	4	4	4	25
A26	5	4	5	4	4	4	26
A27	4	4	5	4	4	3	24
A28	4	3	5	3	3	4	22
A29	2	3	5	3	3	3	19
A30	5	4	5	4	4	5	27
A31	5	1	1	1	1	4	13
A32	4	5	5	5	5	5	29
A33	5	5	3	2	5	4	24
A34	5	5	5	5	5	4	29
A35	2	2	2	2	2	2	12
A36	4	4	5	4	4	4	25
A37	3	3	4	3	3	3	19
A38	1	1	5	3	2	1	13
A39	4	4	5	4	4	4	25
A40	4	4	4	3	4	4	23
A41	4	4	4	3	4	5	24

A42	4	4	4	4	3	5	24
A43	4	4	4	4	4	5	25
A44	3	3	3	2	1	5	17
A45	5	1	4	3	2	2	17
A46	4	5	3	4	4	5	25
A47	4	5	4	5	5	5	28
A48	5	5	5	5	5	1	26
A49	4	4	4	4	5	5	26
A50	5	5	5	5	5	4	29
A51	3	4	5	4	3	5	24
A52	5	5	5	5	5	5	30
A53	5	5	3	3	3	4	23
A54	5	4	5	4	4	3	25
A55	4	5	5	5	4	3	26
A56	5	5	5	5	5	3	28
A57	5	5	5	5	5	5	30
A58	4	4	4	4	4	4	24
A59	5	5	5	5	5	5	30
A60	4	4	4	4	4	4	24
A61	5	5	5	5	5	5	30
A62	5	5	4	4	3	4	25
A63	4	3	4	4	4	4	23
A64	4	3	5	5	4	5	26
A65	4	4	5	4	5	5	27
A66	1	1	1	1	1	1	6
A67	5	3	5	4	4	5	26
A68	4	4	4	4	4	4	24
A69	4	5	5	4	5	5	28
A70	4	5	5	5	4	4	27
A71	5	5	5	5	5	5	30
A72	4	4	4	4	4	4	24
A73	4	5	5	5	5	5	29
A74	4	5	5	4	5	5	28
A75	4	4	5	5	4	4	26
A76	4	5	4	4	4	5	26
A77	5	5	4	5	5	5	29
A78	5	5	5	4	4	4	27
A79	3	5	5	4	4	5	26
A80	5	4	5	5	5	4	28
A81	5	5	5	5	5	5	30
A82	5	5	5	5	5	5	30
A83	5	4	4	5	4	5	27
A84	5	5	4	5	3	5	27

A85	5	5	5	5	5	3	28
A86	5	5	5	5	5	5	30
A87	4	5	5	5	5	3	27
A88	4	4	5	4	5	5	27
A89	5	5	5	5	4	4	28
A90	2	5	4	3	4	5	23
A91	5	5	5	5	5	5	30
A92	5	5	5	5	5	3	28
A93	4	5	5	5	5	5	29
A94	4	4	4	4	4	3	23
A95	5	5	5	5	5	5	30
A96	3	3	3	3	3	3	18