

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI
MANFAAT TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM
MENGUNAKAN APLIKASI DOMPET DIGITAL
LINKAJA SYARIAH
(Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah



Oleh:

NUR CHASANAH
NIM. 19.52.31.213

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI
MANFAAT TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM
MENGUNAKAN APLIKASI DOMPET DIGITAL
LINKAJA SYARIAH
(Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

Nur Chasanah

NIM. 19.52.31.213

Surakarta, 24 Oktober 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I

NIP. 19870828 201403 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Chasanah
NIM : 195231213
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)”**. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 24 Oktober 2023



Nur Chasanah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Chasanah
NIM : 195231213
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)”**.

Demikian ini bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan mengambil data dari masyarakat Kabupaten Sukoharjo. Apabila dikemudian hari skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat, dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 24 Oktober 2023



4000
REPUBLIK INDONESIA
METRAH
TEMBEL
88DEDAKX621978027
Nur Chasanah

Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Nur Chasanah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nur Chasanah NIM: 195231213 yang berjudul:

“Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)”.

Sudah dapat di munaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu perbankan syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkan permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 24 Oktober 2023



Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I
NIP. 19870828 201403 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI
MANFAAT TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM
MENGUNAKAN APLIKASI DOMPET DIGITAL
LINKAJA SYARIAH
(Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)**

Oleh:

NUR CHASANAH
NIM. 19.52.31.213

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Selasa tanggal 07 November 2023 M / 23 Rabiul Akhir 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Waluyo, Lc, M.A.
NIP. 19790910 2011011 1 005



Penguji II
Dr. Agung Abdullah, M.M.
NIP. 19850301 201403 1 003



Penguji III
Melia Kusuma, M.M.
NIK. 19810608 201701 2 147



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah:286)

“Sungguh ada banyak hal di dunia ini yang bisa jadi kita susah payah menggapainya, memaksa ingin memilikinya, ternyata kuncinya dekat sekali cukup lepaskan, maka dia datang sendiri. Ada banyak masalah di dunia ini yang bisa jadi mati-matian menyelesaikannya, susah sekali jalan keluarnya, ternyata cukup diselesaikan dengan ketulusan, dan jalan keluar atas masalah itu hadir seketika.”

(Tere Liye)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam penulisan skripsi ini kecuali halaman persembahan. Dengan segenap hati, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persambahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta Bapak Poniman dan Ibu Ngatiyem yang selalu menjadi penyemangat dan sandaran terkuat bagiku serta tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang, perhatian dan motivasi untuk terus kuat menghadapi kerasnya dunia. Terimakasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini untuk bapak dan ibu.

Kakak-kakak ku Sutantyo, Dwi Yanto, Trisnawati, Hasanah, Santy Purnama Sari dan Sartono. Terimakasih atas doa, usaha dan motivasi yang telah diberikan kepada adik terakhir ini.

Keluarga besar Perbankan Syariah angkatan 2019 terutama Perbankan Syariah kelas E dan F, untuk teman-teman UKK Kopma Mahayuning Bawono dan teman-temanku lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas doa dan dukungannya sampai saat ini.

Dan semua yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus pada proses penyelesaian karya ilmiah ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat kurnia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Pengaruh Iklan, Presepsi Kemudahan dan Presepsi Manfaat Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)". Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukunga, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati pennis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Ika Yoga, M.M. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Rahmawati Khoiriyah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

5. Alvin Yahya, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Poniman dan Ibu Ngatiyem yang selalu memberikan doa dan dukungan tak terhingga sehingga saya mampu berada di titik ini.
9. Kakak kandung penulis Sutantyo, Dwi Yanto dan Trisnawati serta kakak ipar penulis Hasanah, Santy Purnama Sari dan Sartono serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan serta semangat untuk tidak menyerah.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah banyak dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 24 Oktober 2023

Penulis

ABSTRACT

This research aims to find out that the influence of advertising, perceived convenience and perceived benefits can influence people's interest in using the LinkAja Syariah digital wallet application.

The sample collection technique used in this research is purposive sampling. The number of respondents in this research was 100 respondents with the criteria being that the people of Sukoharjo Regency were aware of LinkAja Syariah services. Data analysis techniques used in this research include validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, coefficient of determination test, f test, t test and multiple linear regression analysis using the SPSS program.

The results of this study show that advertising, perceived convenience and perceived benefits have a significant and significant influence on people's interest in using the LinkAja Syariah digital wallet application. In the advertising f test, perceived convenience and perceived benefits simultaneously and significantly influence people's interest in using the LinkAja Syariah digital wallet application.

Keywords: Advertising, Perception of Convenience, Perception of Benefit, Public Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa pengaruh iklan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara *purposive sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan kriteria masyarakat Kabupaten Sukoharjo yang mengetahui layanan LinkAja Syariah. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi, uji f, uji t dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah. Pada uji f iklan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah.

Kata kunci: Iklan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Minat Masyarakat

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Batasan Masalah	10
1.6. Jadwal Penelitian	10
1.7. Sistematika Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1. Kajian Pustaka	12
2.1.1. TAM.....	12
2.1.2. Persepsi Kemudahan.....	13
2.1.3. Persepsi Manfaat	15
2.1.4. Iklan	16
2.1.5. Minat.....	18

2.1.6. Sistem Pembayaran.....	20
2.1.7. Dompot Digital	24
2.1.8. Linkaja Syariah	26
2.2. Penelitian Yang Relevan.....	29
2.3. Kerangka Berfikir	32
2.4. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Jenis Penelitian	36
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	36
3.3. Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1. Populasi.....	37
3.3.2. Sampel	38
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	40
3.5. Variabel Penelitian.....	40
3.5.1. Variabel Independen	41
3.5.2. Variabel Dependen	42
3.6. Definisi Operasional Variabel	42
3.7. Analisis Data.....	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Gambaran Obyek Penelitian	51
4.2. Deskripsi Data Penelitian.....	52
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat dan Domisili.....	52
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	54
4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	54
4.3.1. Uji Instrumen	54
4.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.3. Uji Ketepatan Model.....	63

4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.3.5. Uji t	66
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V PENUTUP	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	76
5.3. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Total Nilai Transaksi Pembayaran Online Di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Konvensional dan Syariah Tahun 2019 dan 2022	4
Tabel 2. 1 Perbedaan E-wallet dan E-money.....	25
Tabel 2. 2 Penelitian Yang Relevan.....	29
Tabel 2. 3 Hubungan Antar Variabel.....	32
Tabel 3. 1 Data Jumlah Masyarakat Kabupaten Sukoharjo	37
Tabel 3. 2 Data Jumlah Minimal Responden.....	39
Tabel 3. 3 Data Operasional Variabel.....	42
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Alamat/Domisili	52
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X1).....	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan (X2)	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat (X3)	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y)	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X1).....	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kemudahan (X2).....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Manfaat (X3).....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Masyarakat (Y)	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji t.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Dompot Digital Di Indonesia Menurut Survey 20213

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	82
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	89
Lampiran 4 Hasil Olah Data dengan SPSS versi 25	99
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian.....	108
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup	111
Lampiran 7 Plagiasi	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia perkembangan teknologi dan telekomunikasi terlihat sudah cukup signifikan yang didukung dengan pemanfaatan jaringan internet yang sudah mencakup luas sehingga membuat informasi dengan cepat dan juga berkembang kepada pengguna yang lainnya. Namun ternyata perkembangan teknologi ini juga membuat persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik dari perusahaan domestik ataupun internasional. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi agar bisa unggul dengan perusahaan yang lainnya. Salah satu inovasi yang dilakukan pada bidang jasa keuangan dalam mengikuti perkembangan zaman yaitu adanya *financial technology* (Kusuma et al., 2017).

Teknologi keuangan, juga dikenal dengan *financial technology* adalah inovasi yang dibuat oleh sebuah perusahaan jasa keuangan dengan menggunakan sentuhan teknologi atau bisa disebut juga *fintech* yaitu penggabungan diantara jasa keuangan dengan teknologi. *Fintech* muncul seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Dengan adanya *fintech* masyarakat kini dapat melakukan kegiatan transaksi, jual beli, ataupun pembayaran dengan jarak jauh bahkan dalam hitungan detik (Narastri & Kafabih, 2020).

Di Indonesia terdapat beberapa jenis layanan pada perusahaan *fintech* yaitu antara lain *crowdfunding* atau penggalangan dana contohnya seperti

KitaBisa.com, lalu *microfinancing* atau layanan keuangan untuk masyarakat kalangan kelas bawah guna mengembangkan suatu usaha contohnya seperti amarnya, lalu P2P *lending service* atau layanan peminjaman uang contohnya seperti Awan Tunai, lalu *market comparison* atau perencanaan finansial dan yang terakhir *digital payment system* atau sistem penyedia pembayaran secara non tunai (Kusuma et al., 2017).

Pembayaran online merupakan tren pembayaran terkini yang dilakukan secara non tunai yang diharapkan dapat menjadi layanan yang dapat membantu masyarakat dalam mengalokasikan dana nya secara efisien dan aman tanpa rasa khawatir. Layanan pembayaran online khususnya dompet digital di Indonesia yang cukup terkenal di kalangan masyarakat dan sering digunakan diantaranya adalah Gojek, Ovo, Dana, LinkAja, Jenius, Go Mobile By CIMB dan yang lainnya (Fahmi & Evanita, 2019).

Tabel 1. 1

Total Nilai Transaksi Pembayaran Online Di Indonesia

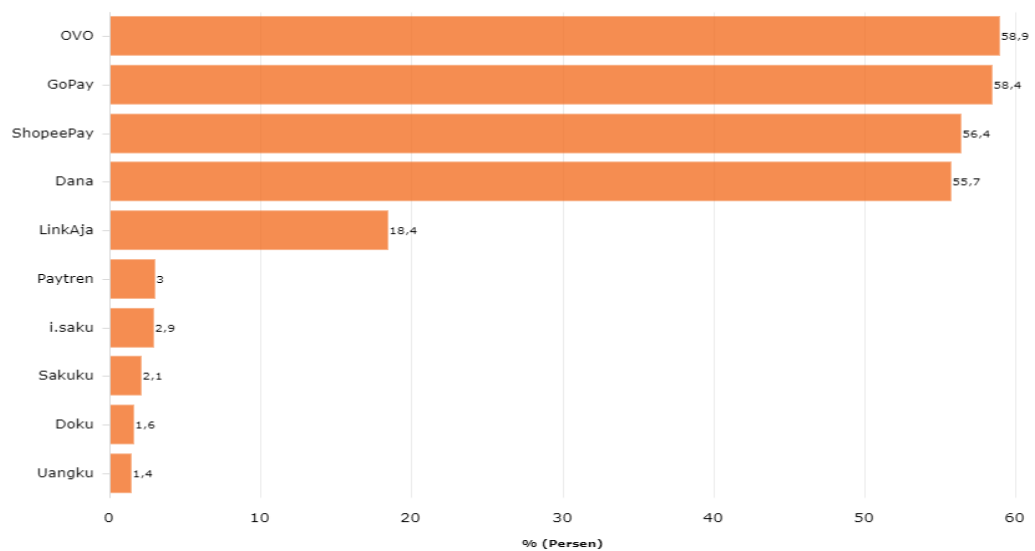
No	Tahun	Satuan Unit	Nilai
1.	2017	Rp. Miliar/ <i>Bilions</i> of Rp	12.307
2.	2018	Rp. Miliar/ <i>Bilions</i> of Rp	47.199
3.	2019	Rp. Miliar/ <i>Bilions</i> of Rp	145.159
4.	2020	Rp. Miliar/ <i>Bilions</i> of Rp	204.905
5.	2021	Rp. Miliar/ <i>Bilions</i> of Rp	305.432

Sumber: Bank Indonesia

Dari data Bank Indonesia diatas dijelaskan bahwa total nilai transaksi pembayaran online di Indonesia pada tahun 2017 yaitu sebesar 12.307 miliar menjadi sebesar 305.432 miliar di tahun 2021 maka dapat disimpulkan bahwa pembayaran digital di Indonesia terjadi peningkatan disetiap tahunnya.

Gambar 1. 1

Penggunaan Dompot Digital Di Indonesia Menurut Survey 2021



Sumber: DailySocial.id

Dilihat dari survey DailySocial.id penggunaan dompet digital di Indonesia yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah OVO sebesar 58,9% lalu disusul oleh Gopay yang hanya berbeda sedikit dengan OVO yaitu sebesar 58,4% lalu pada peringkat ketiga yaitu ShopeePay sebesar 56,4% lalu ada DANA sebesar 55.7% lalu beberapa domept digital di Indonesia yang berada dibawah 50% yaitu salah satunya layanan LinkAja sebesar 18.4% yang berada pada peringkat kelima dan masih ada beberapa layanan lainnya diperingkat bawah.

Layanan dompet digital ini terus membantu upaya pemerintah melakukan implementasi inklusi keuangan bisa dilihat dari data yang didapatkan dari sumber OJK tersebut bahwa inklusi keuangan di Indonesia dari tahun 2019 hingga tahun 2022 terus meningkat. Namun dalam keuangan syariah di Indonesia jika dibandingkan dengan inklusi keuangan konvensional masih terbilang rendah begitu juga dengan literasi keuangan syariah yang mengakibatkan masyarakat di Indonesia masih belum banyak yang menggunakan dan mengenal keuangan syariah.

Tabel 1. 2

Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Konvensional dan Syariah
Tahun 2019 dan 2022

Tahun	Indeks	Keuangan Konvensional	Keuangan Syariah
2019	Literasi	38,3%	8,93%
	Inklusi	76,19%	9,10%
2022	Literasi	49,68%	9,14%
	Inklusi	35,42%	12,12%

Sumber: OJK

Masterplan Ekonomi Syariah merupakan rencana pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah terkemuka di dunia pada tahun 2024 juga untuk meningkatkan inklusi dan literasi keuangan syariah di Indonesia. Dari beberapa layanan dompet digital konvensional yang sudah

disebutkan tadi terdapat salah satu layanan yang membantu mewujudkan rencana pemerintah tersebut yaitu layanan LinkAja.

PT Fintek Karya Nusantara (Finarya), perusahaan yang mengeluarkan uang elektronik LinkAja mencatatkan saat ini memiliki lebih dari 57 juta pengguna. Untuk memperluas layanan keuangan syariah dimasa mendatang dan mendukung berkembangnya halal *lifestyle* di masyarakat Indonesia dalam bidang *financial* yang mengingat Indonesia sebagai negara yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam maka LinkAja meluncurkan layanan LinkAja Syariah yang merupakan *fintech* syariah pertama dan terbesar di Indonesia.

Layanan LinkAja Syariah memberikan fitur yang beragam dan selalu berinovasi. Fasilitas yang diberikan LinkAja Syariah adalah fitur pembayaran yang lebih khusus seperti pembayaran zakat, infak, kurban, investasi yariah hingga pendaftaran haji secara online. Guna meningkatkan minat masyaaakat dalam menggunakan *fintech* yang berbasis syariah layanan LinkAja Syariah selalu melakukan *marketing* kepada masyarakat yaitu salah satunya pemasaran melalui periklanan.

Iklan yaitu jenis pesan yang dibayar dan disampaikan melalui media massa dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membeli atau mengubah perilakunya. Saat ini iklan LinkAja Syariah sudah sering ditemui di berbagai macam media seperti di Televisi, Instagram, Facebook, Youtube dan yang lainnya (Alonso Baratas dalam Situmeang, 2016).

Dalam melihat kemudahan suatu teknologi untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi

ataupun sistem maka salah satu pendekatan yang dapat digunakan yaitu *Technology Acceptance Model* atau sering disebut TAM. *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu model yang berasumsi bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat menjadi dasar yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang atau pengguna dan tingkat penerimaan teknologi informasi (Davis dalam Fatmawati, 2015)

Persepsi kemudahan adalah ketika seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar (Davis dalam Fatmawati, 2015). Sedangkan persepsi manfaat adalah tingkatan dimana mereka percaya bahwa dengan menggunakan suatu system atau teknologi akan meningkatkan kinerja dalam pekerjaan mereka (Davis dalam Fatmawati, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Masda et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Fitur Layanan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Elektronik Melalui Aplikasi Link Aja di Kota Padang” menyatakan bahwa kepercayaan, fitur layanan dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan pembayaran elektronik melalui aplikasi LinkAja di Kota Padang.

Namun, penelitian sebelumnya (Sulfina et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berdampak positif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik (shopeepay).

Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari 12 kecamatan dan 167 kelurahan. Dengan yang berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sukoharjo memiliki jumlah penduduk sebanyak 907.587 jiwa dengan luas wilayah yaitu 489.12 km² dengan luas tersebut Kabupaten Sukoharjo merupakan kabupaten yang kecil dari beberapa kabupaten yang berada di Surakarta namun dengan penduduk yang merupakan mayoritas beragama Islam dengan jumlah yang termasuk banyak jika dibandingkan dengan kabupaten yang ada di Soloraya.

Nilai Indeks Elektronifikasi Pemerintah Daerah (IETPD) Kabupaten Sukoharjo sebesar 87,30% meningkat dari tahun sebelumnya, menunjukkan bahwa Kabupaten Sukoharjo adalah pemda digital dengan nilai Indeks. Lalu pada tahun 2021 Kabupaten Sukoharjo mendapatkan *Top Digital Implementation* dan termasuk kabupaten dengan transaksi uang elektronik tertinggi di Soloraya.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh iklan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Ketiga variabel diatas sangatlah penting bagi sebuah perusahaan atau layanan syariah agar terus bersaing dipersaingan yang semakin ketat. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Ketertarikan masyarakat terhadap pembayaran online khususnya dompet digital di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat yang sudah dijelaskan dalam grafik bank Indonesia diatas.
2. Terjadinya persaingan yang ketat antara layanan dompet digital di Indonesia.
3. Masyarakat banyak yang belum mengetahui dan menggunakan keuangan syariah salah satunya pada layanan pembayaran online syariah jika dilihat dari grafik inklusi dan literasi keuangan syariah di Indonesia pada tahun 2019 hingga tahun 2022 masih rendah dibandingkan dengan inklusi dan literasi keuangan konvensional.
4. Layanan LinkAja Syariah sebagai *fintech* syariah pertama dan terbesar di Indonesia.

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital pada LinkAja Syariah?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital pada LinkAja Syariah?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital pada LinkAja Syariah.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat masyarakat Kabupaten Sukoharjo dalam menggunakan dompet digital LinkAja Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat masyarakat Kabupaten Sukoharjo dalam menggunakan dompet digital LinkAja Syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat masyarakat Kabupaten Sukoharjo dalam menggunakan dompet digital LinkAja Syariah.

1.5. Batasan Masalah

Penulis harus menetapkan batasan masalah agar penelitian ini jelas dan terfokus. Batasan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu minat dan tiga variabel independen yaitu iklan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat.
2. Subyek penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Sukoharjo yang berusia 17 Tahun keatas dan mengetahui aplikasi LinkAja Syariah.
3. Penelitian ini berfokus pada pengaruh iklan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi dompet digital yaitu aplikasi LinkAja Syariah pada masyarakat Kabupaten Sukoharjo.

1.6. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.7. Sistematika Penelitian

Agar penulisan skripsi ini lebih terarah dan sistematis, maka diperlukan sistematika penulisan yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Proses atau metode penelitian dibahas dalam bab ini.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Masalah yang sedang diteliti dianalisis dalam bab ini.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini mengandung kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. TAM

Model penerimaan teknologi, juga disebut *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu model yang dikembangkan oleh Davis *et al.* pada tahun 1989 yang didasarkan pada model *The Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang telah diadopsi dan dikembangkan oleh Fishbien dan Azjen pada tahun 1980. Model terbaik untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap suatu sistem teknologi informasi adalah TAM. TAM sering dianggap sebagai sumber penelitian utama untuk mempelajari komponen yang mempengaruhi perilaku menerima dan menggunakan suatu sistem informasi (Cheong & Park dalam Kumala *et al.*, 2020). TAM memiliki tujuan yaitu untuk memberikan penjelasan dan memproyeksikan penerimaan (*acceptance*) penggunaan sistem informasi.

Dalam model TRA, TAM menambahkan dua konstruk utama ini yaitu persepsi kemudahahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) (Davis dalam Fatmawati, 2015). Adapun kegunaan persepsi kemudahahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempunyai pengaruh ke niat perilaku atau minat (*behavioral intention*). TAM memiliki kemampuan untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi baru dalam berbagai

bidang dan memenuhi suatu karakteristik, yang secara teoritis sederhana dan didukung oleh data (Rauniar et al., 2012).

2.1.2. Persepsi Kemudahan

a. Pengertian Persepsi Kemudahan

Konstruk persepsi kemudahan merupakan konstruk tambahan kedua dalam TAM, yang didefinisikan seberapa jauh seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan terbebas dari usaha (Gefen dalam Febriyani, 2018). Persepsi kemudahan adalah ketika seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar (Davis dalam Fatmawati, 2015).

Jadi, berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu system atau teknologi itu mudah sehingga mereka memutuskan untuk menggunakannya namun. Sebaliknya jika seseorang merasa bahwa menggunakannya sulit atau tidak mudah maka mereka tidak akan menggunakannya.

b. Indikator Persepsi Kemudahan

Dimensi persepsi manfaat yaitu sebagai berikut (Davis dalam Fatmawati, 2015):

1) Kemudahan mempelajari

Kemudahan mempelajari artinya pengguna dapat memahami teknologi dengan mudah meskipun baru.

2) Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna

Jika sebuah teknologi memiliki fungsi yang membuat penggunanya merasa sangat terbantu dalam menggunakan kebutuhannya itu menunjukkan keinginan untuk menggunakannya.

3) Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna

Kepercayaan kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem akan mengurangi jumlah upaya fisik dan mental yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan mereka.

4) Kemudahan dalam pengoperasian

Layanan mudah digunakan jika pengguna berpikir sistemnya mudah dan sebaliknya.

2.1.3. Persepsi Manfaat

a. Pengertian Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah keyakinan seseorang tentang pengambilan keputusan (Hartono dalam Atriani et al., 2020). Ini adalah tingkatan dimana mereka percaya bahwa dengan menggunakan suatu system atau teknologi akan meningkatkan kinerja dalam pekerjaan mereka (Davis dalam Fatmawati, 2015).

Didasarkan pada definisi sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah keyakinan seseorang yang percaya bahwa sistem informasi tersebut bermanfaat sehingga mereka akan menggunakannya, baik sebaliknya maupun untuk tujuan yang sama.

b. Indikator Persepsi Manfaat

Dimensi persepsi manfaat yaitu sebagai berikut (Fatmawati, 2015):

- 1) *Usefull* (bermanfaat)
- 2) *Increase productivity* (menambah produktivitas)
- 3) *Enchase effectiviness* (mempertinggi efektivitas)
- 4) *Improve job performance* (mengembangkan kinerja perkerjaan)

2.1.4. Iklan

a. Pengertian Iklan

Periklanan adalah penyebaran dan promosi ide, barang, atau jasa secara tidak langsung oleh sponsor tertentu dengan biaya (Kotler dalam Situmeang, 2016). Iklan adalah sponsor yang teridentifikasi dan bukan pribadi, mereka berkomunikasi dengan jutaan penerima secara bersamaan daripada dengan orang atau kelompok kecil (Schultz dalam Aisyah et al., 2021).

Periklanan adalah jenis pesan yang dibayar dan disampaikan melalui media massa dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membeli atau mengubah perilakunya (Alonso Baratas dalam Situmeang, 2016).

Berdasarkan pemahan di atas, jelas bahwa adalah salah satu promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produknya sehingga akan menarik sebuah perhatian dari calon konsumen untuk mencoba atau mengikuti yang ada di iklan tersebut dengan melalui berbagai macam media masa.

b. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan adalah komunikasi khusus dengan pemirsa sasaran dalam jangka waktu tertentu, dan selanjutnya akan dijelaskan fungsi-fungsi dari periklanan. Maka dapat diartikan bahwa tujuan iklan yaitu untuk mempengaruhi sikap-sikap masyarakat atau calon konsumen.

Suatu perusahaan pastinya memiliki tujuan dalam melakukan sebuah periklanan. Adapun menurut Terence A. Shimp tujuan iklan adalah sebagai berikut (Situmeang, 2016):

- 1) *Informing* (memberikan informasi), periklanan meninformasikan konsumen tentang merk yang baru-baru, mengedukasi mereka tentang merk dan manfaatnya, serta memfasilitasi penciptaan citra merk positif.
- 2) *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif dapat mendorong pelanggan mencoba barang dan jasa yang diiklankan.
- 3) *Reminding* (mengingat), iklan membantu perusahaan tetap diingat oleh konsumen.
- 4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan menambahkan nilai dengan meningkatkan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi pelanggan.

Melalui penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari iklan yaitu memunculkan komunikasi yang paling efektif yang digunakan untuk mempengaruhi, merubah dan membuat dengan sasaran masyarakat sekitar untuk meningkatkan penjualan prooduk atau jasa dalam suatu perusahaan.

c. Media Periklanan

Ketika suatu perusahaan akan mempromosikan produknya dengan menggunakan iklan maka perusahaan tersebut haruslah mengetahui media yang akan dipergunakan karena tidak semua media yang ada cocok untuk digunakan.

Beberapa media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Secara langsung
- 2) Pemasaran melalui telepon
- 3) *Magazine* (majalah)
- 4) Berita
- 5) Radio
- 6) Media terkait
- 7) Online

2.1.5. Minat

a. Pengertian Minat

Minat adalah sumber inspirasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka sukai saat mereka memiliki kebebasan. Mereka berminat pada sesuatu ketika mereka melihat bahwa itu akan menguntungkan setelah itu kepuasan, namun bila kepuasan berkurang maka minatpun berkurang (Hurlock dalam Warohmah, 2022).

Minat dapat didefinisikan sebagai kehendak, keinginan, atau kesukaan (Kamisa dalam Warohmah, 2022). Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungankecenderungan lain yang mengarahkan seseorang untuk membuat pilihan tertentu (Mappiare dalam Djafar, 2016).

Minat adalah kondisi mental yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan sendiri, menurut definisi diatas.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow and Crow, ada banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang terhadap sesuatu. Faktor-faktor ini termasuk yang berikut:

1) *The Factor Inner Urge/* Faktor Dari Dalam

Faktor dari dalam yaitu faktor yang berasal dari dorongan fisik, motif, dll. Dalam faktor ini secara langsung berasal dari faktor dalam diri atau yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang sehingga karena faktor ini seseorang akan mudah menimbulkan minat. Contohnya seperti ketika seseorang merasa lapar maka akan menimbulkan minat membeli atau mencari makan.

2) *The Factor of Social Motive/* Faktor Motif Sosial

Faktor Motif Sosial adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu karena faktor sosial. Contohnya seperti seseorang mungkin tertarik untuk melakukan prestasi yang baik untuk mendapatkan status sosial yang tinggi.

3) *Emosional Factor/* Faktor Emosional

Faktor ini dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu. Contohnya seperti ketika seseorang ketika perjalanan sukses maka akan membangkitkan perasaan senang dan menambah rasa minat seseorang

2.1.6. Sistem Pembayaran

a. Pengertian Sistem Pembayaran

Menurut pasal 1 poin ke 6 UU Bank Indonesia, sistem pembayaran adalah seperangkat sistem yang mencakup peraturan, lembaga dan prosedur yang digunakan untuk transfer dana yang digunakan untuk memenuhi kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi.

Sistem pembayaran adalah mengirimkan, mengesahkan dan menerima perintah pembayaran serta memenuhi kewajiban pembayaran melalui pertukaran nilai antara individu, bank dan organisasi lain di dalam dan luar negeri. Sistem pembayaran retail dan bernilai tinggi adalah dua kategori sistem pembayaran (Untoro dalam Institute, 2020).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa sistem pembayaran merupakan suatu seperangkat istilah yang digunakan dalam penyelenggaraan kegiatan perekonomian terutama yang dilakukan pada transaksi keuangan yang melibatkan pemindahan dana dari satu pihak kepada pihak lainnya. Sederhananya sistem pembayaran merupakan sebuah sistem yang bertujuan untuk memindahkan uang dari satu pihak ke pihak lain. Sistem pembayaran adalah bagian integral dari sistem keuangan dan sistem perbankan negara.

Seiring dengan berjalannya waktu, sistem pembayaran terus berevolusi selama beberapa abad, sejalan dengan perubahan sifat atau hakikat dan penggunaan uang sebagai alat pembayaran.

b. Jenis Sistem Pembayaran

1) Sistem Pembayaran dengan Uang Tunai (*Cash*)

Uang adalah hasil ciptaan manusia yang bermanfaat untuk melakukan kegiatan transaksi, menurut definisi diatas. Saat ini jenis uang pun mengalami perkembangan yang pesat, adapun jenis uang dikelompokkan berdasarkan kriteria sebagai berikut (Kasmir dalam Firmansyah & Dacholfany, 2018):

a) Berdasarkan bahan yang digunakan untuk membuat uang

(1) Uang logam

Uang logam adalah uang yang terbuat dari logam seperti emas, perak atau logam yang lainnya dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran. Biasanya pecahan uang kecil tersedia dalam jenis uang logam yakni Rp. 100.00, Rp. 200.00, Rp. 500.00 dan Rp. 1000.00.

(2) Uang kertas

Uang kertas adalah uang yang bahannya terbuat dari kertas dan diatur oleh undang-undang.

b) Berdasarkan lembaga yang mengeluarkan

(1) Uang kartal

Uang kartal adalah uang logam dan uang kertas yang digunakan oleh masyarakat.

(2) Uang giral

Uang giral adalah uang yang digunakan untuk membayar dengan cek, bilyet giro atau kartu kredit.

c) Berdasarkan kawasan/daerah berlaku

(1) Uang domestik

Uang domestik atau lokal adalah uang yang hanya berlaku di suatu wilayah atau negara.

(2) Uang regional

Uang yang hanya berlaku untuk negara-negara di wilayah tertentu disebut uang regional. Ini mirip dengan euro, yang berlaku untuk negara-negara wilayah Eropa.

d) Berdasarkan pemakai di dalam dan luar negeri

(1) *Internal value*

Kemampuan uang untuk membeli suatu barang di dalam suatu negara dikenal sebagai nilai internal atau *internal value*.

(2) *Eksternal value*

Kemampuan uang untuk ditukar dengan mata uang asing dikenal sebagai nilai eksternal atau *eksternal value*.

2) Sistem Pembayaran Tanpa Uang Tunai (*Non-Cash*)

Pembayaran dengan alat pembayaran non tunai adalah pembayaran yang dilakukan tanpa uang tunai yang beredar. Adapun jenis alat pembayaran non tunai yaitu sebagai berikut:

a) Kartu debit

Kartu debit adalah kartu elektronik yang dibuat oleh bank. Kartu ini digunakan sebagai alat pembayaran non tunai atau pengganti dari pembayaran secara tunai. Fungsi dari kartu debit yaitu memudahkan pengguna dalam pembayaran tanpa harus membawa uang tunai. Kartu debit ini mengacu pada saldo anda pada bank penerbit.

b) Kartu kredit

Kartu kredit berbeda dengan kartu debit karena kartu kredit meminjamkan uang kepada pengguna bukan mengambil uang dari rekening mereka.

c) Cek

Salah satu metode untuk menarik uang di rekening giro adalah cek. Cek adalah surat perintah tanpa syarat yang diberikan oleh nasabah kepada bank yang memiliki rekening giro nasabah untuk membayar sejumlah uang kepada orang lain atau pihak lain yang tercantum di dalamnya atau kepada nasabah pemegang cek.

d) Giro

Giro adalah surat perintah untuk memindah bukuan sejumlah uang tertentu kepada pihak lain atau rekening lain yang disebutkan didalam surat tersebut. Ini adalah pembayaran yang kebalikan dari system cek.

e) *E-money*

Uang elektronik berbasis chip yang ditanamkan pada kartu disebut *e-money*.

f) Dompot Digital

Dompot Digital yaitu dalam bentuk aplikasi *smartphone*.

2.1.7. Dompot Digital

a. Pengertian Dompot Digital

Layanan pembayaran yang dikenal sebagai dompet digital dioperasikan oleh peraturan keuangan dan dapat dilakukan melalui perangkat *mobile*. dompet digital adalah metode pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berbasis *server* (Nasution et al., 2019)

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa dompet digital adalah salah satu jenis teknoogi keuangan (*fintech*) yang menjadi alternatif masyarakat untuk membayar dengan menggunakan media internet atau *server*. Di Indonesia terdapat beberapa dompet digital yang sering digunakan yaitu ada OVO, DANA, GO-PAY, LinkAja dll.

b. Perbedaan Dompet Digital dan *E-money*

Tabel 2. 1

Perbedaan Dompet digital dan *E-money*

Dompet Digital	<i>E-money</i>
Dompet digital yaitu dalam bentuk aplikasi yang ada dalam sebuah <i>smartphone</i> .	Uang elektronik berbasis chip yang ditanamkan pada kartu disebut <i>e-money</i> .
Dompet digital dapat <i>top-up</i> diberbagai tempat.	Untuk melakukan <i>top-up</i> , hanya dapat menggunakan bank mengeluarkan <i>e-money</i> .
Segmen dompet digital hanya kepada penikmat belanja online.	Jika dibandingkan dengan dompet digital, mitra <i>e-money</i> memiliki jangkauan offline lebih besar.
Pengguna dapat melakukan <i>top-up</i> lebih dari Rp. 2.000.000	Pengguna dapat melakukan <i>top-up</i> paling banyak Rp. 2.000.000

Sumber: (Rizki, 2014)

c. Perbedaan Dompot Digital Syariah dan Dompot Digital Konvensional

1. Bank penampung dompot digital syariah yaitu bank syariah sedangkan dompot digital konvensional tidak memperhatikan tempat penghimpunan dana yaitu pada bank konvensional.
2. Dompot digital syariah tersertifikasi halal oleh DSN MUI.
3. Promosi yang dilakukan dompot digital syariah sesuai dengan prinsip syariah sedangkan dompot digital konvensional tidak mempertimbangkan pada prinsip syariah.

2.1.8. Linkaja Syariah

Layanan LinkAja Syariah merupakan fitur yang terbaru dari layanan LinkAja yang diluncurkan pada pertengahan bulan april 2020. Setelah keluarnya fatwa DSN-MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah, LinkAja Syariah yaitu uang elektronik syariah pertama dan satu-satunya di Indonesia yang memperoleh sertifikat DSN-MUI. Selain itu Bank Indonesia telah memberikan izin pengembangan produk uang elektronik *server based* atau berbasis server.

a. Akad LinkAja Syariah

Pada fatwa DSN-MUI (No. 116/DSN-MUI/IX/2017) akad wadiah digunakan untuk aplikasi LinkAja Syariah. Akad ini dimaksudkan untuk memberikan harta atau barang kepada orang lain yang dipercayai untuk menjaganya. Dalam penggunaan aplikasi LinkAja Syariah, akad wadiah berarti

memberikan sejumlah uang kepada pihak LinkAja Syariah dengan tujuan menitipkan uang tersebut yang kemudian akan dikonversikan menjadi nilai uang elektronik yang diserahkan atau dititipkan.

b. Fitur Aplikasi LinkAja Syariah

Salah satu fitur utama LinkAja Syariah adalah mengutamakan beberapa prinsip syariah. Misalnya mereka melibatkan beberapa bank syariah untuk menempatkan dana, menggunakan prosedur transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah, dan memungkinkan pengguna untuk menggunakan layanan mereka di semua toko mitra LinkAja Syariah.

Tiga produk utama layanan syariah yang ditawarkan oleh LinkAja Syariah yaitu ekosistem ZISWAF (Zakat, Infaq, Shodaqoh dan Wakaf), pemberdayaan ekonomi berbasis mesjid serta digitalisasi pesantren dan juga saha kecil dan menengah (UMKM).

Penggunaan layanan LinkAja Syariah antara lain:

- 1) Qurban
- 2) Infaq digital pesantren
- 3) Infaq mesjid
- 4) Zakat
- 5) Wakaf
- 6) *Top-up* saldo dari dan ke Bank Syariah.

Fitur lainnya yang ada pada layanan LinkAja Syariah yaitu seperti seperti pembayaran iuran pada sekolah dan juga pesantren serta pembayaran diberbagai partner situs belanja.

c. *Benefit* Menggunakan Aplikasi LinkAja Syariah

Mengacu pada prinsip syariah layanan LinkAja Syariah memiliki beberapa kelebihan yaitu antara lain:

- 1) Transaksi tanpa riba yang disertifikat oleh Bank Indonesia dan DSN MUI.
- 2) Saldo dikumpulkan di Bank Syariah
- 3) Diterima di seluruh *merchant* LinkAja sesuai dengan ketentuan syariah
- 4) Isi saldo dari bank ke seluruh bank

d. Perbedaan Aplikasi LinkAja Syariah dan Aplikasi LinkAja Konvensional

- 1) Bank syariah Indonesia bukan bank konvensional tempat dana pengguna mengendap. Dengan tujuan untuk menghindari intervensi dalam dana yang dikelola dengan prinsip riba.
- 2) Produk keuangan yang dapat diakses melalui aplikasi atau layanan LinkAja Syariah berasal dari *merchant* yang usahanya sesuai dengan prinsip syariah.

2.2. Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian yang relevan dalam penelitian ini :

Tabel 2. 2

Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Masda et al., 2022)	Pengaruh Kepercayaan, Fitur Layanan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Elektronik Melalui Aplikasi Link Aja di Kota Padang	Kepercayaan, fitur layanan dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan pembayaran elektronik melalui aplikasi LinkAja di Kota Padang.
2.	(Sulfina et al., 2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay)	Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik (shopeepay).

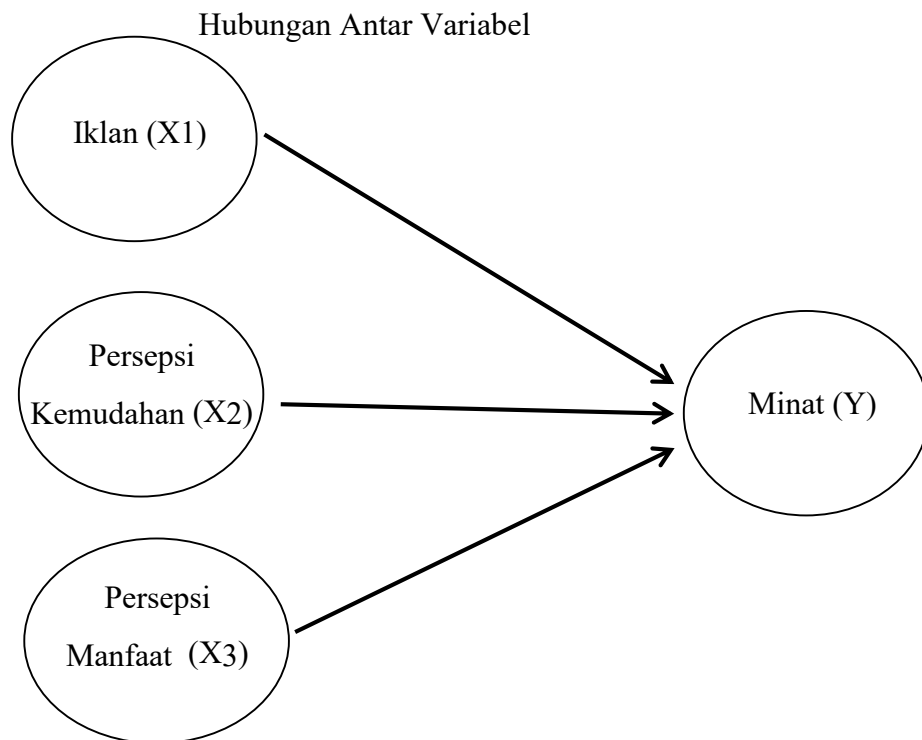
3.	(Fahmi & Evanita, 2019)	Pengaruh Iklan dan <i>Perceived Security</i> terhadap Minat Transaksi Pembayaran Berbasis <i>e-Payment</i> dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat di Kota Padang	Iklan dan <i>perceived security</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap masyarakat pada pembayaran berbasis <i>e-payment</i> , selanjutnya sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi pembayaran berbasis <i>e-payment</i> dikota Padang, sedangkan iklan dan <i>perceived security</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi pembayaran berbasis <i>e-payment</i> secara langsung pada masyarakat kota Padang.
4.	(Pratama & Suputra, 2019)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik	Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.

5.	(Anjani et al., n.d.)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran <i>E-Wallet</i>	Iklan merupakan salah satu faktor yang membuat Generasi Z tertarik dan berminat dalam menggunakan <i>e-wallet</i> .
6.	(Achadi & Winarto, 2020)	Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap minat menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek	Terdapat pengaruh yang signifikan pada persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek
7.	(Suryandari et al., 2020)	<i>Determinans Of Interest in using Electronic Money In Indonesia: evidence from Denpasar, Bali</i>	Variabel kemudahan penggunaan dan manfaat mempengaruhi minat terhadap uang elektronik.
8.	(Putritama et al., 2020)	<i>Factors Affecting The Interest in Using E-Money for Milenials.</i>	Variabel kemudahan dan kebermanfaatn memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> di kalangan milenial.

2.1. Kerangka Berfikir

Ada empat variabel dalam penelitian ini tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Iklan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat adalah variabel independen sedangkan minat adalah variabel dependen. Maka gambaran kerangka pikiran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 3



Dari kerangka berfikir diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan (variabel X1), Persepsi Kemudahan (variabel X2), dan Persepsi Manfaat (variabel X3) memiliki keterkaitan secara parsial dengan minat masyarakat (variabel Y).

2.2. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan literatur adalah:

1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja Syariah

Periklanan adalah jenis pesan yang dibayar dan disampaikan melalui media massa dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membeli atau mengubah perilakunya (Alonso Baratas dalam Situmeang, 2016).

Dalam penelitian (Masda et al., 2022) menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan pembayaran elektronik melalui aplikasi LinkAja di Kota Padang. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Fahmi & Evanita, 2019) menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap masyarakat pada pembayaran berbasis e-payment.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut, H1: Iklan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kabupaten Sukoharjo dalam menggunakan aplikasi dompot digital LinkAja Syariah.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Sukoharjo Dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja Syariah

Persepsi kemudahan adalah ketika seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar (Davis, 1989).

Dalam penelitian (Sulfina et al., 2021) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik (shopeepay). Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pratama & Suputra, 2019) menemukan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut, H2: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kabupaten Sukoharjo dalam menggunakan aplikasi dompot digital LinkAja Syariah

3. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja Syariah

Persepsi manfaat adalah tingkatan dimana mereka percaya bahwa dengan menggunakan suatu system atau teknologi akan meningkatkan kinerja dalam pekerjaan mereka (Davis, 1989). Persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan seseorang tentang proses pengambilan keputusan (Hartono, 2007).

Dalam penelitian (Sulfina et al., 2021) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik (shopeepay). Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pratama & Suputra, 2019) menemukan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terdapat minat menggunakan uang elektronik.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut, H3: Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat masyarakat Kabupaten Sukoharjo dalam menggunakan aplikasi dompot digital LinkAja Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena meneliti variabel dan gejala secara langsung dan menggunakan data angka yang diperoleh dari kuesioner atau angket. Data dan informasi yang diperoleh dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berbasis pada filsafat *positifisme* dan digunakan untuk mempelajari atau meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan menganalisisnya menggunakan instrumen data penelitian dan untuk memeriksa hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2015).

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini akan disesuaikan dengan jumlah data dan informasi yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan hingga pada masa penyelesaian proposal kurang lebih mulai bulan Januari 2023. Adapun lokasi penelitian adalah tempat penelitian dimana kegiatan penelitian akan dilakukan. Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Sukoharjo, lokasi penelitian dipilih untuk memudahkan dan memperjelas objek penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah area umum yang terdiri dari subjek atau objek yang dengan jumlah atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperiksa sebelum membuat kesimpulan (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menganalisis populasi yang tinggal di Kabupaten Sukoharjo. Sedangkan, responden yang diteliti yaitu perwakilan masyarakat dari setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Sukoharjo. Data populasi masyarakat Kabupaten Sukoharjo dari setiap kecamatan ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 1

Data Jumlah Masyarakat Kabupaten Sukoharjo

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1.	Weru	59.495
2.	Bulu	39.520
3.	Tawang Sari	57.815
4.	Sukoharjo	98.044
5.	Nguter	57.285
6.	Bendosari	65.260
7.	Polokarto	87.611

8.	Mojolaban	91.775
9.	Grogol	121.414
10.	Baki	70.841
11.	Gatak	53.182
12.	Kartasura	109.724
	Total	911.966

Sumber: www.forlap.ristekdikti.go.id

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristiknya yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2015). Secara keseluruhan, 911.916 orang dari populasi Kabupaten Sukoharjo yang terlibat dalam penelitian ini. Untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode solvin dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Error level (tingkat kesalahan) 10%

$$n = \frac{911.916}{1 + 911.916 (0.1)^2}$$

n = 99,98 dibulatkan menjadi 100

Dengan melihat perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa sampel yang digunakan minimal 100 masyarakat Kabupaten Sukoharjo yang sudah memenuhi persyaratan. Adapun pembagian jumlah reponden dalam setiap kecamatan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Data Jumlah Minimal Responden

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Presentase	Minimal Responden
1.	Weru	59.495	6%	6
2.	Bulu	39.520	4%	4
3.	Tawang Sari	57.815	7%	7
4.	Sukoharjo	98.044	11%	11
5.	Nguter	57.285	6%	6
6.	Bendosari	65.260	7%	7
7.	Polokarto	87.611	10%	10
8.	Mojolaban	91.775	10%	10
9.	Grogol	121.414	13%	13
10.	Baki	70.841	8%	8
11.	Gatak	53.182	6%	6
12.	Kartasura	109.724	12%	12

	Total		100%	100
--	-------	--	------	-----

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode *purposive sampling* yang digunakan. Metode yang berarti elemen-elemen dimasukkan secara sengaja dalam sampel, dengan catatan sampel tersebut *representative* atau mewakili populasi (Arikunto, 2006). Adapun kriterianya yaitu:

- a. Berdomisili di Kabupaten Sukoharjo
- b. Beragama Islam
- c. Berusia 17 Tahun Keatas
- d. Mengetahui aplikasi LinkAja Syariah

3.5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah aspek, karakteristik, atau nilai seseorang, objek, organisasi, atau aktivitas dengan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2015). Dua variabel yang membentuk penelitian ini adalah variabel independen, yang juga disebut sebagai variabel bebas dan variabel dependen, yang juga disebut sebagai variabel terikat.

3.5.1. Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi atau mengubah variabel dependen atau terikat disebut variabel independen (Sugiyono, 2015). Berikut ini adalah variabel independen yang dikaji dalam penelitian ini:

a. Iklan

Periklanan adalah jenis pesan yang dibayar dan disampaikan melalui media massa dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membeli atau mengubah perilakunya (Alonso Baratas dalam Situmeang, 2016).

b. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah ketika seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar (Davis dalam Fatmawati, 2015).

c. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah tingkatan dimana mereka percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerja dalam pekerjaan mereka (Davis dalam Fatmawati, 2015).

3.5.2. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini, minat adalah variabel dependen atau terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2015). Minat adalah sumber inspirasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka sukai saat mereka memiliki kebebasan. Mereka berminat pada sesuatu ketika mereka melihat bahwa itu akan menguntungkan setelah itu kepuasan, namun bila kepuasan berkurang maka minatpun berkurang (Hurlock dalam Warohmah, 2022).

3.6. Definisi Operasional Variabel

Penjabaran dari variabel, dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian disebut sebagai operasional variabel. Data operasional variabel independen dan variabel dependen penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Data Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator

1.	Iklan	Periklanan adalah jenis pesan yang dibayar dan disampaikan melalui media massa dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membeli atau mengubah perilakunya (Alonso Baratas dalam Situmeang, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pesan yang disampaikan dalam iklan. 2) Visualisasi iklan 3) Efektivitas media yang digunakan. 4) Kejelasan pesan. 5) Perolehan informasi dari iklan. 6) Kepercayaan konsumen akan produk atau layanan. 7) Keyakinan untuk menggunakan layanan 8) Kesesuaian layanan berdasarkan iklan (Tjetjep Djatnika dalam Alfarozil, 2022)
----	-------	--	--

2.	Persepsi Kemudahan	Persepsi kemudahan adalah ketika seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar (Davis dalam Fatmawati, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kemudahan mempelajari 2) Mengerjakan dengan mudah 3) Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna 4) Kemudahan dalam pengoperasian (Davis dalam Fatmawati, 2015).
3.	Persepsi Manfaat	Persepsi manfaat adalah tingkatan dimana mereka percaya bahwa dengan menggunakan suatu system atau teknologi akan meningkatkan kinerja dalam pekerjaan mereka (Davis dalam Fatmawati, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bermanfaat 2) Menambah produktivitas 3) Mempertinggi efektivitas 4) Mengembangkan kinerja pekerjaan (Fatmawati, 2015).

4.	Minat	Minat adalah sumber inspirasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka suka saat mereka memiliki kebebasan. Mereka berminat pada sesuatu ketika mereka melihat bahwa itu akan menguntungkan setelah itu kepuasan, namun bila kepuasan berkurang maka minatpun berkurang (Hurlock dalam Warohmah, 2022).	1) Keinginan untuk menggunakan 2) Selalu mencoba menggunakan 3) Berlanjut dimasa yang akan datang (Jogiyanto dalam Priambodo & Prabawani, 2016).
----	-------	---	--

3.7. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu serangkaian aktivitas yang mengkaji, megkelompokkan, sistematisi, penafsiran dan memverifikasi data sehingga fenomena mempunyai nilai sosial, akademis dan ilmiah (Amruddin et al., 2022). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tanggapan kuesioner. Tanggapan tersebut diperlukan untuk menganalisis data adlam bentuk angka serta perhitungan prosedur statistika. Data tersebut

diklasifikasi dalam bentuk sebuah tabel agar mudah dalam menganalisisnya dan dengan menggunakan aplikasi spss.

a. Uji Instrumen

Tes yang dilakukan pada instrumen disebut uji instrumen. Tes instrumen penelitian dianggap sebagai test yang dimaksudkan untuk mengukur karena memiliki pilihan pertanyaan dan pernyataan yang digunakan untuk menentukan jawaban dan memberikan jawaban yang disesuaikan dengan standar yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Uji validitas dan uji reliabilitas adalah dua cara uji instrumen.

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah pemeriksaan yang digunakan untuk mengevaluasi validitas atau validitas kuesioner. Uji validitas menggunakan korelasi *Product-Moment Pearson*. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ item tersebut dianggap valid. Sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ tem tersebut dianggap tidak valid (Ghozali dalam Nurcahyo & Riskayanto, 2018).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai kuesioner yang menunjukkan variabel atau konstruk. Jika tanggapan seseorang terhadapnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap handal atau reliabel. Uji reliabilitas

ditentukan dengan uji statistik *Croanbach Alpha*. Jika *Croanbach Alpha* > 0,70 kontruk atau variabel dianggap reliabel atau handal (Ghozali dalam Nurcahyo & Riskayanto, 2018).

b. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa persepsi regresi yang diperoleh tidak bias dan konsisten, maka harus dilakukan uji asumsi klasik. Untuk tujuan penelitian ini, asumsi klasik seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas digunakan.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah nilai residual terdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji statistik Kolmogorov-Smirnov yang digunakan. Untuk pengambilan keputusan, nilai Sig. < 0,05 menunjukkan data tidak memiliki distribusi normal dan nilai Sig. > 0,05 menunjukkan distribusi normal (Sugiyono, 2015)

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah data yang diuji menunjukkan variansi yang sama atau tidak. Data yang diharapkan memiliki variansi yang sama dikenal sebagai homoskedastisitas, sementara

heteroskedastisitas didefinisikan sebagai data yang tidak memiliki variansi yang sama (Ghozali dalam Nurcahyo & Riskayanto, 2018).

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pemeriksaan model regresi untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas atau independen. Besar *variance indlation factor* (VIF) menunjukkan tingkat multikolinearitas, model regresi bebas dari multikolinearitas dimana nilai VIF < 10 dan dilihat juga dari besarnya *tolerance* jika nilai *tolerance* > 0.10 maka model dikatakan bebas dari multikolinearitas (Ghozali dalam Nurcahyo & Riskayanto, 2018).

c. Uji Ketepatan Model

1) Uji F

Uji signifikansi simultan (uji f) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui berapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen secara simultan. nilai F hitung dan nilai F tabel dapat digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. H1 diterima jika F hitung lebih besar dari nilai F tabel, jika nilai sig yang ada pada tabel ANOVA lebih kecil dari 0.05, H1 juga diterima (Ghozali dalam Nurcahyo & Riskayanto, 2018).

2) Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik sebuah model menjelaskan bagaimana variasi variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu, dan nilai R^2 semakin mendekati 1. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali dalam Nurcahyo & Riskayanto, 2018).

d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan hubungan antara minat atau variabel dependen dengan variabel yang mempengaruhinya atau variabel independen.

Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Minat menggunakan aplikasi layanan LinkAja Syariah

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X1 : Variabel Iklan

X2 : Variabel Persepsi Kemudahan

X3 : Variabel Persepsi Manfaat

e : Standart error

e. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh independen secara individual (Ghozali dalam Nurcahyo & Riskayanto, 2018). Apabila nilai signifikansi variabel $< 0,05$ uji t dianggap dianggap bahwa variabel indeependen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Selain itu nilai t hitung dengan t tabel dibandingkan. Jika t hitung $> t$ tabel maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Obyek Penelitian

PT Fintek Karya Indonesia (FINARYA) yaitu penyedia layanan uang elektronik LinkAja secara resmi pada tanggal 14 April 2020 meluncurkan produk layanan unggulan layanan transaksi uang elektronik syariah pertama di Indonesia yang disebut dengan LinkAja Syariah. Hal ini merupakan upaya yang diambil oleh pihak LinkAja untuk mewujudkan program pemerintah yaitu menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah terkemuka di dunia.

LinkAja Syariah adalah alat pembayaran yang mengikuti prinsip dan aturan syariah. Ini adalah uang elektronik syariah pertama yang menerima sertifikat DSN MUI No. 116/DSN-MUI dan merupakan pengembangan produk uang elektronik *server-based* oleh bank Indonesia.

Ekosistem ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf), pemberdayaan ekonomi berbasis masjid serta digitalisasi pesantren dan usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah tiga kategori utama produk layanan syariah yang dikelola oleh Link AjaSyariah. Layanan LinkAja Syariah mengedepankan prinsip syariah yang yaitu dengan mengimplementasikan tata cara bertransaksi yang sesuai dengan kaidah syariah, penempatan dana yang bekerja sama dengan sejumlah Bank Syariah, serta dapat diterima diseluruh *merchant* LinkAja.

4.2. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah dijelaskan sebelumnya dengan menghasilkan sebanyak 100 responden. Karakteristi responden yaitu sebagai berikut:

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat dan Domisili

Tabel 4. 1

Jumlah Responden Berdasarkan Alamat/Domisili

Alamat/Domisili	Jumlah	Presentase
Weru	6	6%
Bulu	4	4%
Tawang Sari	7	7%
Sukoharjo	11	11%
Nguter	6	6%
Bendosari	7	7%
Polokarto	10	10%
Mojolaban	10	10%
Grogol	13	13%
Baki	8	8%

Gatak	6	6%
Kartasura	12	12%

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang berada pada wilayah kecamatan Grogol proporsi sebanyak yaitu sebesar 12 orang (12%), kecamatan Kartasura sebesar 12 orang (12%), kecamatan Sukoharjo sebesar 11 orang (11%), kecamatan Polokarto dan kecamatan Mojolaban sebesar 10 orang (10%), kecamatan Baki sebesar 8 orang (8%), kecamatan Bendosari dan kecamatan Tawangarsi sebesar 7 orang (7%), kecamatan Gatak, kecamatan Nguter dan kecamatan Weru sebesar 6 orang (6%) dan kecamatan Bulu sebesar 4 orang (4%).

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	94	94%
Laki-laki	6	6%

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu perempuan.

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Peneliti mengelompokkannya menjadi 3 golongan yaitu antara 17-25 tahun, 26-30 tahun dan 31-40 tahun. Tabel berikut menunjukkan usia dari responden:

Tabel 4. 3

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 tahun	88	88%
26-30 tahun	8	8%
31-40 tahun	4	4%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa reponden dalam penelitian didominasi oleh rentang usia 17-25 tahun.

4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1. Uji Instrumen

4.3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pemeriksaan yang digunakan untuk mengevaluasi validitas atau validitas kuesioner. Item dianggap valid jika ika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dianggap tidak valid jika ika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Dengan

menggunakan $n = 100$ atau jumlah sampel rumus *degree of freedom* (df) $n-2$ dengan *alpha* 0.05 dapat digunakan untuk menemukan r tabel dalam penelitian ini, yang berarti $(0,005, 100-2) = 0,1966$. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS. Berikut ini adalah data yang diperoleh:

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item	0,804	0,1966	Valid
Item	0,718	0,1966	Valid
Item	0,827	0,1966	Valid
Item	0,762	0,1966	Valid
Item	0,675	0,1966	Valid
Item	0,753	0,1966	Valid
Item	0,827	0,1966	Valid
Item	0,806	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa setiap item pertanyaan pada variabel X1 dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} 0,1966.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item	0,795	0,1966	Valid
Item	0,846	0,1966	Valid
Item	0,787	0,1966	Valid
Item	0,855	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa setiap item pertanyaan pada variabel X2 dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} 0,1966.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat (X3)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item	0,809	0,1966	Valid
Item	0,832	0,1966	Valid
Item	0,829	0,1966	Valid
Item	0,829	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa setiap item pertanyaan pada variabel X3 dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} 0,1966.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item	0,881	0,1966	Valid
Item	0,872	0,1966	Valid
Item	0,870	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa setiap item pertanyaan pada variabel Y dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} 0,1966.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai kuesioner yang menunjukkan variabel atau konstruk. Jika tanggapan seseorang terhadapnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap handal atau reliabel. Uji reliabilitas ditentukan dengan uji statistik *Croanbach Alpha*. Jika *Croanbach Alpha* $> 0,70$ kontruk atau variabel dianggap reliabel atau handal. Pengujian reliabilitas menggunakan *software* SPSS. Adapun hasil output dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.903	8

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *Croanbach Alpha* 0.903 > 0,70 dengan jumlah item pertanyaan sebesar 8. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel iklan dianggap reliabel.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.839	4

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *Croanbach Alpha* 0.893 > 0,70 dengan jumlah item pertanyaan sebesar 4. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel perpsi kemudahan dianggap reliabel.

Tabel 4. 10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Manfaat (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.843	4

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *Croanbach Alpha* 0.843 > 0,70 dengan jumlah item pertanyaan sebesar 4. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel persepsi manfaat dianggap reliabel.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Masyarakat (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.846	3

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *Croanbach Alpha* 0.844 > 0,70 dengan jumlah item pertanyaan sebesar 4. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel minat masyarakat dianggap reliabel

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah nilai residual terdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji statistik Kolmogorov-Smirnov yang digunakan. Dalam pengambilan keputusan, digunakan pedoman jika nilai Sig. $< 0,05$ menunjukkan data tidak memiliki distribusi normal dan nilai Sig. $> 0,05$ menunjukkan distribusi normal. Berikut ini hasil output dari uji normalitas dengan menggunakan One sample Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 4. 12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29606521
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.077
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 ^c

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa uji normalitas dilakukan dengan metode *One sample Kolmogorov-Smirnov*. Uji data menunjukkan berdistribusi normal, dengan hasil sebesar 0,125 lebih besar dari taraf signifikansi 0.05.

4.3.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah data yang diuji menunjukkan variansi yang sama atau tidak. Data yang diharapkan memiliki variansi yang sama dikenal sebagai homoskedastisitas, sementara heteroskedastisitas didefinisikan sebagai data yang tidak memiliki variansi yang sama. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu jika signifikansinya $< 0,05$. Apabila signifikansinya $> 0,05$ maka model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan. Berdasarkan dari pengelolaan data maka didapatkan hasil output dibawah ini.

Tabel 4. 13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.302	.656		.461	.646
	Iklan (X1)	-.041	.021	-.247	-1.931	.056
	Presepsi Kemudahan (X2)	.091	.049	.248	1.843	.068
	Presepsi Manfaat (X3)	.030	.043	.094	.714	.477

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas, ketiga variabel memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Variabel iklan memiliki tingkat signifikansi $0,056 > 0,05$, variabel persepsi $0,068 > 0,05$ dan variabel persepsi manfaat $0,477 > 0,05$. Sehingga dapat

disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas bahwa pada model regresi untuk masing-masing variabel independent.

4.3.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pemeriksaan model regresi untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas atau independen. Besar *variance indlation factor* (VIF) menunjukkan tingkat multikolinearitas, model regresi bebas dari multikolinearitas dimana nilai VIF < 10 dan dilihat juga dari besarnya *tolerance* jika nilai *tolerance* > 0.10 maka model dikatakan bebas dari multikolinearitas. Berdasarkan dari pengelolaan data maka didapatkan hasil output dibawah ini:

Tabel 4. 14

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.032	1.124		.028	.978		
	Iklan (X1)	.114	.036	.280	3.124	.002	.595	1.681
	Persepsi Kemudahan (X2)	.216	.085	.241	2.553	.012	.539	1.857
	Persepsi Manfaat (X3)	.270	.073	.342	3.693	.000	.559	1.791

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas, dari uji *variance indlation factor* (VIF) menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki VIF < 10. Variabel iklan sebesar

1,681 < 10, variabel persepsi kemudahan < 10 dan variabel persepsi manfaat < 10. Selain itu, nilai *tolerance* > 0,10 variabel iklan 0.595 > 0,10, variabel persepsi kemudahan > 0,10 dan variabel persepsi manfaat > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

4.3.3. Uji Ketepatan Model

4.3.3.1. Uji F

Tabel 4. 15

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.701	3	65.234	37.658	.000 ^b
	Residual	166.299	96	1.732		
	Total	362.000	99			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan output diatas dalam model ANOVA diketahui f_{hitung} sebesar 37,668 sedangkan $f_{tabel} = F(k;n-k) = F(3; 100-3)$. F (3,97) menghasilkan nilai f_{tabel} sebesar 2,70. Nilai tersebut menjelaskan bahwa $f_{hitung} 37,668 > f_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan dompet digital LinkAja Syariah.

4.3.3.2. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik sebuah model menjelaskan bagaimana variasi variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu, dan nilai R^2 semakin mendekati 1. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Uji koefisien determinasi dapat dilihat melalui *Adjusted R Square* seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.526	1.31616

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,526, hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel iklan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi manfaat (X3) terhadap minat masyarakat (Y) sebesar 52,6% sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan hubungan antara minat atau variabel dependen dengan variabel yang mempengaruhinya atau variabel independen. Dalam penelitian ini persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.032	1.124		.028	.978
	Iklan (X1)	.114	.036	.280	3.124	.002
	Persepsi Kemudahan (X2)	.216	.085	.241	2.553	.012
	Persepsi Manfaat (X3)	.270	.073	.342	3.693	.000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas, didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0.032 + 0.114 X1 + 0.216 X2 + 0.270 X3$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 0.032, artinya jika nilai variabel dengan koefisien variabel iklan (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi manfaat (X3) bernilai konstan atau nol maka variabel minat masyarakat (Y) tetap sebesar 0.032.

- 2) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel iklan (X1) mempunyai koefisien regresi positif dengan minat masyarakat yaitu $b=0.114$ yang berarti bahwa apabila persepsi mengalami peningkatan 1% maka minat masyarakat akan meningkat sebesar 11,4% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- 3) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X2) mempunyai koefisien regresi positif dengan minat masyarakat yaitu $b=0.216$ yang berarti bahwa apabila persepsi mengalami peningkatan 1% maka minat masyarakat akan meningkat sebesar 21,6% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- 4) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat (X3) mempunyai koefisien regresi positif dengan minat masyarakat yaitu $b=0.270$ yang berarti bahwa apabila persepsi mengalami peningkatan 1% maka minat masyarakat akan meningkat sebesar 27,0% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

4.3.5. Uji t

Uji t yaitu untuk menggambarkan variasi variabel dependen, uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh independen secara individual Apabila nilai $\text{Sig} < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya apabila nilai Sig

$> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18

Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.032	1.124		.028	.978
Iklan (X1)	.114	.036	.280	3.124	.002
Persepsi Kemudahan (X2)	.216	.085	.241	2.553	.012
Persepsi Manfaat (X3)	.270	.073	.342	3.693	.000

Sumber: Data diolah (2023)

Menurut hasil dari tabel diatas, pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen sebagai berikut.

1) Variabel Iklan (X1)

Hipotesis pertama yang menyatakan H_a = diduga ada pengaruh iklan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,124 $>$ t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 $<$ 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel iklan berpengaruh terhadap

minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah.

2) Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Hipotesis kedua yang menyatakan H_a = diduga ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa t_{hitung} sebesar $2,553 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.012 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah.

3) Variabel Persepsi Manfaat (X3)

Hipotesis ketiga yang menyatakan H_a = diduga ada pengaruh persepsi manfaat terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa t_{hitung} sebesar $3,693 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah.

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki nilai beta yang tertinggi yaitu 0.270. Yang menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat (X2) memberikan pengaruh yang paling besar terhadap variabel minat masyarakat (Y) dibandingkan dengan variabel iklan (X1) dan variabel persepsi kemudahan (X3). Variabel (X3) memiliki nilai beta yang lebih besar, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi manfaat maka semakin tinggi pula minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah. Adapun hasil interpretasi penulis terhadap hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Iklan Terhadap Minat Masyarakat dalam menggunakan aplikasi Dompet Digital LinkAja Syariah.

Hipotesis pertama yang menyatakan H_a = diduga ada pengaruh iklan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,124 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai

signifikansi sebesar $0.002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel iklan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kabupaten Sukoharjo dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian diatas ternyata hasil penelitian ini variabel iklan sesuai dengan teori (Alonso Baratas dalam Situmeang, 2016) yang menyatakan bahwa periklanan adalah Periklanan adalah jenis pesan yang dibayar dan disampaikan melalui media massa dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membeli atau mengubah perilakunya.

Hal ini menunjukkan bahwa iklan mampu meningkatkan minat masyarakat Kabupaten Sukoharjo untuk menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah. Adanya iklan berfungsi untuk mengajak atau membujuk masyarakat untuk menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah. Namun pada kenyataanya iklan LinkAja Syariah masih belum banyak tersampaikan kepada masyarakat baik secara digital maupun offline walaupun layanan LinkAja Syariah sendiri sudah menyediakan iklan diberbagai macam media seperti Televisi, Instagram, Facebook, Youtube dan juga sudah ada secara offline

Berdasarkan hasil kuesioner pernyataan responden terdapat 59% masyarakat menyatakan bahwa memperhatikan pesan yang

disampaikan dalam iklan layanan LinkAja Syariah. Lalu terdapat 58% masyarakat menyatakan bahwa memperoleh informasi setelah melihat iklan layanan LinkAja Syariah. Selain itu terdapat 55% masyarakat menyatakan bahwa tertarik dengan iklan layanan LinkAja Syariah karena kejelasan pesan yang disampaikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi & Evanita, 2019) dimana iklan berpengaruh positif terhadap minat transaksi pembayaran berbasis e-payment secara langsung pada masyarakat kota Padang.

2) Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan aplikasi Dompot Digital LinkAja Syariah.

Hipotesis kedua yang menyatakan H_a = diduga ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa t_{hitung} sebesar $2,553 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.012 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kabupaten Sukoharjo dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian diatas ternyata hasil penelitian ini variabel persepsi kemudahan sesuai dengan teori (Davis dalam

Fatmawati, 2015) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan adalah ketika seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar. Dalam hal ini menunjukkan bahwa teori TAM dalam menerima teknologi yang artinya persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penerimaan teknologi.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah dompet digital LinkAja Syariah maka akan meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakannya. Melalui LinkAja Syariah kegiatan transaksi menjadi lebih mudah bahkan dengan menggunakan LinkAja Syariah masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan penyaluran dana zakat, infaq dan shadaqah karena LinkAja Syariah mempunyai tiga fitur yang berbeda dengan LinkAja Konvensional ataupun dompet digital konvensional yaitu terdiri dari ekosistem ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf), pemberdayaan ekonomi berbasis mesjid serta digitalisasi pesantren dan usaha kecil dan menengah (UMKM).

Berdasarkan hasil kuesioner pernyataan responden dijelaskan bahwa terdapat 58% masyarakat menyatakan bahwa merasa mudah mempelajari layanan LinkAja Syariah. Lalu 53% masyarakat menyatakan bahwa bertransaksi menjadi lebih mudah dan sesuai keinginan dengan menggunakan layanan LinkAja Syariah. Selain itu terdapat 63% masyarakat menyatakan bahwa merasa dengan LinkAja Syariah transaksi dapat selesai dengan cepat dan baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulfina et al., 2021) dimana persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik (shopeepay).

3) Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan aplikasi Dompot Digital LinkAja Syariah.

Hipotesis ketiga yang menyatakan H_a = diduga ada pengaruh persepsi manfaat terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa t_{hitung} sebesar $3,693 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat masyarakat Kabupaten Sukoharjo dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian diatas ternyata hasil penelitian ini variabel persepsi manfaat sesuai dengan teori (Davis dalam Fatmawati, 2015) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat tingkatan dimana mereka percaya bahwa dengan menggunakan suatu system atau teknologi akan meningkatkan kinerja dalam pekerjaan mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang ditawarkan dan dirasakan oleh masyarakat Kabupaten Sukoharjo maka minat untuk menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah

semakin tinggi. Melalui LinkAja Syariah pekerjaan menjadi lebih efektif, lebih baik dan lebih cepat dalam melakukan transaksi keuangan. Selain itu masyarakat dengan LinkAja Syariah masyarakat juga bisa menggunakan dompet digital yang menerapkan prinsip halal, bebas riba dan sesuai kaidah syariah.

Berdasarkan hasil kuesioner pernyataan responden dijelaskan bahwa terdapat 52% masyarakat menyatakan bahwa merasa kegiatan bertransaksi akan menjadi lebih baik dari hari ke hari dengan menggunakan layanan LinkAja Syariah. Lalu terdapat 51% masyarakat menyatakan bahwa merasa layanan LinkAja Syariah akan mampu meningkatkan produktivitas. Selain itu terdapat 47% masyarakat menyatakan bahwa merasa layanan LinkAja Syariah akan membuat saya menyelesaikan transaksi dengan cepat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Suputra, 2019) dimana persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana iklan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat mempengaruhi minat masyarakat Kabupaten Sukoharjo dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah. Untuk mengetahui pengaruh terbesar dari tiga variabel independen tersebut, serta rumusan masalah yang diajukan, penelitian ini telah mencapai beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Variabel iklan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah. Adanya iklan berfungsi untuk mengajak atau membujuk masyarakat untuk menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah namun, pada kenyataannya iklan LinkAja Syariah masih belum banyak tersampaikan kepada masyarakat baik secara digital maupun offline.
2. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah. Melalui LinkAja Syariah masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan kegiatan transaksi dan dalam penyaluran dana zakat, infaq dan shadaqah.

3. Variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja Syariah. Melalui LinkAja Syariah masyarakat bisa menggunakan dompet digital yang menerapkan prinsip halal, bebas riba dan sesuai kaidah syariah.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa temuan dari penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan. Karena itu, peneliti di masa mendatang diharapkan untuk mempertimbangkan temuan ini lebih lanjut. Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Sukoharjo.
2. Dalam pengisian kuesioner beberapa responden kurang memahami terhadap pertanyaan dikarenakan bingung dalam memahami kalimat yang tertulis pada lembar kuesioner. Namun hal ini diantisipasi oleh peneliti dengan cara mengawasi responden dalam pengisian kuesioner.

5.3. Saran

Hasil di atas menunjukkan bahwa beberapa saran yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya yang tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan aplikasi pembayaran online LinkAja Syariah yaitu:

1. Bagi perusahaan layanan LinkAja Syariah, diharapkan untuk terus berinovasi untuk meningkatkan pelayanan keuangan syariah di masa yang akan datang serta terus memperhatikan apa yang dibutuhkan dari pengguna untuk dijadikan evaluasi demi layanan LinkAja Syariah yang makin maju. Selain itu perusahaan LinkAja Syariah juga harus bekerja sama dengan lembaga keuangan lainnya untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang penggunaan pelayanan keuangan syariah yang belum banyak diketahui oleh masyarakat.
2. Bagi masyarakat, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai keuangan syariah.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan mampu untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai permasalahan yang dihadapi. Seperti meningkatkan landasan teori yang lebih kompleks, menambah sampel yang digunakan, menambahkan variabel-variabel yang lebih variatif yang belum terpecahkan yang sering dijumpai dilingkungan sekitar dan menggunakan metode analisis yang berbeda. Sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat memecahkan masalah yang belum terpecahkan dan menambah wawasan dan pengetahuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., & Winarto, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan. 17(1), 11–23.
- Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Febrianty, S. R., Sitanggang, A. O., Mursid, A., Hendra, & Rosita, Y. D. (2021). Dasar-dasar Periklanan.
- Alfarozil, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Optimum Wedding Organizer Pekanbaru. 9.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Aslindar, D. A., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujian, S., & Wicaksono, D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Anjani, D., Awali, H., & Misidawati, D. N. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet. 1, 124–134.
- Atriani, Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Presepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO.
- Djafar, H. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingginya Tingkat Minat Mahasiswa Terhadap Jurusan Manajemen Pendidikan UIN Alauddin Makassar. 5.

- Fahmi, Z., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Iklan dan Perceived Security terhadap Minat Transaksi Pembayaran Berbasis e-Payment dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat di Kota Padang. 01, 83–96.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. 09.
- Febriyani, D. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Minat Online Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Zalora. 1.
- Firmansyah, & Dacholfany, M. I. (2018). Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam. Institute, B. (2020). Sistem Pembayaran.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X di Surabaya. 6.
- Kusuma, H., Asmoro, W. K., Pawyatan, U., Kediri, D., Negeri, P., & Psdku, M. (2017). Perkembangan Financial Technology (FINTECH) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. 141–163.
- Perkembangan Financial Technology (FINTECH) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam
- Masda, N. A., Maruta, I. G. N. A., & Mulyati, D. J. (2022). Pengaruh Kepercayaan , Fitur Layanan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran. 126–130.

- Narastri, M., & Kafabih, A. (2020). . Financial Technology (FINTECH) di Indonesia Ditinjau dari Perspektif Islam. 2(2), 155–170.
- Nasution, D. S., Aminy, M. M., & Ramadai, L. A. (2019). Ekonomi Digital.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktifitas Word of Mouth Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. 27, 927–953.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang).
- Putritama, A., Shinta, R., & Sari, P. (2020). Factors Affecting The Interest in Using E-money for Millennials Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-money pada Generasi Milenial. 245–256.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2012). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook.
- Situmeang, I. V. icenovie O. (2016). Pengantar Periklanan.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Sulfina, Yuniar, & Aziz, A. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay). 105–116.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik

(Shopeepay)

Suryandari, K. K., Putu, N., & Setyari, W. (2020). Determinants of interest in using electronic money in Indonesia : evidence from Denpasar , Bali. 3(2), 126–133.

Warohmah, E. K. (2022). Pengaruh motivasi guru terhadap minat belajar siswa kelas 8I di SMPN 1 Jogorogo tahun ajaran 2021/2022.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan	Jan				Feb				Mar				Apr				Sep				Okt				Nov			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penulisan Proposal	x	x		x	x	x			x	x	x																	
2.	Konsultasi		x	x		x	x	x		x	x	x																x	
3.	Pendaftaran Seminar Proposal											x																	
4.	Ujian Seminar Proposal														x														
5.	Revisi Proposal																		x										
6.	Pengumpul an Data																			x	x								
7.	Analisis Data																				x	x							

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

I. Kata Pengantar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bapak/Ibu/Saudara/i yang dihormati,

Perkenalkan Saya Nur Chasanah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Sehubungan dengan penyelesaian penelitian skripsi guna sebagai syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan Strata Satu (S1). Dengan rasa hormat, saya memohon ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini. Adapaun beberapa kriteria responden yang dibutuhkan sebagai berikut :

1. Berdomisili di Kabupaten Sukoharjo
2. Beragama Islam
3. Berusia 17 Tahun Keatas
4. Mengetahui aplikasi LinkAja Syariah

Dalam pengisian kuesioner ini responden diminta untuk mengisi sejujur-jujurnya sebab tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga saudara dapat dengan bebas memberikan jawaban kuesioner dengan kondisi yang sebenarnya tanpa ada kaitannya dengan hal apapun. Kerahasiaan jawaban akan terjamin sesuai dengan etika akademik dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian ini saja.

Saya ucapkan terimakasih banyak atas ketersediaan waktu dan kerjasama saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner

penelitian ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya

Nur Chasanah

II. Identitas Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat :

Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i mengetahui layanan

LinkAja Syariah? Ya Tidak

III. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bapak/Ibu/Sdr/i mohon mengisi kuesioner berikut dengan cara memberi tanda centang (√) pada pilihan yang tersedia dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i. Setiap pertanyaan hanya mengharapkan satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Saudara/i.

Keterangan skor

1. Sangat setuju (SS) : Diberi skor 5
2. Setuju (S) : Diberi skor 4
3. Netral (N) : Diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Diberi skor 1

IV. Komponen Kuesioner

1. Iklan

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan layanan LinkAja Syariah.					
2.	Saya tertarik dengan iklan layanan LinkAja Syariah karena tampilan gambarnya.					
3.	Saya tertarik dengan iklan layanan LinkAja Syariah karena pemilihan media yang disampaikan.					
4.	Saya tertarik dengan iklan layanan LinkAja Syariah karena kejelasan pesan yang disampaikan.					
5.	Saya memperoleh informasi setelah melihat iklan layanan LinkAja Syariah.					
6.	Saya percaya pada fitur layanan yang ada pada layanan LinkAja Syariah.					
7.	Saya merasa yakin untuk menggunakan layanan LinkAja Syariah setelah melihat iklannya.					
8.	Saya merasa layanan LinkAja Syariah sesuai dengan yang ada di Iklan					

2. Persepsi Kemudahan

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa mudah dalam mempelajari layanan LinkAja Syariah					
2.	Saya merasa kegiatan bertransaksi menjadi lebih mudah dan sesuai keinginan dengan menggunakan layanan LinkAja Syariah.					
3.	Saya merasa layanan LinkAja Syariah dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dan baik					
4.	LinkAja Syariah mudah dioperasikan					

3. Persepsi Manfaat

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa kegiatan bertransaksi akan menjadi lebih baik dari hari ke hari dengan menggunakan layanan LinkAja Syariah					
2.	Saya merasa layanan LinkAja Syariah akan mampu meningkatkan produktivitas saya					

3.	Saya merasa layanan LinkAja Syariah akan membuat saya menyelesaikan transaksi dengan cepat					
4.	Saya merasa layanan LinkAja Syariah akan meningkatkan kinerja saya					

4. Minat

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berminat menggunakan layanan LinkAja Syariah untuk jangka panjang					
2.	Saya berminat menggunakan layanan LinkAja Syariah dalam setiap transaksi saya					
3.	Saya berminat menggunakan layanan LinkAja Syariah dalam keseharian saya					

27	5	5	5	4	4	4	5	4
28	4	4	4	5	4	5	4	4
29	4	5	4	4	4	5	4	4
30	3	4	4	5	3	4	5	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	4	4	3	3
34	4	3	3	3	4	3	3	3
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	4	4	5	4	4	5	4
37	4	4	5	4	5	5	5	5
38	3	4	4	4	5	3	3	4
39	3	3	2	4	4	4	2	3
40	4	4	5	4	3	5	4	5
41	4	4	3	3	4	4	3	3
42	3	3	3	3	4	4	3	3
43	3	4	2	4	4	3	2	4
44	4	5	5	4	3	4	3	4
45	4	3	4	4	5	4	3	3
46	4	4	5	4	5	4	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4	3
48	3	4	4	4	4	3	3	4
49	4	3	3	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	4	4	4	4	5	5	5
52	3	3	3	3	3	3	3	3
53	4	2	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	4	4	5	5	4	5
57	4	3	3	3	5	4	3	3
58	5	5	5	5	5	4	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	5	4

61	5	4	5	4	5	4	5	5
62	4	3	3	3	4	4	3	3
63	3	4	4	4	4	4	4	4
64	5	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	5	5	4	5	5	5
66	4	5	5	4	4	4	4	4
67	3	2	3	3	5	5	5	5
68	4	4	5	4	5	3	3	4
69	4	4	4	4	5	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	4	4	3	3	3	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	3	3	5	4	3	4	4
74	4	3	3	3	3	3	3	3
75	4	5	4	4	4	5	4	4
76	4	4	4	4	4	3	2	3
77	4	4	5	5	5	5	5	5
78	4	3	4	4	4	3	3	4
79	1	1	1	1	1	1	1	1
80	2	3	3	3	3	3	3	4
81	3	3	4	5	4	3	4	5
82	3	3	3	3	5	5	3	3
83	4	4	5	5	4	4	4	5
84	3	4	4	4	4	3	3	3
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	3	3	4	4	4	3	4
87	3	4	3	3	4	4	4	3
88	2	3	3	3	3	3	3	3
89	3	4	3	4	3	4	3	4
90	4	4	5	4	4	5	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	3	3	3	3	3	3	3
93	4	4	4	5	4	4	4	4
94	3	2	2	4	4	4	3	4

95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	3	5	3	4	3	5	3	3
98	4	4	4	4	5	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	3	4	3	5	4	3	4

b. Variabel Presepsi Kemudahan

Presepsi Kemudahan (X2)									
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	5	4	4	4	51	4	4	5	5
2	5	5	5	5	52	3	4	4	4
3	4	4	4	5	53	4	4	4	4
4	4	4	4	4	54	5	5	5	5
5	4	5	4	4	55	3	4	4	5
6	4	4	5	4	56	5	5	5	5
7	4	5	5	5	57	4	4	4	5
8	5	5	5	5	58	5	5	5	5
9	4	4	4	3	59	4	4	4	4
10	5	5	5	5	60	4	4	4	5
11	4	4	4	4	61	5	5	4	5
12	3	3	3	2	62	5	5	4	5
13	4	5	4	4	63	4	4	4	4
14	4	3	4	4	64	5	4	4	5
15	5	5	5	5	65	5	5	5	5
16	5	5	5	5	66	4	5	5	5
17	5	5	4	5	67	4	4	4	4
18	4	4	4	5	68	5	4	4	5
19	4	3	4	4	69	4	4	4	4
20	4	4	4	4	70	4	4	4	4
21	5	5	5	5	71	4	3	4	4
22	3	4	4	3	72	3	3	4	4
23	4	4	4	4	73	5	4	3	4
24	4	5	5	5	74	4	4	4	4

25	4	4	4	4	75	4	5	4	5
26	4	4	4	4	76	4	3	4	4
27	5	5	4	4	77	5	5	5	5
28	5	4	5	4	78	4	5	4	5
29	4	3	4	3	79	5	4	4	4
30	5	4	4	4	80	3	3	3	3
31	4	4	4	4	81	4	3	4	5
32	4	4	4	4	82	3	3	3	3
33	4	4	4	4	83	5	4	4	5
34	4	4	4	4	84	4	4	4	5
35	4	5	4	5	85	4	4	4	4
36	5	4	4	4	86	4	4	4	4
37	5	5	5	5	87	4	5	4	4
38	4	3	4	4	88	3	3	4	4
39	4	3	2	4	89	4	4	4	4
40	4	3	5	4	90	5	5	5	5
41	4	4	4	3	91	4	4	4	4
42	4	4	4	4	92	3	3	3	3
43	4	3	4	3	93	4	5	5	5
44	5	5	5	5	94	4	4	4	4
45	3	4	5	4	95	5	5	5	5
46	5	4	5	5	96	4	4	5	5
47	4	4	3	3	97	5	5	4	5
48	4	4	4	4	98	4	4	3	5
49	5	5	5	5	99	4	4	4	4
50	4	4	3	4	100	3	4	3	3

c. Variabel Presepsi Manfaat

Presepsi Manfaat (X3)									
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	4	4	4	5	51	3	3	2	3
2	5	5	5	5	52	4	3	4	3
3	4	4	5	4	53	4	4	4	4
4	4	4	4	4	54	5	5	5	5
5	4	2	5	4	55	3	3	4	4
6	4	4	3	4	56	5	5	5	5
7	5	4	5	4	57	4	4	4	4
8	5	5	5	5	58	5	5	5	5
9	4	4	4	4	59	4	3	4	4
10	5	5	5	5	60	5	4	4	4
11	4	4	4	4	61	5	4	4	3
12	3	2	2	3	62	3	4	5	3
13	3	4	4	3	63	3	3	4	3
14	4	4	4	4	64	5	4	5	4
15	5	5	5	5	65	5	4	5	4
16	5	5	5	5	66	4	5	5	5
17	3	3	4	5	67	5	5	5	5
18	3	3	4	3	68	4	3	4	5
19	4	4	4	4	69	4	4	4	3
20	4	4	4	4	70	4	4	4	4
21	5	5	5	5	71	3	3	3	3
22	4	4	5	4	72	4	3	4	3
23	5	4	4	3	73	5	3	5	5
24	4	4	4	4	74	4	3	4	3

25	4	4	4	4	75	5	4	5	5
26	4	4	4	4	76	3	3	3	3
27	5	5	4	4	77	5	5	5	5
28	4	4	5	4	78	4	3	4	3
29	4	4	5	5	79	4	4	4	4
30	5	5	4	5	80	3	3	3	3
31	3	4	4	4	81	3	4	4	5
32	4	4	4	4	82	3	3	3	3
33	4	4	4	4	83	3	4	5	4
34	4	4	4	4	84	4	3	3	3
35	4	5	5	5	85	4	4	4	4
36	4	5	5	3	86	5	5	5	5
37	4	4	5	4	87	4	3	4	3
38	3	4	4	3	88	4	4	4	3
39	2	3	3	4	89	4	4	4	4
40	5	4	5	5	90	5	2	4	4
41	4	3	5	4	91	4	4	4	4
42	3	3	4	3	92	3	3	3	3
43	5	3	4	3	93	4	4	4	4
44	4	4	5	4	94	5	4	5	4
45	4	4	5	4	95	5	5	5	5
46	5	5	5	5	96	5	3	4	4
47	4	4	4	4	97	5	4	5	4
48	3	3	4	3	98	4	4	4	3
49	4	4	5	4	99	3	3	3	3
50	3	3	4	3	100	5	4	4	4

d. Variabel Minat Masyarakat

Minat Masyarakat (Y)							
No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	4	4	4	51	4	4	4
2	5	5	5	52	3	3	3
3	3	4	4	53	4	4	4
4	4	4	5	54	5	5	5
5	4	3	4	55	4	4	4
6	4	4	3	56	3	4	4
7	5	5	5	57	5	3	4
8	5	5	5	58	4	4	4
9	4	4	4	59	4	4	3
10	5	5	5	60	5	5	5
11	4	4	4	61	5	4	5
12	4	3	3	62	3	3	3
13	3	3	3	63	3	4	4
14	4	4	4	64	5	4	5
15	5	5	5	65	5	5	5
16	5	5	5	66	4	4	4
17	4	5	5	67	4	4	5
18	4	3	4	68	5	4	4
19	3	4	3	69	3	3	3
20	4	4	4	70	4	4	4
21	4	4	4	71	3	3	3
22	2	3	4	72	3	4	3
23	4	4	4	73	4	3	3
24	4	4	4	74	3	4	4

25	4	4	4	75	4	5	4
26	4	4	4	76	3	3	3
27	5	4	4	77	5	5	5
28	4	4	4	78	3	3	3
29	5	5	4	79	4	4	4
30	4	4	4	80	3	3	3
31	4	3	4	81	3	2	4
32	4	4	4	82	3	3	3
33	4	3	4	83	3	4	4
34	4	3	4	84	4	3	3
35	5	5	4	85	5	5	5
36	4	4	4	86	3	3	4
37	4	4	5	87	3	3	3
38	3	3	3	88	3	3	3
39	2	4	3	89	3	3	4
40	5	4	4	90	4	2	4
41	3	3	4	91	4	4	4
42	4	3	3	92	3	3	3
43	3	4	3	93	4	4	4
44	5	5	4	94	4	4	4
45	4	4	4	95	5	5	5
46	3	4	4	96	4	3	3
47	3	3	4	97	5	5	4
48	3	3	3	98	4	3	3
49	4	4	4	99	4	4	4
50	3	3	3	100	3	4	3

X1.7	Pearson Correlation	.604*	.498*	.617*	.543*	.451*	.637*	1	.727*	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.581*	.419*	.607*	.641*	.465*	.552*	.727*	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Iklan (X1)	Pearson Correlation	.804*	.718*	.827*	.762*	.675*	.753*	.827*	.806*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

2) Variabel Presepsi Kemudahan

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Presepsi Kemudahan (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.582**	.472**	.575**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.582**	1	.552**	.627**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.472**	.552**	1	.583**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.575**	.627**	.583**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100
Presepsi Kemudahan (X2)	Pearson Correlation	.795**	.846**	.787**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

3) Variabel Presepsi Manfaat

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Presepsi Manfaat (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.541**	.582**	.537**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.541**	1	.584**	.609**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.582**	.584**	1	.588**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.537**	.609**	.588**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Presepsi Manfaat (X3)	Pearson Correlation	.809**	.832**	.829**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

4) Variabel Minat Masyarakat

Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Minat Masyarakat (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	1	.633**	.658**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.633**	1	.649**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.658**	.649**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Minat Masyarakat (Y)	Pearson Correlation	.881**	.872**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

b. Hasil Uji Reliabilitas

1) Variabel Iklan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.903	8

2) Variabel Presepsi Kemudahan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.839	4

3) Variabel Presepsi Manfaat

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.843	4

4) Variabel Minat Masyarakat

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.846	3

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

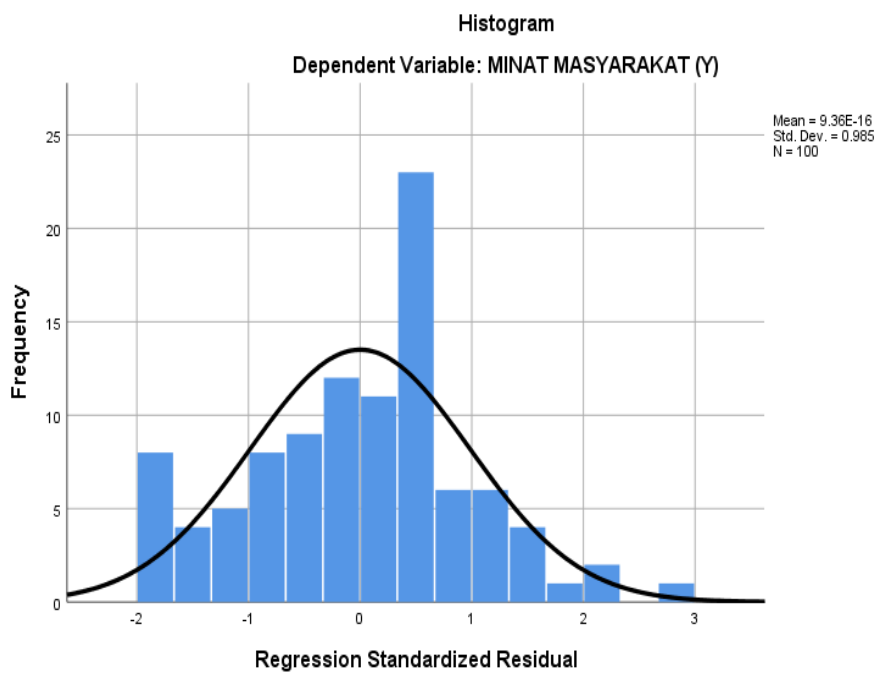
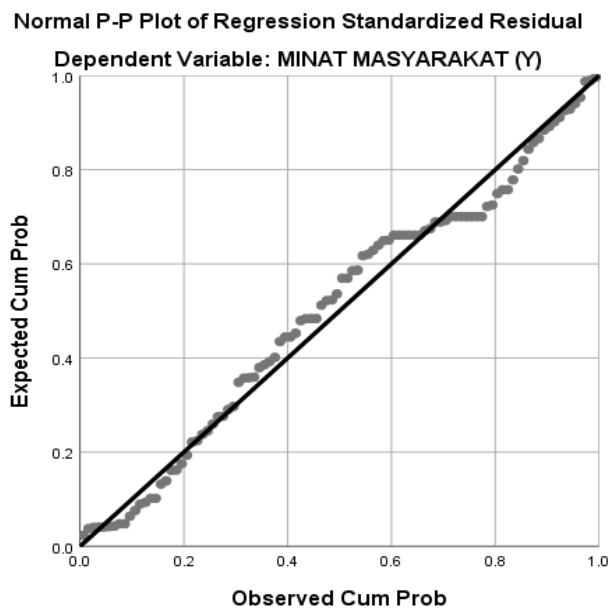
1) Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29606521
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.077
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

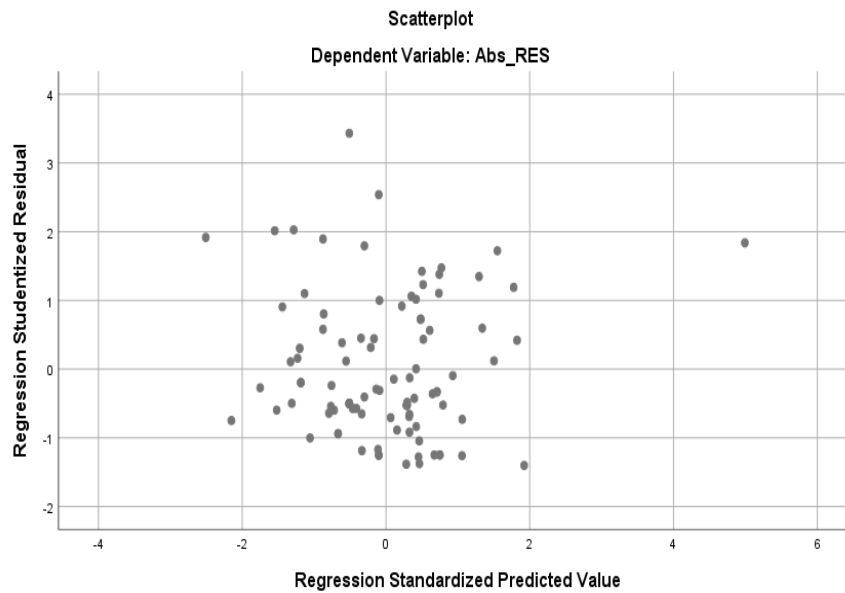
c. Lilliefors Significance Correction.



2) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.302	.656		.461	.646
	Iklan (X1)	-.041	.021	-.247	-1.931	.056
	Presepsi Kemudahan (X2)	.091	.049	.248	1.843	.068
	Presepsi Manfaat (X3)	.030	.043	.094	.714	.477

a. Dependent Variable: Abs_RES



3) Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.032	1.124		.028	.978		
	Iklan(X1)	.114	.036	.280	3.124	.002	.595	1.681
	Presepsi Kemudahan (X2)	.216	.085	.241	2.553	.012	.539	1.857
	Presepsi Manfaat (X3)	.270	.073	.342	3.693	.000	.559	1.791

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat (Y)

d. Hasil Ketepatan Model

1) Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.701	3	65.234	37.658	.000 ^b
	Residual	166.299	96	1.732		
	Total	362.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat (Y)

b. Predictors: (Constant), Presepsi Manfaat (X3), Iklan (X1), Presepsi Kemudahan (X2)

2) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.526	1.31616

a. Predictors: (Constant), Presepsi Manfaat (X3), Iklan (X1), Presepsi Kemudahan (X2)

e. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.032	1.124		.028	.978
	Iklan (X1)	.114	.036	.280	3.124	.002
	Presepsi Kemudahan (X2)	.216	.085	.241	2.553	.012
	Presepsi Manfaat (X3)	.270	.073	.342	3.693	.000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat (Y)

f. Hasil Uji t

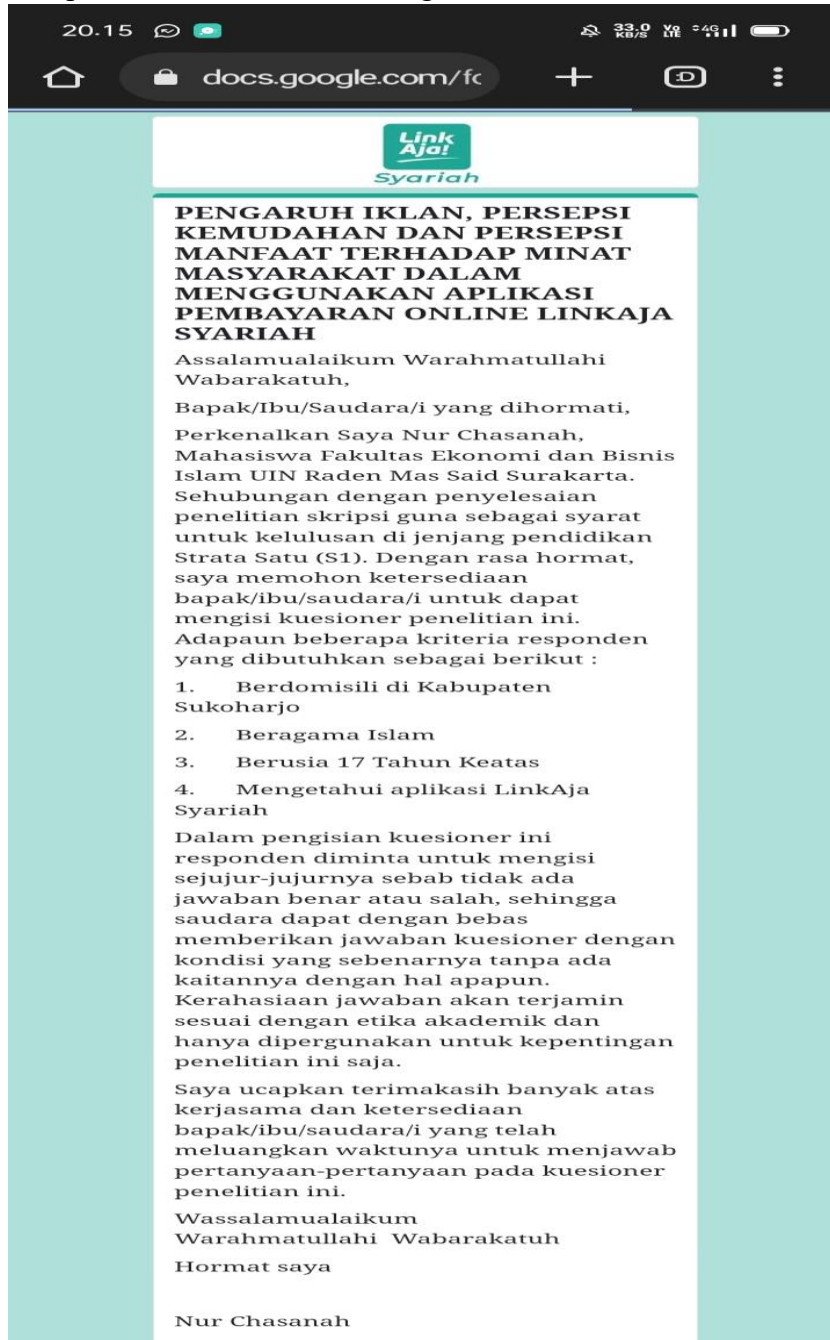
Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.032	1.124		.028	.978
	Iklan (X1)	.114	.036	.280	3.124	.002
	Presepsi Kemudahan (X2)	.216	.085	.241	2.553	.012
	Presepsi Manfaat (X3)	.270	.073	.342	3.693	.000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat (Y)

Lampiran 5

Dokumentasi Penelitian

a. Tampilan Kuesioner dalam Google Form



The image shows a mobile phone screen displaying a Google Form. The browser address bar shows 'docs.google.com/fc'. The form has a teal header with the 'Link Aja Syariah' logo. The main text of the form is as follows:

PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI PEMBAYARAN ONLINE LINKAJA SYARIAH

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Bapak/Ibu/Saudara/i yang dihormati,

Perkenalkan Saya Nur Chasanah, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Sehubungan dengan penyelesaian penelitian skripsi guna sebagai syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan Strata Satu (S1). Dengan rasa hormat, saya memohon ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini. Adapaun beberapa kriteria responden yang dibutuhkan sebagai berikut :

1. Berdomisili di Kabupaten Sukoharjo
2. Beragama Islam
3. Berusia 17 Tahun Keatas
4. Mengetahui aplikasi LinkAja Syariah

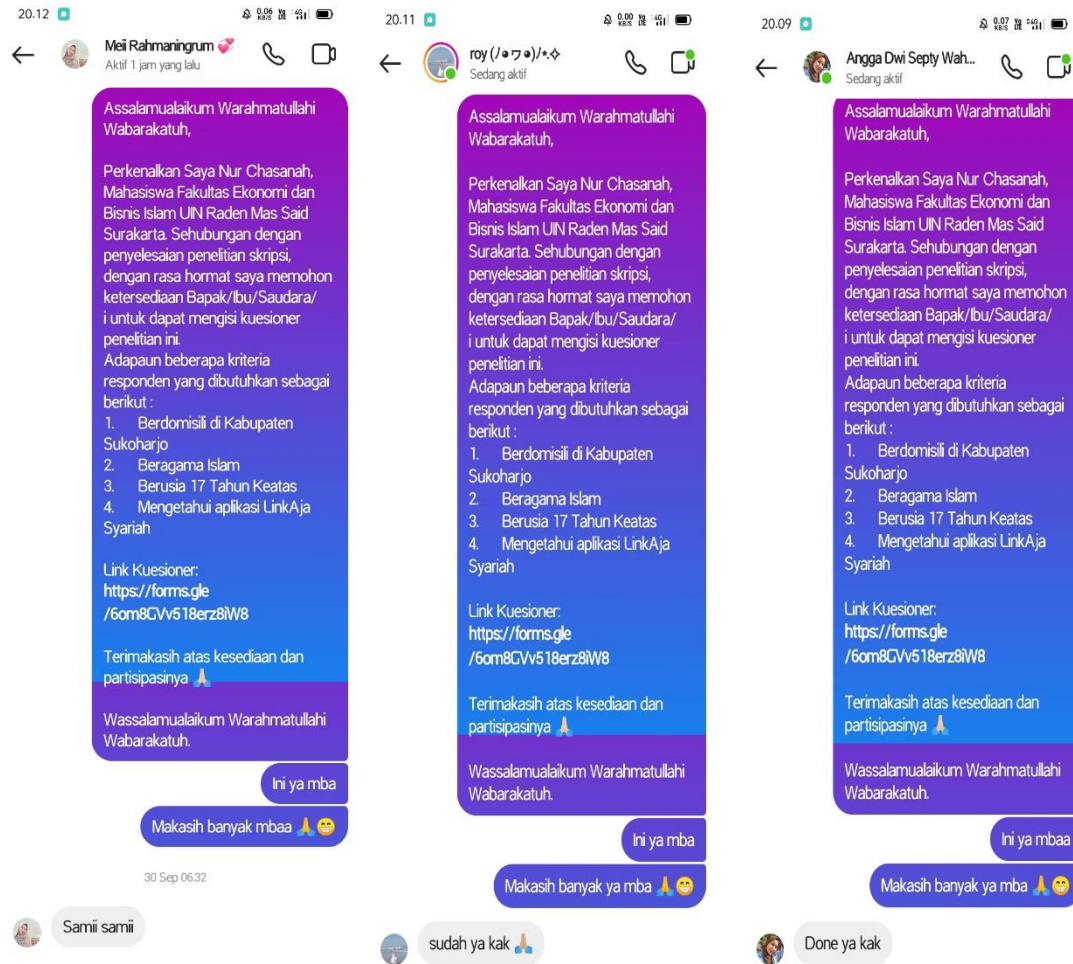
Dalam pengisian kuesioner ini responden diminta untuk mengisi sejujur-jujurnya sebab tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga saudara dapat dengan bebas memberikan jawaban kuesioner dengan kondisi yang sebenarnya tanpa ada kaitannya dengan hal apapun. Kerahasiaan jawaban akan terjamin sesuai dengan etika akademik dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian ini saja.

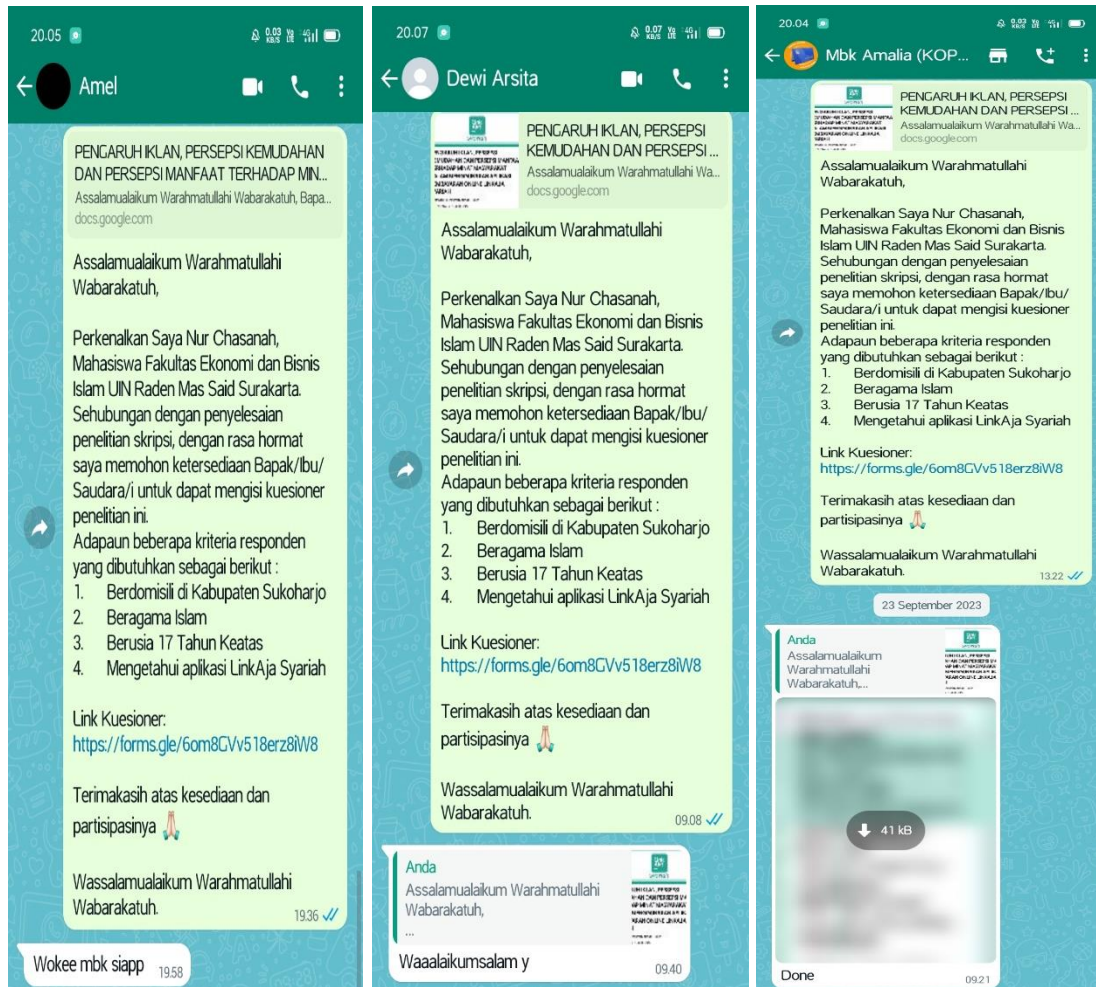
Saya ucapkan terimakasih banyak atas kerjasama dan ketersediaan bapak/ibu/saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner penelitian ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Hormat saya

Nur Chasanah

b. Penyebaran Kuesioner melalui Instagram dan WhatsApp





Lampiran 6
Daftar Riwayat Hidup

BIODATA DIRI

DATA PRIBADI

Nama : Nur Chasanah
Tempat /tanggal Lahir : Sukoharjo, 28 Juni 2001
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Dk. Watulumbung, RT/RW 002/009, Kec. Tawang Sari
Kab. Sukoharjo
Nomor Telepon/WA : 081554506200
Email : chasanah2806@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri Sawah Lega : Tahun 2007 - 2013
2. MTs YASTI 1 Cisaat : Tahun 2013 - 2016
3. SMA Negeri 1 Cisaat : Tahun 2016 - 2019
4. UIN Raden Mas Said Surakarta : Tahun 2019 - sekarang

Lampiran 7

Plagiasi

Muna_Nur C_PBS			
ORIGINALITY REPORT			
26%	28%	18%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.radenintan.ac.id Internet Source		7%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		5%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		2%
4	repositori.usu.ac.id Internet Source		1%
5	dspace.uii.ac.id Internet Source		1%
6	Supriyanti Supriyanti, Muhammad Cholil. "APLIKASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PADA SISTEM INFORMASI MANAJEMEN RUMAH SAKIT DI RUMAH SAKIT ORTOPEDI PROF. DR. R. SOEHARSO SURAKARTA", Jurnal Manajemen Dayasaing, 2017 Publication		1%
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source		1%