

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

NOVRITA DEBORA KELAH



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2020

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

NOVRITA DEBORA KELAH

A21116328



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2020

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)

Disusun dan diajukan oleh

NOVRITA DEBORA KELAH

A21116328

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Juli 2020

Pembimbing I



Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si

NIP. 19611210 198811 1 001

Pembimbing II



Dr. Abdul Razak Munir, SE,M.Si,M.Mktg

NIP. 19741206 200012 1 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Angraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D

NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)

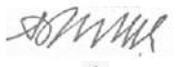
disusun dan diajukan oleh

NOVRITA DEBORA KELAH

A21116328

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **12 Agustus 2020** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si	Ketua	1 
2.	Dr. Abdul Razak Munir, SE,M.Si,M.Mktg	Sekretaris	2 
3.	Prof. Dr. Nurdin Brasit, S.,M.Si	Anggota 1	3 
4.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si	Anggota 2	4 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D

NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novrita Debora Kelah
NIM : A21116328
Jurusan/Program Studi : Manajemen / Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 9 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,

Novrita Debora Kelah

PRAKATA

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus berkat kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET”. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Selama penulisan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tantangan yang penulis hadapi namun berkat ketekunan dan keteguhan penulis serta kepercayaan, dukungan baik secara moral maupun materil dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, peneliti dengan tulus hati mengucapkan terima kasih. Rasa terima kasih yang tak terhingga penulis ungkapkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Masri Max Karl Kelah dan (Almh) Ibu Alfrieda Tandirerung yang telah memberikan teladan yang baik, mendidik, dan membesarkan penulis dengan kasih sayang serta tak henti memberi dukungan penuh melalui doa maupun secara materil yang tak akan bisa terbayarkan. Terima kasih juga kepada saudara-saudari saya Maya, Novi, Vito, Gustaf, dan Sobon atas dukungan yang tiada henti.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si,M.Mktg selaku dosen pembimbing II peneliti yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih juga di tujukan kepada Ibu Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D sebagai Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan Bapak Andi Aswan SE., MBA.,DBA sebagai Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Ucapan terima kasih diberikan juga kepada Bapak Prof. Dr. Nurdin Brasit, S.,M.Si dan Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si selaku dosen penguji atas saran dan masukannya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih kepada Tim Akademik, Departemen Manajemen Bapak Asmari, Bapak Tamsir dan seluruh pegawai akademik FEB-UH yang membantu dalam proses seluruh administrasi.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sepupu saya Sulamit yang membantu meminjamkan laptop dalam awal penulisan skripsi ini. Terima

kasih juga kepada teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi Yui, Sophia, dan Angel yang selalu menemani mengerjakan skripsi di Starbucks dan terima kasih Starbucks atas promo-promonya. Terima kasih kepada Amila yang banyak sekali membantu dalam perkuliahan dan Maun yang selalu menemani dalam mengurus segala berkas. Terima kasih kepada Kiki, Aliban, Dedy, Yuni< Angky, Teguh serta semua teman-teman angkatan 2016 yang saling mendukung dan memberi motivasi dalam penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih kepada Dicky atas bantuannya. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen dan Bisnis Universitas Hasanuddin terkhususnya kepada teman-teman pengurus 2018/2019 dan Departemen Public Relation. Terima kasih kepada keluarga besar Persekutuan Mahasiswa Kristen Oikumene Fakultas Ekonomi dan Bisnis terkhususnya juga kepada teman-teman PMKO 2016 serta pengurus 2018/2019 terutama Divisi Minat dan Bakat. Ucapan terima kasih selanjutnya penulis sampaikan kepada sidang jemaat Gereja Segala Bangsa yang selalu mendukung serta tak pernah lupa menyebut penulis dalam setiap doa mereka. Dan terakhir kepada siapapun orang yang mengenal penulis dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, terima kasih banyak dan mohon maaf tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 9 Juli 2020

Novrita Debora Kelah

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)**

Novrita Debora Kelah
Muhammad Ismail
Abdul Razak Munir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan sejumlah 294 mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, analisis data dengan menggunakan teknik analisis linear berganda, Uji-T, Uji F, dan Koefisien Determinasi dengan aplikasi SPSS 23 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat menggunakan.

Kata kunci: promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, minat menggunakan

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION, PERCEIVED EASE OF USE, AND PERCEIVED USEFULNESS TOWARD INTENTION TO USE E-WALLET

**(Study of E-Wallet Users at the Faculty of Economics and Business
Hasanuddin University)**

Novrita Debora Kelah
Muhammad Ismail
Abdul Razak Munir

This study aims to determine the effect of promotion, perceived ease of use, and perceived usefulness towards intention to use e-wallet on students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Hasanuddin. The data used in this study were obtained from questionnaires (primary). The sampling method uses purposive sampling method. The number of samples used was 294 undergraduate students at the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The analysis method used is descriptive analysis method, data analysis using multiple linear analysis techniques, T-Test, F Test, and the Coefficient of Determination with the application of SPSS 23 for windows. The results of this study indicate that the three independent variables namely promotion, perceived convenience, perceived usefulness have a positive and significant effect on the dependent variable, intention to use.

Keywords: Promotion, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Intention To Use

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Promosi.....	13
2.1.3 Technology Accptance Model.....	16
2.1.4 Persepsi Kemudahan.....	18
2.1.5 Persepsi Manfaat.....	18
2.1.6 Minat Menggunakan	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pikir.....	23
2.4 Hipotesis.....	24

BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Tempat dan Waktu	25
3.2.1 Tempat Penelitian	25
3.2.2 Waktu Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel	26
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4.1 Jenis Data.....	27
3.4.2 Sumber Data.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.1 Penelitian Lapangan.....	28
3.5.2 Penelitian Kepustakaan	28
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
3.7 Instrumen Penelitian	31
3.7.1 Uji Validitas.....	31
3.7.2 Uji Realibilitas	32
3.8 Metode Analisis Data	32
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	32
3.8.2 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	33
3.9 Uji Hipotesis	33
3.9.1 Uji F.....	33
3.9.2 Uji T.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Layanan <i>E-wallet</i> di Indonesia	35
4.1.1 Go-Pay	36
4.1.2 OVO	37
4.1.3 DANA	38
4.1.4 Link Aja.....	39
4.2 Analisis Karakteristik Responden	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen.....	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	41

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan E-Wallet Yang Digunakan	42
4.3 Analisis Deskriptif	42
4.3.1 Penentuan Range	42
4.3.2 Deskripsi Variabel Promosi (X1) dan Perhitungan Skor	43
4.3.3 Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan (X2) dan Perhitungan Skor	45
4.3.4 Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat (X3) dan Perhitungan Skor	44
4.3.5 Deskripsi Variabel Minat Menggunakan (Y) dan Perhitungan Skor	46
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.4.1 Uji Validitas	47
4.4.2 Uji Realibilitas	50
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.6 Uji Koefisien Determinasi	52
4.7 Uji Hipotesis	53
4.7.1 Uji F	53
4.7.2 Uji T	54
4.7.3 Hasil Pengujian Hipotesis	55
4.8 Pembahasan Penelitian	58
4.8.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan	58
4.8.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan	59
4.8.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan	60
BAB V PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Volume & Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia3
1.2	Daftar Penyelenggara Uang Elektronik4
1.3	Mahasiswa pengguna <i>e-wallet</i> di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....7
2.2	Daftar Penelitian Terdahulu21
3.1	Jumlah Mahasiswa Aktif di FEB-UNHAS26
3.2	Definisi Operasional Variabel29
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen.....40
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan41
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin41
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan E-wallet Yang Digunakan42
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi44
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan45
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Manfaat46
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Menggunakan.....47
4.9	Hasil Pengujian Validitas49
4.10	Hasil Pengujian Realibilitas.....50
4.11	Hasil Olahan Data Regresi51
4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi52
4.13	Hasil Uji F53
4.14	Hasil Uji T54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	16
2.2 Kerangka Pikir.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Riwayat Hidup.....	68
2 Kuesioner	69
3 Tabulasi Data.....	74
4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	91
6 Tabel Statistik	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan yang terjadi di sekitar kita. Salah satu contohnya yaitu pola pembayaran dalam transaksi ekonomi. Penggunaan uang sebagai sarana pembayaran sudah merupakan kebutuhan pokok hampir di setiap kegiatan masyarakat. Uang sebagai alat pembayaran telah berevolusi, mulai dari berbentuk logam, kertas, hingga kini berkembang menjadi bentuk yang lebih praktis yaitu uang elektronik.

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, Uang elektronik (*e-money*) didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur, yaitu: (1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit. (2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip. (3) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut. (4) Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur perbankan.

Uang elektronik (*e-money*) merupakan suatu inovasi baru dalam sistem pembayaran yang ada di Indonesia. Uang elektronik (*e-money*) sudah ada di Indonesia sejak tahun 2009 sejak disahkan dalam peraturan Bank Indonesia dalam peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 pada tanggal 13 April 2009 tentang uang elektronik (*e-money*), kemudian disempurnakan kembali dengan

diterbitkannya Peraturan Bank Indonesia No.16/8/PBI/2014 pada tanggal 8 April 2014. Kemudian Bank Indonesia melakukan perubahan dari peraturan sebelumnya dengan menerbitkan Peraturan Bank Indonesia No.18/17/PBI/2016 pada tanggal 29 Agustus 2016 dan pada tanggal 7 Mei 2018 dengan diterbitkannya Peraturan Bank Indonesia No.20/6/PBI/2018.

Sejak beberapa tahun yang lalu, Bank Indonesia senantiasa berupaya mensosialisasikan penggunaan uang non-tunai dalam masyarakat dan mendorong terciptanya *less cash society* dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan dan Transaksi Elektronik dalam Layanan Keuangan Digital. Bank Indonesia juga mencanangkan sebuah gerakan yang diberi nama Gerakan Nasional Tanpa Tunai (GNTT) pada tanggal 14 Agustus 2014.

Pemerintah mengadakan program Gerakan Nasional Tanpa Tunai untuk meningkatkan kesadaran meminimalisir penggunaan uang tunai agar nilai mata uang tetap stabil dan tidak jatuh. Berdasarkan data Bank Indonesia, transaksi uang elektronik tumbuh pesat dalam 10 tahun terakhir. Sampai akhir September 2019 jumlah uang elektronik telah melonjak dari 17,4 juta unit pada tahun 2010 menjadi 2,7 miliar. Demikian pula dengan nilai transaksi meningkat dari Rp 519,2 miliar pada tahun 2009 menjadi Rp 95,75 triliun.

Tabel 1.1 Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia

Tahun	Volume Transaksi	Nilai Transaksi (Rp)
2009	17,4 juta	519,2 miliar
2010	26,5 juta	693,5 miliar
2011	41,1 juta	981,3 miliar
2012	100,6 juta	2 miliar
2013	137,9 juta	2,9 triliun
2014	203,4 juta	3,3 triliun
2015	535,6 juta	5,5 triliun
2016	683,1 juta	7,1 triliun
2017	943,3 juta	12,4 triliun
2018	2,9 miliar	47,2 triliun
2019	2,7 miliar	95,7 triliun

(Bank Indonesia, 2019)

Terdapat dua jenis uang elektronik. Pertama, *e-money* yaitu uang elektronik yang berbentuk kartu (chip based) seperti Flazz BCA, Tap Cash BNI, *e-money* Mandiri, Brizzi BRI dan lainnya. *E-money* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2007. Setelah *e-money* semakin dikenal oleh masyarakat luas, banyak perusahaan startup yang membangun bisnis dalam bidang keuangan atau biasa disebut *fintech* yang menghadirkan jenis uang elektronik yang kedua yaitu *e-wallet*. *E-wallet* hadir dengan sistem yang terkoneksi dengan internet yang berbasis aplikasi (*server based*) seperti , OVO, Dana, LinkAja, dan lainnya.

Bank Indonesia telah memberikan izin penerbitan uang elektronik kepada 39 perusahaan per 24 Oktober 2019. Berikut tabel perusahaan penyelenggara uang elektronik (*e-money*).

Tabel 1.2 Daftar Penyelenggara Uang Elektronik

No.	Perusahaan Penerbit	Nama <i>E-money</i>	No.	Perusahaan Penerbit	Nama <i>E-money</i>
1.	PT Artajasa Pembayaran Elektronik	MYNT E-Money	21.	PT Dompot Anak Bangsa	
2.	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku dan Flazz	22.	PT Witami Tunai Mandiri	Truemoney
3.	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel	23.	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana
4.	PT Bank DKI	Jakarta One (JakOne) dan JakCard	24.	PT Bank QNB Indonesia Tbk	Dooet
5.	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri e-Cash dan Mandiri e-Money	25.	PT BPD Sumsel Babel	BSB Cash
6.	PT Bank Mega Tbk	Mega Virtual dan Mega Cash	26.	PT Buana Media Teknologi	Gudang Voucher
7.	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu dan TapCash	27.	PT Bimasakti Multi Sinergi	Speed Cash
8.	PT Bank Nationalnobi	Nobi e-Money	28.	PT Visionet Internasional	OVO Cash
9.	PT Bank Permata	BBM Money	29.	PT Inti Dunia Sukses	iSaku
10.	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	T bank dan Brizzi	30.	PT Veritra Sentosa Internasional	Paytren
11.	PT Finnet Indonesia	FinnChannel	31.	PT Solusi Pasti Indonesia	KasPro
12.	PT Indosat Tbk	PayPro (d/h Dompetku)	32.	PT Bluepay Digital Internasional	Bluepay Cash

13.	PT Nusa Satu Inti Artha	DokuPay	33.	PT Ezeelink Indonesia	Ezeelink
14.	PT Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money dan SkyeCard	34.	PT E2Pay Global Utama	M-Bayar
15.	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Flexy Cash dan iVas Card	35.	PT Cakra Ultima Sejahtera	DUWIT
16.	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash dan Tap Izy	36.	PT Airpay International Indonesia	SHOPEEPAY
17.	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	37.	PT Bank Sinarmas Tbk	Simas E-Money
18.	PT Smartfren Telecom Tbk	Uangku	38.	PT Transaksi Artha Gemilang	Ottocash
19.	PT Max Interactives Technologies	Zipay	39.	PT Fintek Karya Nusantara	LinkAja
20.	PT Sarana Pactindo	PACCash			

(Bank Indonesia, 2019)

Fenomena dompet digital atau *e-wallet* saat ini benar-benar sedang naik daun, dimana pertumbuhan pengguna *e-wallet* meningkat pesat di Indonesia. Hal ini menjadi persaingan bisnis baru bagi perusahaan pengelola keuangan untuk bersaing menarik pengguna sebanyak-banyaknya untuk menggunakan dompet digital mereka. Oleh sebab itu, *e-wallet* perlu memiliki strategi promosi yang menarik minat orang dan memutuskan untuk menggunakan dan memenangkan persaingan yang ketat saat ini. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan jasa (Buchari, 2011).

Adapun kemunculan *e-wallet* yang masih baru dibandingkan alat transaksi lainnya, tentu saja membuat kemudahan penggunaan dalam bertransaksi maupun

melakukan pengisian ulang saldonya menjadi faktor yang penting dalam menarik minat menggunakan *e-wallet*. *E-wallet* bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi ekonomi, terutama transaksi skala kecil. Kemudahan dalam penggunaan yang dimaksud maksud bahwa teknologi informasi tidak membutuhkan banyak usaha untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan karena pada dasarnya individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah untuk dipahami dan tidak menyulitkan pengguna dalam mengoperasikannya. Persepsi kemudahan mengacu pada tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan menjadikan upayanya lebih ringan (Davis, 1989).

Selain kemudahan penggunaan, keberagaman layanan yang ditawarkan *e-wallet* memberikan pengalaman lebih untuk menyelesaikan masalah dengan hanya menggunakan ponsel yang terkoneksi internet. Hal ini memberi manfaat kepada pengguna dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Persepsi Manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2008). Suzianti, Hidayati, dan Muslim (2015) mengatakan bahwa penggunaan *e-money* memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain bagi industri dapat membantu masalah *cash handling* yang selama ini dialami saat menggunakan uang tunai sebagai metode pembayaran, kepada Bank Indonesia dapat memberikan dampak pada pengaturan jumlah uang dan laju inflasi serta meningkatkan efisiensi pencetakan uang, serta bagi masyarakat akan mempermudah transaksi pembayaran secara cepat, aman, dan lebih efisien.

Ketika seseorang merasa atau meyakini bahwa sistem teknologi informasi mudah digunakan dan memberi manfaat maka ia akan menggunakannya.

Begitupun dengan *e-wallet*, ketika produk ini memberi kemudahan yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomian bahkan menjadi manfaat bagi dirinya sendiri, maka masyarakat akan menggunakan *e-wallet* tersebut.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dipilih menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini dengan pertimbangan bahwa mahasiswa lebih mudah untuk menerima setiap perubahan termasuk perubahan sistem pembayaran dari tunai ke non tunai. Berikut menurapkan data pengguna *e-wallet* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Tabel 1.3 Mahasiswa pengguna *e-wallet* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

E-wallet	Jumlah
Go-Pay	67
OVO	176
DANA	41
LinkAja	10
Jumlah	294

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna *E-Wallet* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah masing-masing variabel promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan *e-wallet*?
2. Apakah promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat menggunakan *e-wallet*?
3. Diantara variabel promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat menggunakan *e-wallet*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-wallet*.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara simultan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.
3. Untuk mengetahui variabel manakah diantara variabel promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat yang berpengaruh dominan terhadap minat menggunakan *e-wallet*

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan menyediakan dua kegunaan, yaitu kegunaan praktis dan kegunaan teoritis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi empiris dalam ilmu manajemen pemasaran terkait dengan pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan yang bersangkutan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang dengan pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Selain itu juga menjadi dukungan untuk mengembangkan pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penggunaannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan proposal skripsi ini penulis akan membahas kedalam tiga bab, dapat dirincikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang membahas mengenai pemasaran, promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan minat menggunakan.

Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum perusahaan, analisis karakteristik responden, analisis deskriptif, hasil uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, hasil uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat hasil penarikan kesimpulan dari pembahasan bab sebelumnya dan saran-saran yang diberikan oleh penulis terkait hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pemasaran, promosi, *Technology Acceptance Model*, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan minat menggunakan.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi strategis yang sangat besar dalam menjalankan aktivitas bisnis untuk mencapai keberhasilan sebuah perusahaan. Melalui pemasaran, produk dapat dikenal oleh konsumen. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) bauran pemasaran merupakan alat-alat perusahaan yang perusahaan gunakan secara bersama-sama untuk memproduksi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4p, yaitu product (produk), price (harga), place (distribusi), promotion (promosi). Namun dalam pemasaran jasa terdapat tiga komponen tambahan menjadi 7p yang terdiri dari people (sumber daya manusia), process (proses), physical evidence (bukti fisik).

1) Produk

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk-produk ini meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

2) Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2014) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa, atau sejumlah dari nilai-nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memiliki, memanfaatkan, atau menggunakan produk atau jasa.

3) Saluran Distribusi

Bauran pemasaran mengartikan place sebagai distribusi yaitu strategi yang diterapkan oleh perusahaan mengenai bagaimana produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

4) Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk memaparkan keistimewaan suatu produk dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan tersebut. Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan barang baru dan mengingatkan keberadaan suatu barang lama kepada konsumen agar mereka mengenal, mengingat, loyal, dan tertarik membelinya.

5) Orang

Orang mencerminkan semua pelaku yang memainkan peran penting dalam kesuksesan pemasaran. Pengetahuan dan kemampuan

orang yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan adalah prinsip yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan.

6) Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen.

7) Sarana Fisik

Sarana fisik adalah tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi dan lingkungan tempat jasa disampaikan. Elemen dari Physical Evidence termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

2.1.2 Promosi

Menurut Buchari (2011) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mendorong mereka untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2002) fungsi dari promosi adalah:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam memberi barang atau jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan keinginan pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin

berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik yang akan menjadi fungsi utama promosi.

- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan lanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli yang merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Dalam mengomunikasikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan kepada pelanggan dibutuhkan bauran promosi. Unsur dalam bauran promosi terdiri atas lima perangkat (Kotler & Amstrong, 2012) , yaitu:

- 1) Pengiklanan (*Adverstising*)

Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non-personal dan promosi ide barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor secara berbayar. Iklan merupakan alat promosi umum yang sering digunakan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk dan menunjukkan posisi perusahaan dalam persaingan.

- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendorong strategi promosi lainnya sehingga dapat menciptakan keinginan mencoba dan membeli produk. Promosi penjualan berfungsi untuk menarik respon konsumen dalam waktu yang singkat sehingga dalam melakukan promosi penjualan,

perusahaan memberikan tenggang waktu yang membuat konsumen merasakan bahwa kesempatan yang ia dapatkan itu terbatas dan harus segera dimanfaatkan.

3) Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

Penjualan tatap muka merupakan presentasi pribadi tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan untuk menjual produk dan membangun relasi dengan konsumen. Disini penjual dan pembeli melakukan percakapan secara langsung, bisa dengan tatap muka atau melalui telepon.

4) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat merupakan salah satu upaya perusahaan untuk membangun relasi yang baik dengan publik dengan mengadakan publisitas yang menguntungkan dan membangun citra perusahaan yang baik. Banyak perusahaan yang menerapkan promosi dengan alat ini karena persepsi dari publik

5) Pemasaran Langsung dan Digital (Direct and Online Marketing)

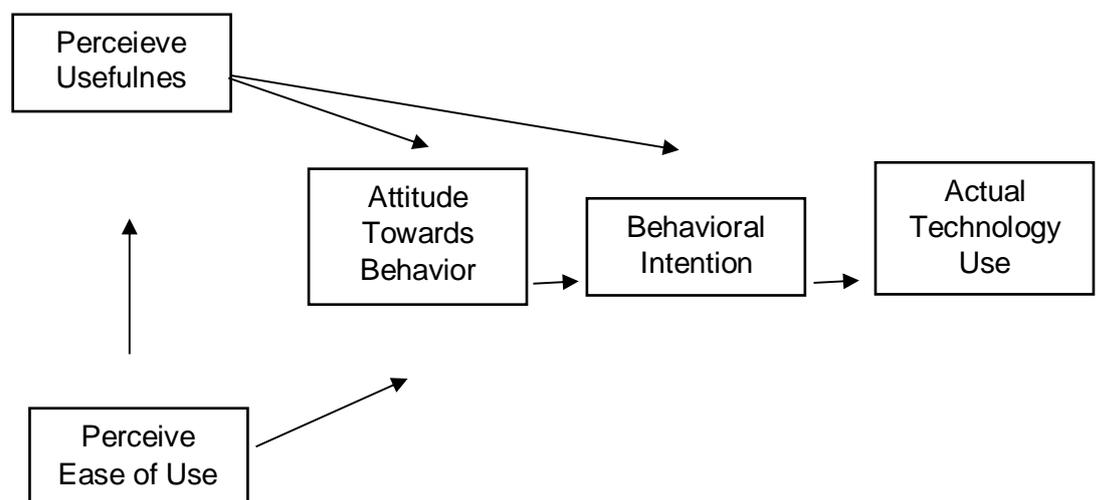
Pemasaran langsung dan digital adalah hubungan secara langsung yang dibangun oleh perusahaan yang dibangun oleh perusahaan dengan target konsumennya dengan tujuan untuk memperoleh respon dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Pemasaran langsung bukan merupakan alat pemasaran yang bersifat massal, namun pemasaran langsung dapat menjadi komunikasi dua arah, dengan begitu pemasaran langsung dapat menjadi alat untuk membangun relasi jangka panjang dengan konsumen.

2.1.3 Technology Acceptance Model

Salah satu teori tentang penggunaan teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi (Jogiyanto, 2008). TAM pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) berdasarkan model *Theory of Reason Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen (1975). Kelebihan TAM yang paling penting adalah merupakan model parsimoni, yaitu model yang sederhana tetapi valid.

Dalam TAM, penerimaan pengguna dalam penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh dua konstruk, yaitu kegunaan (perceive usefulness) dan kemudahan penggunaan (perceive ease of use). Kedua konstruk tersebut merupakan perbedaan paling mencolok yang ada pada TAM jika dibanding dengan TRA.

Gambar 2.1 Technology Acceptance Model



TAM memiliki lima konstruk utama, yaitu:

- 1) Perceive usefulness (persepsi kegunaan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dengan demikian jika seseorang percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya.
- 2) Perceive ease of use (persepsi kemudahan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.
- 3) Attitude towards behavior (sikap terhadap perilaku) didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya
- 4) Behavioral intention (Niat perilaku) adalah suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (behavior) jika mempunyai keinginan atau niat (behavioral intention) untuk melakukannya. Niat perilaku (behavioral intention) merupakan prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem.
- 5) Actual technology use (penggunaan teknologi sesungguhnya) setara dengan istilah behavior (tindakan) pada TRA. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku (behavior) adalah penggunaan sesungguhnya (actual use) dari teknologi. Karena penggunaan sesungguhnya tidak dapat diobservasi oleh peneliti yang

menggunakan daftar pertanyaan, maka penggunaan sesungguhnya ini banyak diganti dengan nama pemakaian persepsian (perceived usage).

2.1.4 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (free of effort) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Davis, 1989). Kemudahan dalam penggunaan juga mengandung maksud bahwa teknologi informasi mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan karena pada dasarnya individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah untuk dipahami dan tidak meyalutkan pengguna dalam melakukan pekerjaannya.

Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Seperti yang diungkapkan Davis dalam Jogiyanto (2010), jika seseorang merasa atau meyakini bahwa sistem teknologi informasi mudah digunakan maka akan menggunakannya. Sebaliknya, apabila seseorang merasa atau percaya bahwa sistem teknologi informasi tidak mudah digunakan, tidak bisa menggunakannya.

2.1.5 Persepsi Manfaat

Perceive usefulness (persepsi manfaat) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi

akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2008). Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat berdasarkan sebagai satu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Sedangkan Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan persepsi kemanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi mampu meningkatkan kinerja mereka. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang percaya bahwa sistem informasi berguna dan meningkatkan produktivitasnya maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya apabila seseorang merasa bahwa penggunaan suatu sistem informasi kurang memberi manfaat maka dia enggan menggunakannya.

2.1.6 Minat Menggunakan

Minat Perilaku (Behavioral Intention) merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Jogiyanto, 2007). Manusia biasanya berperilaku dengan sadar dan mempertimbangkan informasi yang tersedia serta implikasi dari tindakan yang dilakukan.

Konsep minat dan perilaku menyatakan bahwa motivasi individu untuk terlibat dalam perilaku didefinisikan oleh sikap yang memengaruhi perilaku tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1975). Minat perilaku menunjukkan seberapa banyak usaha yang dilakukan individu untuk berkomitmen dalam melakukan suatu perilaku. Kotler (2012) menyatakan bahwa minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan

untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Apabila seorang menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maka di saat itulah dia akan berminat untuk menggunakannya lagi dan mendatangkan kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa minat-minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar yaitu:

- 1) Penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi

Penentu ini adalah sikap terhadap perilaku individual. Sikap ini adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari individual jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki.

- 2) Penentu yang berhubungan dengan pengaruh sosial Penentu ini adalah norma subyektif. Disebut dengan norma subyektif karena berhubungan dengan perskripsi normatif persepsian, yaitu persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi Minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

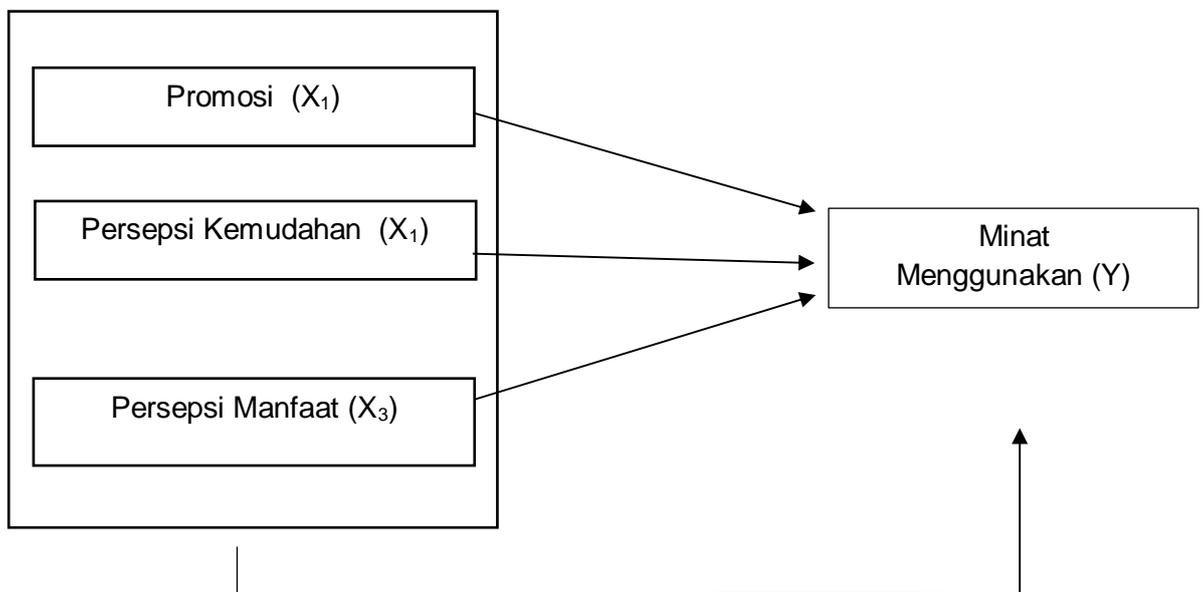
Table 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Amit Kumar Nag Bhumiphat Gilitwala (2019)	<i>E-Wallet- Factors Affecting Its Intention to Use</i>	Hasil analisis mengungkapkan bahwa semua variabel independen, yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, keamanan / privasi, kepercayaan diri, pengaruh sosial dan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat untuk menggunakan <i>e-wallet</i> .
2.	Dian Ilham Genady (2018)	Pengaruh Kemudahan, Manfaat, dan Promosi Uang Elektronik terhadap Minat menggunakan Uang Elektronik di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan, manfaat, dan promosi uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.
3.	Abdul Razak Munir dan Gunawan Bata Ilyas (2017)	Extending the technology acceptance model to predict the acceptance of customer toward mobile banking service in Sulawesi Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi persepsi menikmati mobile banking secara positif 2) Persepsi kenikmatan mempengaruhi minat untuk menggunakan mobile banking secara positif 3) Persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi persepsi kegunaan mobile banking dan 4) Persepsi Kegunaan mempengaruhi niat untuk menggunakan mobile banking secara positif.
4.	Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani (2016)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, serta persepsi risiko memiliki pengaruh

		Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)	negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan.
5.	Ahmad Ma'ruf (2016)	Minat Penggunaan Produk E-Money di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta (Analisis Faktor Pengaruh Berdasarkan Perspektif TAM dan TPB)	Hasil penelitian ini mendapati bahwa minat perilaku (behavioral intention to use) penggunaan produk e-money dipengaruhi oleh sikap terhadap penggunaan teknologi (attitude toward using) dan control perilaku persepsian (perceived behavioral control). Kemudian disimpulkan juga bahwa kontrol perilaku persepsian (perceived behavioral control) memiliki pengaruh paling besar terhadap minat perilaku menggunakan teknologi (behavioral intention to use).
6.	Elsa Silaen dan Bulan Prabawani (2017)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan <i>E-Wallet</i> Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo <i>E-Wallet</i> OVO	Hasil penelitian ini memperhatikan bahwa ketiga aspek yang diberikan yaitu persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2) serta promosi (X3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo <i>e-wallet</i> OVO (Y) pada pengguna di Semarang
7.	Yaufi Andriano (2014)	Pengaruh Kemudahan, Persepsi Kebermanfaat, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus pada Nasabah CIMB Niaga DIY).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening ponsel, persepsi kebermanfaatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening ponsel, terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening ponsel, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening ponsel

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah bagaimana fenomena tertentu, ditulis sebagai variabel, saling terkait satu sama lain dan penjelasan mengapa variabel-variabel ini terkait satu sama lain berdasarkan teori (Sekaran & Bougie, 2016). Kerangka berpikir mengemukakan tentang variabel penelitian yang akan diteliti, yaitu promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat variabel independen dan minat menggunakan sebagai variabel dependen. Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir dari hasil kajian literatur, maka hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H1 : Masing-masing variabel promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan *ewallet*.

H2 : Promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

H3 : Persepsi Manfaat diduga berpengaruh dominan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berupaya menggambarkan suatu fenomena, peristiwa yang terjadi pada saat sekarang dimana peneliti mencoba menggambarkan dan menyimpulkan peristiwa sebagaimana adanya. Pengumpulan data akan diperoleh dari survei menggunakan kuesioner yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan cara purposive sampling dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Jl. Perintis Kemerdekaan Km 10, Tamalanrea Makassar.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Maret – April 2020. Waktu yang digunakan selama melakukan penelitian diperkirakan kurang lebih dua bulan lamanya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum dari sebuah objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa S1 aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yaitu angkatan 2016-2018.

Tabel 3.1 Jumlah mahasiswa aktif di FEB-UNHAS

Departmen	Angkatan			Jumlah
	2016	2017	2018	
Ilmu Ekonomi	84	100	113	297
Manajemen	116	134	171	421
Akuntansi	110	121	150	381
Total				1099

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2019

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai subjek (Sugiyono, 2017). Adapun teknik pengambilan sampel dalam non-probability sampling yang digunakan oleh peneliti adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel dengan memenuhi karakteristik yang sesuai dengan tujuan dan dipilih oleh peneliti, yang meliputi mahasiswa S1 aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Hasanuddin angkatan 2016-2018. Untuk menentukan jumlah sampel maka penulis menggunakan rumus sovlin sebagai berikut:

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

Dimana:

n = jumlah sampel/responden

N = jumlah populasi

e = nilai kritis (5%)

Dari rumusan diatas maka jumlah penentuan sampel dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{1099}{1 + 1099 (0,5)^2}$$

$$\frac{1099}{3,7475}$$

$$n = 293,26 = 294$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 294 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dimana data tersebut berupa angka yang siap untuk diolah yang berasal dari hasil kuesioner.

3.4.2 Sumber Data

- a. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada jumlah sampel yang telah ditentukan

menjadi responden dalam penelitian ini. Sifat data primer ini berupa data mentah dengan penentuan skala *Likert*.

- b. Data Sekunder yang digunakan diperoleh dalam bentuk data-data dokumen perusahaan atau instansi bersangkutan serta informasi tertulis lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data, informasi ataupun berbagai teori sebagai penunjang dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.5.1 Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang memuat setiap indikator pertanyaan dari setiap variabel penelitian dan identitas dari responden tersebut dengan jelas.

3.5.2 Penelitian Pustaka

Penelitian pustaka adalah pengumpulan bahan dan informasi dari penelitian ini bersumber dari literatur atau jurnal, skripsi, buku, majalah, laporan-laporan tertulis dan bahan referensi lainnya yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau sering disebut sebagai variabel bebas, yang terbagi atas dua yaitu *Price Discount* (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat yaitu dalam penelitian variabel Y adalah Minat menggunakan.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X1)	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mendorong mereka untuk membeli. (Buchari 2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengiklanan - Promosi Penjualan - Penjualan Tatap Muka - Hubungan Masyarakat - Pemasaran Langsung (Kotler dan Amstrong, 2012)	<i>Likert 1 - 5</i>
Persepsi Kemudahan (X2)	Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (<i>free of effort</i>) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan	<ul style="list-style-type: none"> - Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti - Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem. - Sistem mudah digunakan - Sistem mudah dijangkau 	<i>Likert 1 – 5</i>

	mudah dipahami oleh pengguna. (Davis, 1989)	(Vanketesh dan Davis, 2000)	
Persepsi Manfaat (X3)	Persepsi Manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan sistem mempercepat proses - Penggunaan sistem meningkatkan efektivitas - Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu - Sistem meningkatkan produktivitas individu <p>(Davis dalam Jogiyanto, 2008)</p>	<i>Likert 1 – 5</i>
Minat Menggunakan (Y)	Minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. (Kotler, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan menggunakan - Akan tetap menggunakan di masa depan <p>(Jogiyanto, 2007)</p>	<i>Likert 1 – 5</i>

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2017). Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang telah diuji validitasnya, dalam pengukuran tersebut, peneliti menggunakan skala *Likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori:

1. Sangat setuju dengan : bobot 5
2. Setuju dengan : bobot 4
3. Netral dengan : bobot 3
4. Tidak Setuju dengan : bobot 2
5. Sangat Tidak Setuju dengan : bobot 1

Dengan menggunakan instrument penelitian ini diharapkan dapat memenuhi untuk menganalisa data dengan persyaratan yang valid dan reliabel. Agar peneliti mengetahui kuesioner yang dibagikan valid dan reliabel maka peneliti menguji kuesioner dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas yaitu untuk mengukur apakah indikator yang digunakan dapat menjelaskan variabel bebas. Dalam penelitian ini, validitas menyatakan derajat ketetapan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Suatu instrument penelitian dianggap valid jika

informasi yang ada pada tiap indikator berkorelasi erat dengan informasi dari indikator-indikator tersebut sebagai suatu kesatuan. Jika r -hitung $>$ dari r -tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung negatif, serta r -hitung $<$ r -tabel, maka hal ini berarti item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan keandalan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Semakin tinggi reliabilitas dari pengukuran maka akan memberikan tingkat keyakinan yang lebih tinggi kepada peneliti bahwa semua indikator konsisten dalam pengukuran. reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach' alpha $>$ 0,60.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi umum (Sugiyono, 2017). Metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data yang telah terkumpul dan selanjutnya menganalisis data dengan analisis yang diolah dengan program *SPSS 23 for Windows*, yang mana analisis tersebut akan dibentuk kesimpulan.

3.8.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat pada minat menggunakan dengan menggunakan rumus regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y = Minat Menggunakan

a = Nilai Konstanta

X₁ = Promosi

X₂ = Persepsi Kemudahan

X₃ = Persepsi Manfaat

b₁, b₂ = koefisien regresi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tetap.

3.9.2 Uji T

Uji T adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel tetap.

Kriteria pengujian :

- Jika nilai signifikansi > 0.05 berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi < 0.05 berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.