

**PENGARUH KEMUDAHAN AKSES, KEAMANAN TRANSAKSI,
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM
MENGUNAKAN DOMPET DIGITAL DAN BANK DIGITAL
PENGUNA *SHOPEEPAY*, *OVO*, *DANA* DAN *SEABANK*
PADA MAHASISWA UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh :
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
MARYANI
NIM. 212105010091

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2025**

**PENGARUH KEMUDAHAN AKSES, KEAMANAN TRANSAKSI,
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM
MENGUNAKAN DOMPET DIGITAL DAN BANK DIGITAL
PENGUNA *SHOPEEPAY, OVO, DANA* DAN *SEABANK*
PADA MAHASISWA UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



MARYANI
NIM. 212105010091

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2025**

**PENGARUH KEMUDAHAN AKSES, KEAMANAN TRANSAKSI,
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM
MENGUNAKAN DOMPET DIGITAL DAN BANK DIGITAL
PENGUNA SHOPEEPAY, OVO, DANA DAN SEABANK
PADA MAHASISWA UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

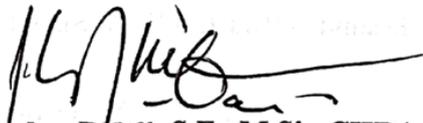
Oleh :

MARYANI

NIM: 212105010091

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing


Prof. Dr. Kharndan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA
NIP. 1968072000031001

**PENGARUH KEMUDAHAN AKSES, KEAMANAN TRANSAKSI,
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM
MENGUNAKAN DOMPET DIGITAL DAN BANK DIGITAL
PENGUNA SHOPEEPAY, OVO, DANA DAN SEABANK
PADA MAHASISWA UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

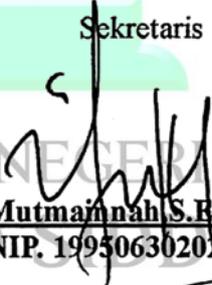
Hari : Rabu
Tanggal : 19 Maret 2025

Tim penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M., CRMP
NIP. 197404201998032001


Mutmainnah S.E., M.E.
NIP. 199506302012032004

Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S,Sos., M.Si.
2. Prof. Dr. Khamdan Rifa'I, S.E., M.Si., CHRA


Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا
تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ
قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا
فَاَنْصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya: Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya.

Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa,) “Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir (Qs. Al-baqarah ayat 286).¹

¹M. Quraish Shihab, Al-Qur'an dan Maknanya (Jakarta: Lentera Hati, 2020), 49.

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada ALLAH SWT karena rahmat dan karunia-nya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang terkasih yaitu:

1. Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis yang tersayang Ayahanda Slamet Adi terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis hingga saat ini, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik dan memeberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi hingga akhir. Dan pintu surga ku, ibunda Sunanti tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doa-doanya demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam menjalankan kehidupan perkuliahan.
2. Kepada saudara perempuanku yaitu mbak Siti Masidah dan suaminya terimakasih sudah banyak membantu dan memberi dukungan dalam kesulitan-kesulitan yang dialami penulis selama menyelesaikan skripsi. Dan kepada adik semata wayang Daris Shaki Zaidan serta ponakan Ahmad Zayn Al asyraf Irawan yang sudah memberikan semangat dan hiburan di hidup penulis.
3. Dinas Pendidikan Banyuwangi Terima kasih atas beasiswa yang telah diberikan, sehingga saya dapat menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Bantuan ini menjadi jembatan bagi saya untuk meraih mimpi dan menuntut

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga perencanaan, pelaksanaan, serta penyelesaian tugas akhir/skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Akses, Keamanan Transaksi dan Promosi terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital dan Bank Digital pada Pengguna *Shopeepay*, *Ovo*, *Dana* dan *Seabank* pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dapat terselesaikan dengan baik dan lancar sebagai salah satu syarat kelulusan program diploma/sarjana. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ajaran kebaikan bagi seluruh umat Islam. Keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ana Pratiwi, S.E., A.K., M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. FatimatuZZahro, S.H.I., M.SEI. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan, nasihat, serta dukungan akademik.
6. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i.,S.E.,M.SI.,CHRA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, ilmu, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
7. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S,Sos., M.Si. selaku penguji utama saya dalam sidang skripsi, terimakasih atas saran dan masukannya disaat sidang skripsi sehingga membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
8. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan wawasan berharga selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Dengan penuh harapan, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi diri sendiri, masyarakat pembaca, maupun pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap topik yang dibahas dalam penelitian ini.

Jember, 23 Maret 2025

Maryani
212105010091

ABSTRAK

Maryani, 2025: Pengaruh Kemudahan Akses, Keamanan Transaksi, dan Promosi terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital dan Bank Digital pada pengguna *Shopeepay, Ovo, Dana* dan *Seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq jember.

Kata Kunci: Kemudahan Akses, Keamanan Transaksi, Promosi, Dompot Digital, Bank Digital

Tidak bisa dipungkiri, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat kehidupan manusia lebih mudah. Dengan adanya Dompot digital dan bank digital seperti *Shopeepay, Ovo, Dana* dan *Seabank* yang semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa UIN kiai Haji Achmad Siddiq Jember, karena menyediakan berbagai keuntungan seperti kemudahan, keamanan, serta promosi yang menarik

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: 1) Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet dan bank digital. 2) Apakah keamanan transaksi dapat berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet dan bank digital?. 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet dan bank digital? 4) Apakah kemudahan akses, keamanan transaksi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet dan bank digital.

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet dan bank digital. 2) Untuk mengetahui apakah keamanan transaksi berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet dan bank digital?. 3) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet dan bank digital?. 4) Untuk mengetahui apakah kemudahan akses, keamanan transaksi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet dan bank digital.

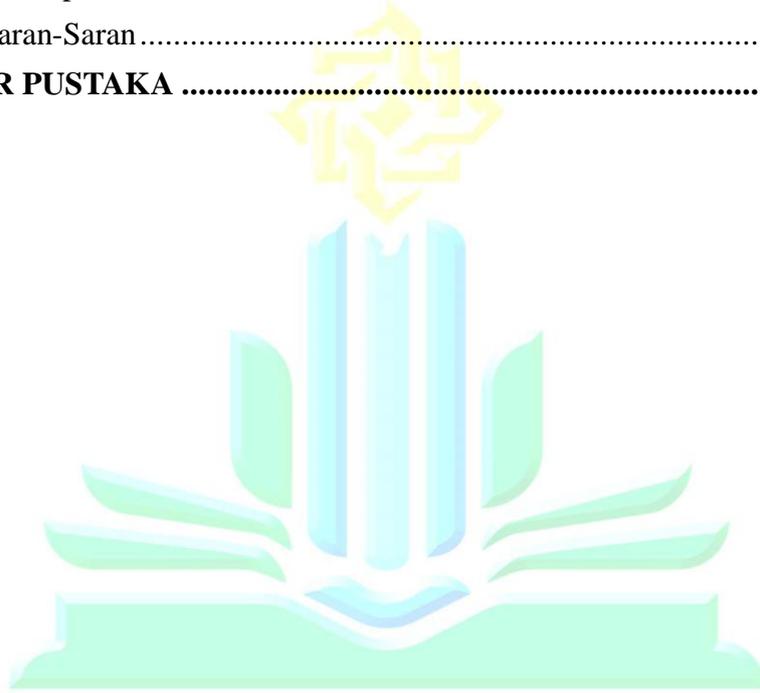
Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa pengguna aplikasi Domet dan bank digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, 1) kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dompet dan bank digital, 2) keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dompet dan bank digital dan 3) promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dompet dan bank digital. Sementara itu, dikalangan mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, kemudahan akses, keamanan transaksi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan dompet dan bank digital.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Ruang Lingkup Penelitian	10
F. Definisi Operasional.....	12
G. Asumsi Penelitian.....	17
H. Hipotesis	19
I. Sistematika Pembahasan.....	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA	24
A. Penelitian Terdahulu	24
B. Kajian Teori	30
BAB III METODE PENELITIAN	69
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	69
B. Populasi dan Sempel	69
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	72
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	73
E. Analisis Data.....	74
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	81
A. Gambaran Obyek Penelitian	81

B. Penyajian Data	90
C. Analisis dan Pengajuan Hipotesis	95
D. Pembahasan	122
BAB V PENUTUP.....	130
A. Kesimpulan	130
B. Saran-Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA	133



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Variabel	12
Tabel 4. 1 Data Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Fakultas.....	91
Tabel 4. 3 Hasil Tabulasi Deskripsi Data	93
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kemudahan Akses (X1).....	95
Tabel 4. 5 Hasil pengujian Validitas Variabel Keamanan Akses (X2).....	97
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X2).....	98
Tabel 4. 7 Hasil pengujian validitas variabel minat menggunakan (Y).....	99
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Variabel X1	101
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Variabel X2	102
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Variabel X3	102
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Variabel Y.....	103
Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik Kolmogrof Smirnov	104
Tabel 4. 13 Hasil Uji Grafik Non Probability Plot	105
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas	107
Tabel 4. 15 Hasil Uji Grafik Scatterplot.....	109
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik Glejser	110
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis (T).....	112
Tabel 4. 18 Hipotesis dengan Uji F(Simultan)	117
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis dengan Uji Regresi Linear Berganda	118
Tabel 4. 20 Uji Hipotesis dengan Uji Koefisien Determinasi (R2).....	122

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet diindonesia	1
Gambar 4. 1 Logo Shopeepay	81
Gambar 4. 2 Tampilan Shopeepay	81
Gambar 4. 3 Logo Ovo	83
Gambar 4.1 4 Tampilan Ovo	84
Gambar 4. 5 Logo Dana	86
Gambar 4. 6 Tampilan Dana	86
Gambar 4. 7 Logo Seabank	87
Gambar 4. 8 Tampilan SeaBank	88



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan Keaslian Tulisan.....	136
Lampiran 2 Matriks Penelelitian	137
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	139
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian.....	142
Lampiran 5 Tabulasi Data	143
Lampiran 6 Dokumentasi Pengujian.....	148
Lampiran 7 Dokumentasi Pengujian Uji Reliabilitas	151
Lampiran 8 Dokumentasi Pengujian Normalitas.....	153
Lampiran 9 Dokumentasi Pengujian Multikolinieritas.....	154
Lampiran 10 Dokumentasi Pengujian Uji T dan Uji F	156
Lampiran 11 Dokumentasi Pengujian Uji Regresi Linier Berganda	157
Lampiran 12 Dokumentasi Pengujian Uji Determinasi	158
Lampiran 13 Hasil Pengujian SPSS.....	159
Lampiran 14 Surat Ijin Penelitian.....	166
Lampiran 15 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	167
Lampiran 16 Jurnal Kegiatan Penelitian.....	168
Lampiran 17 Surat Keterangan Cek Plagiasi	169
Lampiran 18 Surat Keterangan Lampiran Naskah Skripsi	170



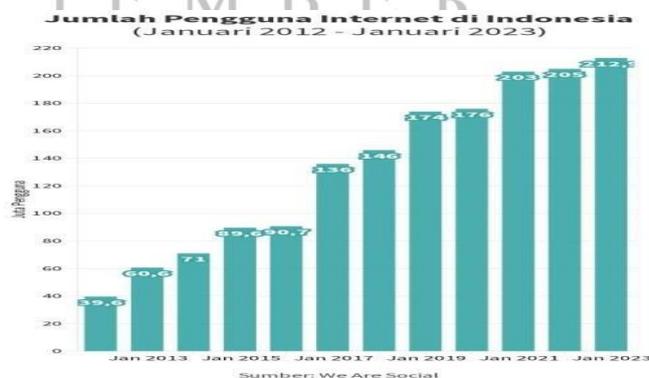
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang kian cepat, sebagai manusia yang hidup di era digital seperti sekarang harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Tidak bisa dipungkiri, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat kehidupan manusia lebih mudah. Perkembangan teknologi di Indonesia ditandai dengan peningkatan pengguna internet dan pertumbuhan pengguna *smartphone*. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat dikarenakan akses jaringan mudah dan harga paket data terjangkau. Hal ini membuat masyarakat semakin mudah terhubung dengan internet untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi dan berbelanja secara *online*. Semakin canggih teknologi dan terjangkau harganya, mendorong pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia yang memungkinkan banyak orang dengan mudah mengakses aplikasi dan layanan digital. Seperti perbankan digital, aplikasi streaming, *e-commerce*, dll.



Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data dari We Are Social, pada Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang yang artinya sekitar 77% dari populasi Indonesia sudah menggunakan internet. Pada Januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta. Hal ini berarti terjadi peningkatan pengguna internet sekitar 3,85% dibanding tahun lalu.²

Pemanfaatan internet tidak hanya dalam bidang komunikasi melainkan juga dalam bidang ekonomi. Dampak dalam bidang ekonomi diantaranya yaitu transaksi berbasis *online*. Kecanggihan *smartphone* dan persebaran jaringan internet yang semakin luas melahirkan pembaruan aplikasi dan fitur-fitur yang semakin nyaman dan aman untuk digunakan. Sekarang ini jual beli, transaksi, pembayaran bisa dilakukan secara online melalui *smartphone* yang terkoneksi dengan jaringan internet. Kecanggihan teknologi seperti ini membuat pekerjaan manusia lebih mudah dan efisien karena bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Begitupun dengan industri perbankan di Indonesia, sebagai lembaga yang menyediakan layanan jasa keuangan dituntut harus mengikuti perkembangan teknologi yang ada, jika tidak bank akan berisiko akan kehilangan sebagian nasabahnya. Oleh karena itu perbankan harus terus melakukan inovasi teknologi dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah, misalnya yaitu digitalisasi perbankan.

Menurut survei dari Populix yang dilakukan pada 20-25 Mei 2022

² Monavia Ayu Rizaty. "Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023", <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>. Diakses pada 11 september 2024

mengenai alasan responden menggunakan bank digital, sebanyak 75% responden menilai layanan bank digital praktis, dan sebanyak 74% responden menggunakan bank digital karena layanannya mudah digunakan. Terdapat 67% responden menggunakan bank digital karena merasa hemat waktu, dan 62% responden menganggap bank digital memudahkan nasabah untuk melacak pengeluaran.³

Dompet digital dan bank digital semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa, karena menyediakan berbagai keuntungan seperti kemudahan, keamanan, serta promosi yang menarik. Di era digital ini, platform seperti *ShopeePay*, *OVO*, *Dana*, dan *SeaBank* menjadi pilihan yang banyak digunakan oleh mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, pada tahun 2023, transaksi melalui dompet digital mencapai Rp500 triliun, mengalami peningkatan sekitar 30% dibandingkan tahun sebelumnya.

Menurut Purwanto didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan penggunaan dalam menggunakan suatu teknologi informasi dan dalam proses penggunaannya tidak memerlukan usaha yang banyak. Kemudahan penggunaan atau akses dapat berkontribusi dengan cara berperan dalam meningkatkan kinerja seseorang. Karena kenyataan bahwa pengguna harus mengerahkan sedikit usaha dengan alat yang mudah digunakan, ia akan mampu upaya cadang untuk menyelesaikan tugas-tugas lain.

³ Reza Pahlevi, "Apa Alasan Konsumen Gunakan Bank Digital? Ini Hasil Surveinya" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/08/apa-alasan-konsumen-gunakan-bank> diakses pada tanggal 11 September 2024

Kemudahan dalam penggunaan akan mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan aplikasi bank digital. Semakin mudah teknologi digunakan, maka semakin tinggi kemungkinan adopsi teknologi diterima oleh pengguna. Bank digital memudahkan pengguna dalam layanan perbankan seperti pembukaan rekening, transaksi, pembayaran, investasi, dll. Semua bisa dilakukan secara online dimana saja dan kapan saja hanya menggunakan smartphone yang terhubung dengan jaringan internet. Kemudahan ini dibutuhkan untuk seseorang yang tidak mempunyai waktu lebih untuk antri di bank dan cocok untuk Generasi Z yang suka dengan sesuatu yang cepat dan instan.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat menggunakan yaitu keamanan transaksi yang mana keamanan transaksi adalah bagaimana kita mencegah penipuan atau phising tidak, mendeteksi adanya penipuan disebut system yang berbasis informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.⁴

Keamanan juga menjadi perhatian utama. Dikarenakan dalam laporan dari *cybersecurity indonesia* pada tahun 2023, tercatat bahwa kejahatan *ciber* yang berkaitan dengan *fintech* mengalami peningkatan, meskipun sudah banyak penyedia layanan digital telah meningkatkan sistem keamanan mereka.

Selain kemudahan akses dan keamanan transaksi yang diterima pengguna, ada satu hal yang dapat menarik pengguna dalam menggunakan dompet digital dan bank digital yaitu promosi. Kotler & Armstrong mendefinisikan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan

⁴ Nurul Hasanah dan M. Zainal Abidin, "Pengaruh Keamanan dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Menggunakan Dompet Digital Ovo Pada Kalangan Mahasiswa Di Banjarmasin", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 2 (2022): 405–24.

manfaat produk serta meyakinkan konsumen agar membelinya. Media informasi yang dipakai dalam promosi dapat berbentuk media offline maupun online, contohnya media cetak, tv, dan media online.⁵ Selain itu promosi yang di tawarkan, seperti cashback ataupun voucer diskon, turut mempengaruhi minat mahasiswa dalam memilih layanan digital ini.

Minat merupakan keinginan seseorang dalam mendapatkan atau melakukan sesuatu. Namun demikian, seiring berjalannya waktu kadangkala minat seseorang mengalami perubahan. Berkaitan dengan minat, seseorang biasanya berperilaku secara sadar bahwa mereka harus memperhatikan informasi yang tersedia dan secara eksplisit dan implisit juga mempertimbangkan implikasi dari tindakan yang dilakukannya. Ketika seseorang tersebut sadar dengan implikasi dari tindakannya yang menimbulkan respon positif maka orang itu akan tetap mempertahankan minatnya. Sehingga minat bisa disimpulkan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Sedangkan minat penggunaan menurut Abrilia & Tri merupakan keadaan di mana seseorang akan memperhatikan suatu kebutuhan dalam kegiatan yang akan dilakukan sehingga tidak akan memperhatikan proses selanjutnya.

Kemudahan menjadi keunggulan dari bank digital, hal ini menjadi alasan bagi nasabah menggunakan dompet digital dan bank digital.

No	Perguruan Tinggi	
	Negeri	Swasta

⁵ Risma Handayani dan Eman Sulaeman, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompet Digital ShopeePay," *YUME : Journal of Management* 5, no. 3 (2022): 81–92, <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4749>.

1	UIN KH. Achmad Siddiq Jember	Universitas Muhammadiyah Jember
2	Universitas Jember	Institut Teknologi dan Sains Mandala
3	Politeknik Negeri Jember	Universitas dr.Soebandi
4		Universitas Islam Jember
5		Universitas Mochammad Sroedji Jember

Sumber data : <https://campus.quipper.com/directory>

Berdasarkan tabel diatas penelitian ini dilakukan dikalangan mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Achmad Siddiq Jember ada alasan mengapa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dipilih sebagai lokasi penelitian. Salah satu ciri khas UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai perguruan tinggi Islam negeri yang berada dikota jember, sedang berkembang, posisinya di persimpangan prinsip-prinsip Islam dan penerimaan terhadap kemajuan teknologi, khususnya di bidang keuangan digital. Mahasiswa di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ini merupakan populasi yang relevan dan menarik untuk diteliti dalam konteks penggunaan dompet digital dan bank digital karena mereka secara aktif memantau kemajuan teknologi dan ekonomi digital selain mempelajari masalah-masalah spiritual dan syariah.

Pada penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa ber jumlah 100 orang dengan kriteria pertama mahasiswa UIN Kiai Haji Achamd Siddiq Jember, kedua Mempunyai Dompet Digital, ketiga pernah menggunakan dompet digital atau bank digital. Menurut hasil wawancara dari beberapa teman, mereka menggunakan dompet digital atau bank digital dikarenakan fitur dan manfaat yang diperoleh sangat banyak, seperti tidak ada biaya admin ketika transfer beda bank, mendapat potongan harga ketika berbelanja di salah

satu e-commerce, hingga memperoleh bunga tabungan yang cukup tinggi dibandingkan dengan bank konvensional.⁶

Namun, seiring dengan kemunculan dan meningkatnya penggunaan dompet dan bank digital, muncul pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh faktor-faktor seperti kemudahan akses, keamanan transaksi, dan promosi terhadap minat menggunakan dompet digital dan bank digital khususnya dikalangan mahasiswa. Dikarenakan kepuasan pengguna menjadi tolak ukur penting yang dapat menentukan keberlanjutan penggunaan platform tersebut di masa depan.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Firman Fauzi dan Eman Sulaeman pada tahun 2023 dengan judul “ Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi *Casback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital Shopeepay (Studi kasus Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwasanya variabel kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan(Y). Sedangkan variabel Promosi *casback* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan(Y).

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Satria Rayi Pamungkas, Dodie Trichayono dan Riza Soetijipto pada tahun 2024 dengan judul “ Pengaruh Keamanan Data dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Minat Beli Menggunakan Dompet Digital Dana Pada Kalangan Mahasiswa di Bandung”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwasanya keamanan data dan

⁶ Rian Dwi Hapsari dan Kuncoro Galih Pambayun, "Ancaman Cybercrime Di Indonesia": Sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis *Jurnal Konstituen* 5, no. 1 (2023): 1–17,.

kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap minat beli pada kalangan mahasiswa di kota Bandung untuk memanfaatkan e wallet dana sebagai metode pembayaran digital.

Berdasarkan fenomena dilapangan dan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul “Pengaruh Kemudahan Akses,Keamanan Transaksi, Dan Promosi terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompot Digital dan Bank Digital pada Pengguna *ShopeePay, OVO,Dana* dan *SeaBank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital?.
2. Apakah keamanan transaksi dapat berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital?
4. Apakah kemudahan akses, keamanan transaksi, dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital.
2. Untuk mengetahui apakah keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital?
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital?
4. Untuk mengetahui apakah kemudahan akses, keamanan transaksi, dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital.

D. Manfaat Penelitian

Bagian ini berisi tentang manfaat apa yang bisa diberikan setelah proses penelitian ini dilakukan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teorist

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan ilmu pengetahuan dan informasi yang bermanfaat mengenai bank digital maupun dompet digital yang ada di Indonesia

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan baru dan wawasan bagi peneliti khususnya tentang materi bank digital dan dompet digital

b. Bagi Instansi Bank Digital dan Dompot Digital

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi bagi instansi bank digital mengenai faktor-faktor yang membuat nasabah menggunakan dompet digital maupun bank digital yang ada di Indonesia agar meningkatkan kualitas produk dan layanannya sehingga bisa bersaing dengan bank konvensional.

c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi dosen serta mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi berupa buku bacaan di perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian : Menurut penelitian Sugiyono, variabel penelitian adalah suatu hal yang peneliti manfaatkan untuk melakukan penelitian dengan mengumpulkan berbagai macam data dan informasi sebelum mengambil kesimpulan.⁷

Dalam penelitian ini variable dapat dibedakan menjadi 2 macam yaitu Variabel independent (X) dan Variabel Dependen (Y)

a. Variabel *Independen* (X)

⁷ Meli Andriyani dan Riski Ardianto, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 02 (2020): 133–40, <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>.

Menurut Sugiyono Variabel Independen sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (X). Pada penelitian ini variabel bebas sebagai berikut:

1. Kemudahan Akses (X1)
 2. Keamanan Transaksi (X2)
 3. Promosi (X3)
- b. Variabel *Dependen* (Y)

Sedangkan Variabel *Dependen* menurut Sugiyono sering disebut dengan variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah: Minat menggunakan dompet digital dan bank digital (Y).

2. Indikator Variabel

Indikator variabel adalah rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket atau wawancara atau dokumentasi.⁸

Tabel 1.1

Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
----------	-----------	--------

⁸ Tim penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, 39-40

		pustaka/Revrensi
Kemudahan Akses (X1)	Mudah dipahami atau dipelajari	Amalia & Saryadi. ⁹
	Dapat digunakan kapan saja dan dimana saja	
Keamanan Transaksi (X2)	Tidak khawatir memberikan informasi	Hasanah dan Abidin, "Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Menggunakan Dompot Digital Ovo Pada Kalangan Mahasiswa Di Banjarmasin". ¹⁰
	Kepercayaan bahwa informasi dilindungi	
Promosi (X3)	Periklanan	Kotler dan Amstrong ¹¹
	Hubungan masyarakat dan publisitas	
	Penjualan secara pribadi(personal selling)	
	Pemasaran langsung	
Minat Menggunakan (Y)	Ingin menggunakan dimasa depan	Pratiwi ¹²
	Akan terus menggunakan dimasa depan	

Sumber data diolah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

F. Definisi Operasional

⁹ Firman Fauzi dan Eman Sulaeman, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 23 (2023): 280–88, <https://jurnal.peleliti.net/index.php/JIWP>.

¹⁰ Hasanah dan Abidin, "Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Minat Beli Menggunakan Dompot Digital Ovo Pada Kalangan Mahasiswa Di Banjarmasin."

¹¹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, Buku ajar strategi promosi penjualan, *Fkip Uhamka*, 2017, 60, <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>.

¹² Siti Rodiah Rodiah dan Inaya Sari Melati, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang", *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 1, no. 2 (2020): 66, <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>.

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel. Dompot digital, yang juga dikenal sebagai *Ewallet*, adalah layanan berbasis aplikasi yang digunakan untuk menyimpan uang secara elektronik. Saldo yang ada di dalam *e-wallet* dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi pembayaran. *E-wallet* juga berfungsi sebagai tempat menyimpan uang dalam jangka waktu tertentu, dan kamu bisa menariknya menggunakan metode yang tersedia.

Pembayaran dengan e-wallet dapat dilakukan secara online maupun *offline*. Untuk transaksi *online*, biasanya dilakukan melalui platform seperti *marketplace*. Sedangkan untuk transaksi *offline*, pembayaran dilakukan di *merchant* dengan memindai kode QRIS, yang secara otomatis mengurangi saldo di *e-wallet*.¹³

1. Kemudahan Akses (X1)

Menurut Purwanto didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan penggunaan dalam menggunakan suatu teknologi informasi dan dalam proses penggunaannya tidak memerlukan usaha yang banyak. Kemudahan penggunaan atau akses dapat berkontribusi dengan cara berperan dalam meningkatkan kinerja seseorang. Karena kenyataan bahwa pengguna harus mengerahkan sedikit usaha dengan alat yang mudah digunakan, ia akan mampu upaya cadang untuk menyelesaikan tugas-tugas lain

¹³ Ewallet adalah dompet digital: pahami manfaat, kelebihan dan kekurangannya <https://www.amartha.com/blog/pendana/money-plus/e-wallet-adalah-dompot-digital/> di akses pada tgl 12 September 2024

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan kemudahan akses adalah tingkat kepercayaan penggunaan dalam menggunakan teknologi informasi tidak memerlukan usaha yang berat mudah dipahami dan digunakan dalam kebutuhan sehari-hari.

Variabel kemudahan akses dalam penelitian ini adalah kemudahan seorang nasabah bank digital maupun dompet digital mahasiswa uin kiai haji achamd siddiq jember tentang seberapa mudah menggunakan bank digital.

Berdasarkan penelitian Amalia & Saryadi, menyatakan bahwa indikator variabel kemudahan akses meliputi:

- a. Mudah dipahami atau dipelajari, merupakan kemudahan nasabah tentang sejauh mana dompet digital dan bank digital mudah dipahami atau dipelajari.
- b. Dapat digunakan kapan saja dan dimana saja , tentang sejauh mana bank digital *fleksibel* dan mudah diakses tanpa batasan waktu dan tempat oleh nasabah.¹⁴

2. Keamanan Transaksi (X2)

Keamanan transaksi adalah bagaimana kita mencegah penipuan atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan disebut system yang

¹⁴ Firman Fauzi dan Eman Sulaeman, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital Shopeepay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 23 (2023): 280–88, <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>.

berbasis informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.¹⁵ Variabel keamanan transaksi dalam penelitian ini adalah keamanan seorang nasabah bank digital maupun dompet digital mahasiswa uin kiai haji achamd siddiq jember tentang seberapa aman menggunakan bank digital.

Variabel keamanan dapat diukur dengan indikator ini

- a. Tidak khawatir memberikan informasi, merupakan ketidakkhawatiran nasabah dalam menggunakan dompet digital dan bank digital
- b. Kepercayaan bahwa informasi dilindungi

3. Promosi (X3)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk atau layanan kepada calon pelanggan, dengan harapan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Proses ini dilakukan dengan menyampaikan informasi mengenai produk, merek, atau perusahaan secara menarik dan efisien.

Variabel promosi dalam penelitian ini adalah seorang nasabah bank digital maupun dompet digital mahasiswa uin kiai haji achamd siddiq jember tentang seberapa mengetahui menggunakan bank digital.

Menurut Kotler dan Amstrong promosi memiliki beberapa indikator-indikator yang terdiri dari :

¹⁵ Hasanah dan Abidin, "Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Menggunakan Dompet Digital Ovo Pada Kalangan Mahasiswa Di Banjarmasin."

- a. *Advertising* (Periklanan) yaitu bentuk persentasi dan promosi non-personal yang membutuhkan biaya terkait gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
- b. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan berbagai cara supaya mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita yang menguntungkan.
- c. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi) yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan yang bertujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang diarahkan bersama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang baik.¹⁶

4. Minat Menggunakan (Y)

Minat merupakan keinginan seseorang dalam mendapatkan atau melakukan sesuatu. Namun demikian, seiring berjalannya waktu kadangkala minat seseorang mengalami perubahan. Berkaitan dengan minat, seseorang biasanya berperilaku secara sadar bahwa mereka harus

¹⁶ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, Buku ajar strategi promosi penjualan, *Fkip Uhamka*, 2017, 60, <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>.

memperhatikan informasi yang tersedia dan secara eksplisit dan implisit juga mempertimbangkan implikasi dari tindakan yang dilakukannya. Ketika seseorang tersebut sadar dengan implikasi dari tindakannya yang menimbulkan respon positif maka orang itu akan tetap mempertahankan minatnya. Sehingga minat bisa disimpulkan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Menurut Davis minat merupakan perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Sedangkan minat penggunaan menurut Abrilia & Tri merupakan keadaan di mana seseorang akan memperhatikan suatu kebutuhan dalam kegiatan yang akan dilakukan sehingga tidak akan memperhatikan proses selanjutnya.

Variabel minat penggunaan dalam penelitian ini adalah seorang nasabah bank digital maupun dompet digital mahasiswa uin kiai haji achamd siddiq jember tentang seberapa minat menggunakan bank digital.

Adapun menurut Pratiwi dalam penelitiannya, minat penggunaan memiliki beberapa indikator, yakni :

- a. Ingin menggunakannya dimasa depan.
- b. Akan terus menggunakan dimasa depan.¹⁷

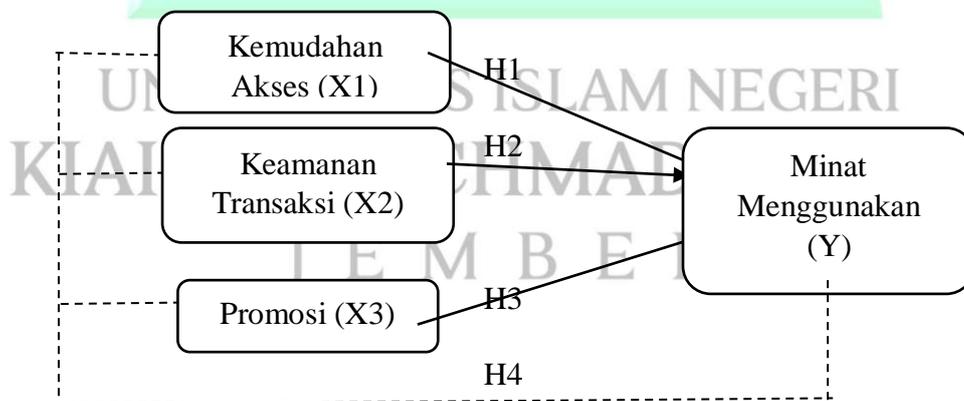
G. Asumsi Penelitian

¹⁷ Mirna Tria Pratiwi, Farida Indriani, dan J. Sugiarto, "Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan Tcash Di Kota Semarang," *Jurnal Bisnis Strategi* 26, no. 1 (2018): 76, <https://doi.org/10.14710/jbs.26.1.76-88>.

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar yang harus di rumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data.¹⁸ Asumsi mendasar dalam sampel memberikan kerangka yang kuat terhadap masalah yang diselidiki, menyoroti variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian, dan membantu mengembangkan hipotesis.

Penelitian ini berasumsi bahwasanya minat mahasiswa dalam mennggunakan dompet digital dan bank digital khususnya di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember di pengaruhi oleh kemudahan akses, keamanan transaksi dan promosi. Peneliti kemudian merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut guna memudahkan penelitian dan menyamakan cara pandang pembaca dan peneliti terhadap alur berpikir.

Gambar 1.2
Kerangka Konseptual



Sumber : diolah oleh peneliti

- > Pengaruh Parsial
 - - - - -> Pengaruh Simultan

¹⁸ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*; 82

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan terkait adanya pengaruh kemudahan akses, keamanan transaksi, dan promosi terhadap minat menggunakan dompet dan bank digital. Variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yaitu Minat menggunakan (Y), sedangkan variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) adalah kemudahan akses (X1), keamanan transaksi (X2) dan promosi (X3)

H. Hipotesis

Sesuai ulasan rumusan masalah penelitian ini, maka tersusunlah hipotesis yang di artikan sebagai dugaan atau jawaban yang memiliki sifat sementara dari rumusan masalah. Sifat dari hipotesis maaih sementara oleh karnanya kebenarannya perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang dikumpulkan. Yang diuraikan sebelumnya, berikut hipotesis yang telah tersusun:

1. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital.

Dalam penelitian jurnal yang dilakukan oleh Firman Faizi dan Eman Sulaeman tentang “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Casback terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital Shopeepay (studi kasus pada mahasiswa universitas singaperbangsa karawang)” memperoleh hasil bahwa variabel kemudahan penggunaan (X1) Berpengaruh signifikan terhadap minat menguunakan(Y).¹⁹

¹⁹ Fauzi dan Sulaeman, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital Shopeepay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang).”

Dengan demikian penulis membuat hipotesis penelitian yaitu pengaruh kemudahan akses terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiqjember. secara ringkas hipotesis ditulis:

H1 = secara parsial kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap minat masiswa dalam penggunaan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo*, *dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

H0 = secara parsial kemudahan akses tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo*, *dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Pengaruh keamanan akses terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital.

Dalam penelitian jurnal yang dilakukan oleh Nurul Hasanah dan M.Zainal Abidin tentang “ Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Menggunakan Dompet Digital Ovo Pada Kalangan Mahasiswa Di Banjarmasin. Memperoleh hasil Keamanan Transaksi Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap minat beli menggunakan ovo pada mahasiswa di banjarmasin.”²⁰

Dengan demikian penulis membuat hipotesis penelitian yaitu pengaruh keamanan transaksi terhadap minat mahasiswa dalam

²⁰ Hasanah dan Abidin, “Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Menggunakan Dompet Digital Ovo Pada Kalangan Mahasiswa Di Banjarmasin.”

menggunakan dompet digital dan bank digital pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. secara ringkas hipotesis ditulis:

H₂ = secara parsial keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo*, *dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

H₀ = secara parsial keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo*, *dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

3. Pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Risma Hnadayani dan eman Sulaeman tentang “ Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Casback Terhadap Minat mahasiswa dalam Menggunakan Kmebali Dompot digital shopeepay.²¹ Memeperoleh hasil bahwa promosi casback berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital shopeepay.

Dengan demikian penulis membuat hipotesis penelitian yaitu pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiqjember, secara ringkas hipotesis ditulis:

²¹ Handayani dan Sulaeman, Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay.

H3 = secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo*, *dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

H0= secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo*, *dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

I. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN Bab ini membahas latar belakang, termasuk gambaran masing-masing variabel dan alasan peneliti memilih judul penelitian. Mengetahui Pengaruh Kemudahan Akses, Keamanan Transaksi dan Promosi terhadap Minat mahasiswa dalam menggunakan Dompet Digital dan Bank Digital pada pengguna *Shopeepay*, *Ovo*, *Dana* dan *Seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

BAB II : LANDASAN TEORI Landasan teori hipotesis variabel penelitian dibahas dalam bab ini. Topik serupa dibahas dalam penelitian terkait yang mencakup temuan penelitian. mencakup pola pikir mengenai proses metodis pembuatan proposal dari awal hingga akhir. Hipotesis menguraikan hasil potensial untuk penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN Pada bab ini menjelaskan tentang desain penelitian yang berisi tentang cara ilmiah untuk mendapatkan data

dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Waktu dan tempat penelitian dilakukan. Teknik pengumpulan data berisi tentang metode metode yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Teknik menganalisis data dan keabsahan data

BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA Bab ini memberikan gambaran mengenai pembahasan kajian, analisis data, pengujian hipotesis, dan objek penelitian. Meneliti dampak pada setiap variabel sesuai dengan definisi masalahnya. dan menggunakan informasi yang dikumpulkan di lapangan untuk menilai kebenaran teori tersebut.

BAB V: KESIMPULAN Bab terakhir ini memuat temuan penelitian, definisi topik penelitian, dan potensi rekomendasi untuk dipertimbangkan oleh pembaca atau pihak 1

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal yang ditulis oleh Siti Rodiah dan Inaya Sari Melati dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Ewallet pada generasi Milenial Kota Semarang”.²²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-wallet* pada generasi milenial kota Semarang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

2. Jurnal yang ditulis oleh Firman Fauzi dan Emaan Suleman dengan judul “ Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback terhadap

²² Siti Rodiah Rodiah dan Inaya Sari Melati, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang", *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 1, no. 2 (2020): 66, <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>.

Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang).²³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang).

Hasil dari penelitian ini Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y). Sedangkan variabel Promosi Cashback (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y). Namun dalam uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan variabel Promosi Cashback (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Menggunakan (Y).

3. Jurnal yang ditulis oleh Nurul Hasanah dan M. Zainal Abidin dengan judul “ Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Menggunakan Dompot Digital Ovo pada Kalangan Mahasiswa Di Banjarmasin”.²⁴

²³ Fauzi dan Sulaeman, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang).”

²⁴ Hasanah dan Abidin, "Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Minat Beli Menggunakan Dompot Digital Ovo Pada Kalangan Mahasiswa Di Banjarmasin".

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh keamanan dan kemudahan bertransaksi terhadap minat menggunakan OVO pada kalangan mahasiswa di Banjarmasin.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan dan kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan OVO pada kalangan mahasiswa di Banjarmasin sehingga apabila tingkat keamanan dan kemudahan bertransaksi ditingkatkan tentu minat beli menggunakan OVO pun akan semakin meningkat juga.

4. Jurnal yang di tulis oleh Nurya Dina Abrilia dan Tri Sudarwanto dengan judul “ Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya”.²⁵

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi.

Pada hasil penelitiannya ditunjukkan bahwa Variabel Kemudahan secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap Minat menggunakan *e-wallet* pada aplikasi DANA di Surabaya. Fitur layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* pada aplikasi DANA di Surabaya. Kemudahan dan fitur layanan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* pada aplikasi DANA di Surabaya.

²⁵ Nurya Dina Abrilia dan Sudarwanto Tri, Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8, no. 3 (2020): 1006–12.

5. Jurnal ini di tulis oleh Risma Handayani , Eman Sulaeman dengan judul “ Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay”.²⁶

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan promosi cashback terhadap minat untuk menggunakan kembali dompet digital ShopeePay.

Pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan promosi cashback berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keinginan untuk menggunakan kembali dompet digital ShopeePay.

6. Jurnal ini ditulis oleh Anggit Yoebrilianti dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial).²⁷

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator. Promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen serta dengan adanya variabel gaya hidup sebagai moderator dapat meningkatkan atau menurunkan minat beli konsumen terhadap produk fashion melalui jejaring sosial.

Pada hasil penelitiannya menunjukkan promosi penjualan dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial

²⁶ Handayani dan Sulaeman, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay.”

²⁷ Anggit Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial)" *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2018): 20–41.

secara parsial. Dan gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli konsumen.

7. Jurnal ini ditulis oleh Atriani, Lalu Adi Permadi dan Baiq Handayani Rinuastuti dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO.

Hasil penelitian menunjukkan variabel Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO.²⁸

8. Jurnal ini ditulis oleh Erin Soleha dan Zulfa Zakiatul Hidayah dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Generasi Millenial Dalam Menggunakan Dompot Digital (ShopeePay)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan kemudahan bertransaksi terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan dompet digital (ShopeePay).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pakai sebesar 79,84% dan

²⁸ Baiq Handayani Rinuastuti Atriani*, Lalu Adi Permadi, “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO,” *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora* 6 (2020).

kemudahan bertransaksi berpengaruh positif signifikan terhadap minat pakai sebesar 60,26%.²⁹

9. Jurnal ini ditulis oleh Heny Kurnianingsih dan Trisna Maharani yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat percivied, kemudahan penggunaan percivied, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kegunaan pecivied, kemudahan penggunaan persivied, fitur layanan dan kepercayaan memiliki positif pada minat dalam menggunakan e-money.³⁰

10. Jurnal ini ditulis oleh Hendri Rahmayani Asri, Ekaning Setyarini dan Hantoro Arief Gisijanto dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Peer To Lending”.³¹

²⁹ Erin Soleha dan Zulfa Zakiatul Hidayah, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Minat Generasi Millennial Dalam Menggunakan Dompot Digital (ShopeePay)", *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting* 3, no. 2 (2022): 312–16,

³⁰ Trisna Maharani Heny Kurnianingsih, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah" *Akuntoteknologi : Jurnal Ilmia Akuntansi Dan Teknologi* 12 (2020).

³¹ Hendri Rahmayani Asri, Ekaning Setyarini, dan Hantoro Arief Gisijanto, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Peer To Lending,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 03 (2022): 01–09, <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i03.99>.

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan Peer to peer lending.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi resiko dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan peer to peer lending.

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.³²

Stanton mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan kaitan antara sistem dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi keperluan pembeli. Selain itu Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka

³² Tradisional Di et al., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar" 4, no. 2 (2021): 1–11.

melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk yang mempunyai nilai. Kesimpulannya yaitu pemasaran merupakan keseluruhan sistem dan proses dalam pemenuhan keperluan dan keinginan yang memiliki kaitan terhadap aktivitas usaha.³³

Pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang melibatkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai inisiator kepada stakeholder yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Selain itu menurut Alom dan Haque pemasaran Islam adalah proses dan strategi (hikmah) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal, dengan persetujuan dan keuntungan bersama (falah) antara kedua belah pihak, pembeli dan penjual, dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual baik di dunia maupun di akhirat.³⁴

Sedangkan manajemen pemasaran dapat dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan guna tercapainya target yang telah ditentukan. Dengan adanya

³³ Muhammad Juhadi Musaini, Yohanes Totok Suyoto, Wiwik Handayani, *Manajemen Pemasaran* (Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021).

³⁴ Laila Nur Aini, Abdul Wadud Nafis, dan Khamdan Rifa, "Pengaruh pemasaran digital dan pemasaran Islami terhadap keputusan pembelian busana muslim" 10, no. 1 (2024): 383–402.

manajemen pemasaran, maka akan tercipta pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri.³⁵

b. Strategi Pemasaran

Dalam melakukan sesuatu kegiatan diperlukan strategi yang sesuai agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang ditentukan. Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* dengan akar kata *stragos* dan *ag*, *stragos* berarti “militer” dan *ag* berarti “memimpin”. Strategi adalah langkah-langkah yang harus di jalani oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah.³⁶

Strategi bertujuan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan cara organisasi atau pelaku usaha akan mencapai tujuan-tujuannya, dengan mengevaluasi peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, dan sumber daya serta kemampuan internal perusahaan. Strategi pemasaran atau bisnis terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Tujuan berguna untuk mencari dan menentukan pemasaran. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan taktik dari tindakan tertentu. Dari beberapa definisi tersebut dapat dipahami bahwa strategi adalah bentuk rencana yang komprehensif untuk mencapai

³⁵ Musaini, yohanes totok suyoto, wwik handayani, *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran*(solok:insan cendekia mandiri,2021)

³⁶ Di et al., “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar.”

tujuan organisasi atau perusahaan dengan menjalankan tindakan sesuai dengan yang direncanakan.³⁷

c. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

1) Filsafah manajemen pemasaran

Meliputi teori dan proses pemasaran serta yang menjadi tanggung jawab.

2) Faktor Lingkungan Pemasaran

Faktor yang tidak bisa di kendalikan oleh pemimpin perusahaan.

3) Analisis Pasar

Mencakupi karakteristik pasar, analisa produk (barang/jasa), analisa konsumen, analisa persaingan, dan analisa peluang pasar.

4) Pemilihan Sasaran Pasar

Mencakup ukuran pasar, sikap konsumen, pembagian pasar dan kriteria untuk memprediksi potensi pasar sasaran, dan menentukan lokasi pasar.

5) Kebijakan dan Strategi Produk

Meliputi rencana produk baru, rencana pengembangan produk, strategi lini, dan strategi referens.³⁸

³⁷ nur Ika Mauliyah M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id," *Human Falah Jurnal ekonomi dan bisnis islam* 10 (2023).

³⁸ Musaini, yohanes totok suyoto, wiwik handayani, *Manajemen Pemasaran*.

d. Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan.³⁹

e. Sistem Pemasaran

Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.. Dalam pemasaran kelompok item yang saling

berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

1. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
2. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan
3. Target pasar
4. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, Lembaga keuangan).
5. Kendala lingkungan (*environmental constraints*).

System pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya.

³⁹ Lutfia Farhatul Mahmuda, Nurul Setyaningrum, dan Retna Anggitani, "Convenience, Benefits, Security, Trust, and Innovation: A Decision-Making Framework for the Gojek Application's Gopay Feature During the COVID-19 Pandemic" 3, no. 1.

Unsur-unsur dalam sebuah system pemasaran serupaa dengan unsur-unsur yang ada pada system radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.⁴⁰

f. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.

1. Dasar-dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen

a. Variabel geografi, diantaranya : wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.

b. Variabel psikologis,diantarnya :kelas sosial,gaya hidup,dan kepribadian.

c. Variabel perilaku pembeli, diantaranya: manfaat yang dicari,status pemakai,tingkat pemakaian,status kesetiaan dan sikap pada produk.

2. Dasar-dasar segmentasi pada pasar industri

a. Tahap 1: menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.

⁴⁰ Periyadi Farida Yulianti, Lamsah, *Manajemen Pemasaran* (yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama, 2019), 54-57.

- b. Tahap 2: yaitu sikap terhadap penjual, ciri – ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.
3. Syarat segmentasi pasar.⁴¹

Ada beberapa syarat yang efektif di antaranya:

 - a. Dapat diukur dan dapat dicapai
 - b. Cukup besar atau cukup menguntungkan.
 - c. Dapat dibedakan dan dapat dilaksanakan.
4. Tingkat Segmentasi Pasar

Karena pembelian mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli, berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda.

- a. Pemasaran massal Pemasaran massal berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen.
- b. Pemasaran segmen Pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.
- c. Pemasaran ceruk (*marketing niche*) berfokus pada sub group didalam segmen-segmen. Suatu ceruk adalah suatu group yang didefinisikan dengan lebih sempit.

⁴¹ Periyadi Farida Yulianti, Lamsah, *Manajemen Pemasaran* (yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama, 2019), 60-62.

- d. Pemasaran mikro Praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.⁴²
5. Manfaat Segmentasi Pasar Sedangkan manfaat dari segmentasi pasar adalah.⁴³
- Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan- kesempatan pemasaran.
 - Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
 - Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya.

2. Dompot Digital

a. Definsi Dompot Digital

Dompot digital, atau juga dikenal sebagai e-wallet, adalah suatu bentuk teknologi yang memungkinkan individu untuk menyimpan, mengelola, dan menggunakan uang elektronik melalui perangkat digital seperti ponsel pintar, tablet, atau komputer. Dompot digital berfungsi sebagai pengganti fisik dari dompet konvensional

⁴² Farida Yulianti, Lamsah.

⁴³ Drs.Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: EF PRESS DIGIMEDIA, 2017). 30

yang biasanya digunakan untuk menyimpan uang tunai, kartu kredit, atau kartu debit.⁴⁴

Dompot digital biasanya terhubung dengan rekening bank atau kartu kredit pengguna. Melalui aplikasi dompet digital yang telah diunduh dan diinstal di perangkat digital, pengguna dapat mengakses dan mengelola saldo atau dana yang ada dalam dompet digital mereka. Transaksi dilakukan dengan cara memasukkan informasi yang diperlukan, seperti jumlah uang yang akan dikirim atau dibayarkan penerima atau merchant, dan konfirmasi melalui metode keamanan yang ditentukan, seperti kata sandi atau sidik jari.

Selain itu, dompet digital juga sering menyediakan fitur tambahan, seperti program loyalitas, diskon atau promo khusus, dan integrasi dengan aplikasi lain seperti transportasi online, makanan

online, atau e-commerce. Hal ini membuat penggunaan dompet digital semakin menarik dan menguntungkan bagi pengguna, karena mereka dapat mengakses berbagai layanan dengan mudah dan mendapatkan manfaat tambahan. Pada dasarnya, dompet digital memberikan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi keuangan. Dengan dompet digital, pengguna tidak perlu membawa uang tunai atau kartu kredit secara fisik, melainkan cukup dengan menggunakan perangkat digital yang dimiliki. Selain itu, dompet digital juga memberikan keuntungan dalam hal pencatatan dan

⁴⁴ Suyanto, *Mengenal Dompet Digital Di Indonesia* (Serang, Banten: CV. AA. RIZKY, 2023).50

pemantauan transaksi, sehingga memudahkan pengguna untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih baik.

b. Sejarah Dompot Digital di Indonesia

Kita akan melihat bagaimana dompet digital telah berkembang dari masa ke masa dan menjadi fenomena yang signifikan di Indonesia.

1. Awal Kemunculan Dompot Digital

Pada awalnya, transaksi keuangan di Indonesia umumnya dilakukan dengan menggunakan uang tunai dan transfer bank konvensional. Namun, dengan berkembangnya teknologi informasi dan penetrasi internet, munculah konsep dompet digital sebagai solusi alternatif. Kita akan melihat beberapa perusahaan yang memperkenalkan konsep dompet digital pertama di

Indonesia dan bagaimana mereka mengubah lanskap transaksi keuangan.

2. Perkembangan Awal Dompot Digital di Indonesia

Kita akan menjelajahi perkembangan awal dompet digital di Indonesia, termasuk tantangan yang dihadapi pada tahap awal. Selain itu, kita akan membahas beberapa platform dompet digital yang pertama kali muncul di Indonesia dan bagaimana mereka mencoba memperkenalkan konsep ini kepada masyarakat.⁴⁵

3. Transformasi Dompot Digital di Era Modern

⁴⁵ Suyanto, *Mengenal Dompot Digital Di Indonesia* (Serang, Banten: CV. AA. RIZKY, 2023).54

Dalam era digital yang semakin maju, dompet digital terus mengalami transformasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Kita akan melihat bagaimana inovasi teknologi seperti pembayaran dengan QR code, integrasi e-commerce, dan fitur keuangan lainnya mengubah cara kita menggunakan dompet digital. Selain itu, kita akan membahas kolaborasi antara perusahaan dompet digital dengan pelaku bisnis lainnya untuk meningkatkan layanan dan ekosistem dompet digital di Indonesia.⁴⁶

4. Tantangan dan Peluang Masa Depan

Kita akan mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh dompet digital di Indonesia dan peluang yang dapat diambil untuk memperluas penggunaan dan adopsi lebih lanjut. Hal ini meliputi isu-isu keamanan, regulasi, penetrasi internet, dan inklusi keuangan. Kita juga akan membahas bagaimana perusahaan dompet digital dapat mengatasi tantangan ini dan berkontribusi pada kemajuan ekonomi digital Indonesia.

Bab ini memberikan gambaran sejarah perkembangan dompet digital di Indonesia. Kita melihat bagaimana konsep dompet digital muncul, perkembangannya dari awal hingga masa kini, dan tantangan serta peluang yang dihadapi di masa depan.

⁴⁶ Suyanto, *Mengenal Dompet Digital Di Indonesia* (Serang, Banten: CV. AA. RIZKY, 2023).56

Seiring dengan perubahan teknologi dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang, dompet digital di Indonesia akan terus mengalami transformasi dan berperan penting dalam perekonomian digital. Dalam bab ini, kita telah menjelajahi sejarah dompet digital di Indonesia, mulai dari awal kemunculannya hingga perkembangan saat ini. Kami telah melihat bagaimana konsep dompet digital pertama kali diperkenalkan di Indonesia, tantangan yang dihadapi pada tahap awal, serta pertumbuhan dan penerimaan yang semakin luas oleh masyarakat.

Kita telah mempertimbangkan perkembangan dompet digital di era modern, di mana kemajuan teknologi telah mengubah cara kita memanfaatkan dan berinteraksi dengan layanan ini. Selain itu, kami mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dompet digital, seperti masalah keamanan, regulasi, dan inklusi keuangan, serta peluang yang dapat mendukung pengembangan lebih lanjut.⁴⁷

Bab ini menyediakan fondasi yang kokoh untuk memahami dompet digital di Indonesia. Pada bab-bab berikutnya, kita akan menggali lebih dalam mengenai berbagai jenis dompet digital yang ada, cara menggunakannya, perannya dalam

⁴⁷ Suyanto, *Mengenal Dompet Digital Di Indonesia* (Serang, Banten: CV. AA. RIZKY, 2023).60-61

keuangan pribadi, aspek keamanan dan privasi, serta perkembangan dan tren terbaru di Indonesia.

Dengan memahami sejarah dan perkembangan dompet digital di Indonesia, diharapkan pembaca dapat lebih memahami konsep ini dan memaksimalkan manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, terdapat beragam penyedia dompet digital populer, seperti GoPay, OVO, Dana, LinkAja, dan lainnya. Setiap dompet digital ini memiliki karakteristik, keunggulan, dan fitur unik yang menarik bagi pengguna.

c. Jenis – Jenis *E-wallet*

Ada beberapa jenis e-wallet dengan fitur dan fungsi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan pengguna. Berikut adalah beberapa jenis e-wallet yang umum:

1. Dompet Digital Berbasis Aplikasi

Jenis ini diunduh dan di akses melalui aplikasi seluler seperti, *pay pal, google pay, apple pay, Samsung pay, dan Alipay*. E-wallet ini biasanya terhubung ke rekening bank atau kartu kredit pengguna untuk memudahkan transaksi.⁴⁸

2. Dompet Digital Berbasis Blockchain

E-wallet jenis ini menggunakan teknologi blockchain untuk menyimpan asset kripto, seperti Bitcoin, Ethereum, atau token

⁴⁸ Sepriano i gede hendrayana, degdo suprayitno, loso judijanto, ferry kosadi, sri yani kusumastuti, "*E-MONEY panduan lengkap penggunaan dan manfaat e-money dalam era digital* (jambi: PT.Sonpedia Publishing Indonesia", 2024).

lainnya. contoh e-wallet kripto termasuk coinbase, Binance dan matemask.

3. Dompot Digital Khusus

Ada juga e-wallet yang dirancang untuk tujuan khusus, seperti dompet digital untuk pembayaran transportasi umum, dompet digital untuk menyimpan dan menukarkan poin loyalitas, atau dompet digital untuk menyimpan kartu hadiah.⁴⁹

d. Manfaat Menggunakan Dompot Digital

Dompot digital telah mengubah cara kita bertransaksi dan mengelola keuangan di era digital. Dalam bab ini, kita akan menjelajahi beberapa keuntungan utama yang dapat diperoleh dengan menggunakan dompet digital di Indonesia.

1. Kemudahan dan Keterjangkauan

Dompot digital menawarkan kemudahan dan keterjangkauan yang tak terbatas dalam hal melakukan transaksi keuangan. Dengan hanya menggunakan perangkat ponsel pintar, pengguna dapat mengakses dompet digital mereka dan melakukan berbagai transaksi seperti pembayaran tagihan, transfer uang, dan pembelian online.

2. Kecepatan dan Efisiensi

Salah satu keuntungan utama menggunakan dompet digital adalah kecepatan dan efisiensi dalam melakukan transaksi.

⁴⁹ i gede hendrayana, degdo suprayitno, loso judijanto, ferry kosadi, sri yani kusumastuti.

Dibandingkan dengan metode tradisional seperti mentransfer uang melalui ATM atau mengirim cek, menggunakan dompet digital memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara instan dengan hanya beberapa ketukan pada layar ponsel mereka. Transaksi yang cepat dan efisien ini memungkinkan pengguna untuk menghemat waktu dan tenaga yang sebelumnya digunakan untuk proses manual.

3. Keamanan dan Perlindungan

Dompet digital telah memperhatikan keamanan sebagai prioritas utama. Dalam upaya untuk melindungi informasi dan dana pengguna, penyedia dompet digital mengimplementasikan langkah-langkah keamanan canggih seperti enkripsi data, otentikasi ganda, dan proteksi PIN. Selain itu, banyak dompet digital juga menyediakan fitur pelacakan dan pemantauan transaksi yang memungkinkan pengguna untuk memantau dan melacak setiap transaksi yang mereka lakukan, memberikan perlindungan tambahan terhadap potensi penipuan.

4. Program Loyalti dan Diskon

Seiring dengan pertumbuhan popularitas dompet digital, banyak penyedia layanan telah meluncurkan program loyalitas dan diskon khusus bagi pengguna dompet digital. Program-program ini memberikan penghargaan kepada pengguna dalam bentuk poin atau diskon khusus saat melakukan pembelian

menggunakan dompet digital mereka. Keuntungan ini memberikan insentif tambahan bagi pengguna untuk memanfaatkan dompet digital dan merasa diuntungkan dari penggunaannya.⁵⁰

5. Dukungan terhadap Ekonomi Digital

Penggunaan dompet digital juga memberikan dukungan yang signifikan terhadap ekonomi digital di Indonesia. Dengan menggunakan dompet digital, pengguna dapat berpartisipasi dalam transaksi online, membeli produk dan layanan digital, dan mendukung pertumbuhan industri e-commerce. Hal ini memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi digital di negara ini dan mendorong inovasi serta pertumbuhan bisnis online. Dalam bab ini, kami telah membahas

beberapa keuntungan utama dalam menggunakan dompet digital di Indonesia. Dari kemudahan dan kecepatan transaksi

6. Kecepatan Transaksi

Salah satu keuntungan utama menggunakan dompet digital adalah kecepatan transaksi yang luar biasa. Dalam hitungan detik, pengguna dapat melakukan pembayaran atau transfer uang kepada penerima tanpa harus menunggu proses yang memakan waktu seperti dalam metode konvensional.

⁵⁰ Suyanto, *Mengenal Dompet Digital Di Indonesia* (Serang, Banten: CV. AA. RIZKY, 2023).58-59

Dengan hanya beberapa ketukan pada layar ponsel, transaksi dapat diselesaikan dengan cepat dan efisien.

3. Bank Digital

Bank digital mengacu pada akses ke semua fitur layanan perbankan melalui situs web bank terkait, bank digital dapat dikatakan sebagai lembaga keuangan yang menggunakan teknologi digital untuk menyediakan layanan keuangan, tidak memiliki cabang fisik seperti bank tradisional dan fokus pada layanan perbankan online atau menyediakan layanan melalui aplikasi seluler.⁵¹ Menurut Johnson bahwa bank digital adalah organisasi bisnis yang menawarkan aktivitas perbankan sepenuhnya online yang sebelumnya hanya dapat dilakukan di cabang bank, namun bank digital tetap harus memiliki minimal satu kantor fisik berupa kantor pusat dan memenuhi persyaratan operasional bank digital.

a. Ciri -Ciri Bank Digital

1. Tanpa Cabang Fisik: Bank digital beroperasi tanpa kantor cabang fisik, sehingga seluruh transaksi dilakukan secara daring.
2. Akses Sepanjang Waktu: Layanan perbankan digital dapat diakses kapan pun dan di mana pun, memberikan fleksibilitas penuh kepada nasabah.
3. Kemudahan Penggunaan: Bank digital dirancang dengan antarmuka yang mudah digunakan, memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

⁵¹ Sudung Simatupang et al., "Bank Digital Dan Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 7, no. 2 (2024): 156–64, <https://doi.org/10.47532/jis.v7i2.1090>.

4. Keamanan Digital: Bank digital dilengkapi dengan teknologi keamanan tingkat tinggi seperti enkripsi data dan otentikasi ganda untuk melindungi informasi pribadi nasabah.⁵²

b. Perbankan Digital di Indonesia

Teknologi telah berkembang pesat melampaui perkiraan manusia dan kini telah memasuki era Industri 5.0, di mana seluruh sektor industri terhubung dengan teknologi

Teknologi menghadirkan beragam produk dan layanan perbankan, mulai dari produk dasar seperti simpanan dan pinjaman, hingga layanan berbasis elektronik seperti perbankan digital. Dalam hal ini, pemanfaatan teknologi telah mengubah lanskap industri perbankan secara signifikan. Perubahan ini dikenal sebagai *financial technology (fintech)*, di mana teknologi terintegrasi dengan sektor

keuangan untuk mempermudah akses masyarakat terhadap layanan keuangan.⁵³

Bank digital, sebagai salah satu bentuk financial technology, merupakan layanan perbankan yang mengintegrasikan online banking dan mobile banking dalam satu platform. Forbes Advisor menggambarkan bank digital sebagai layanan yang memungkinkan nasabah mengelola transaksi langsung dari ponsel mereka,

⁵² Yehezkiel Kevin Tirtawijaya dan Wagiman Wagiman, "Analisis Penguatan Sistem Perbankan Digital Di Indonesia Berdasarkan Asas-Asas Perbankan," *Jurnal Ilmiah Ecosystem* 23, no. 1 (2023): 172–86, <https://doi.org/10.35965/eco.v23i1.2493>.

⁵³ Yehezkiel Kevin Tirtawijaya dan Wagiman Wagiman, "Analisis Penguatan Sistem Perbankan Digital Di Indonesia Berdasarkan Asas-Asas Perbankan," *Jurnal Ilmiah Ecosystem* 23, no. 1 (2023): 172–86, <https://doi.org/10.35965/eco.v23i1.2493>.

memberikan akses layanan perbankan di mana saja dan kapan saja. Berbeda dengan bank konvensional, bank digital menawarkan kemudahan dalam bertransaksi. Regulasi pertama mengenai bank digital di Indonesia diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Peraturan OJK No. 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum (POJK No. 12/2018).

Core Banking System, yang berfungsi sebagai pusat kendali utama dalam sistem perbankan digital, muncul pada awal pengembangan teknologi di sektor perbankan, sebagaimana diatur dalam POJK No. 12/2018. Sistem ini mempermudah pengolahan transaksi seperti simpanan, pinjaman, dan pelaporan akun. Inovasi ini menjadi titik perubahan dalam revolusi layanan keuangan, bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas, kenyamanan, dan transparansi.

Teknologi memainkan peran kunci sebagai pendorong utama modernisasi dalam dunia perbankan.

c. Kekurangan dan Kelebihan Bank Digital

1. Kelebihan Bank Digital:

- a. **Kemudahan dan Kecepatan Transaksi:** Salah satu keuntungan utama dari bank digital adalah kemudahan dalam melakukan transaksi.

Purwanto mendefinisikan sebagai tingkat kepercayaan penggunaan dalam menggunakan suatu teknologi informasi dan dalam proses penggunaannya tidak memerlukan usaha yang banyak. Kemudahan penggunaan atau akses dapat berkontribusi dengan cara berperan dalam meningkatkan kinerja seseorang. Karena kenyataan bahwa pengguna harus mengerahkan sedikit usaha dengan alat yang mudah digunakan, ia akan mampu upaya cadang untuk menyelesaikan tugas-tugas lain. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan kemudahan akses adalah tingkat kepercayaan penggunaan dalam menggunakan teknologi informasi tidak memerlukan usaha yang berat mudah dipahami dan digunakan dalam kebutuhan sehari-hari.⁵⁴

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan kemudahan akses adalah tingkat kepercayaan penggunaan dalam menggunakan teknologi informasi tidak memerlukan usaha yang berat mudah dipahami dan digunakan dalam kebutuhan sehari-hari.⁵⁵

b. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk melengkapi definisi

kemudahan akses:

1. Fleksibilitas Platform:

Selain mudah dipahami dan dapat digunakan kapan saja, kemudahan akses juga dipengaruhi oleh fleksibilitas platform.

⁵⁴ Fauzi dan Sulaeman, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)."

⁵⁵ Fauzi dan Sulaeman.

Layanan yang dapat diakses melalui berbagai perangkat, seperti komputer, ponsel, atau tablet, serta mendukung berbagai sistem operasi, akan meningkatkan kenyamanan pengguna. Dengan fleksibilitas ini, pengguna dapat dengan mudah berpindah dari satu perangkat ke perangkat lain tanpa kehilangan fungsi atau data.⁵⁶

2. Kecepatan dan Kinerja Sistem:

Kemudahan akses juga mencakup kecepatan dan responsivitas teknologi. Sistem yang lambat atau sering mengalami gangguan dapat mengurangi pengalaman positif pengguna. Oleh karena itu, kecepatan pemrosesan dan performa yang konsisten merupakan elemen penting dalam memastikan kemudahan penggunaan teknologi.

3. Aksesibilitas untuk Pengguna Berkebutuhan Khusus

Kemudahan akses harus inklusif, mencakup pengguna dengan kebutuhan khusus, seperti mereka yang memiliki disabilitas fisik atau sensorik. Sistem yang menyediakan antarmuka ramah pengguna, misalnya yang kompatibel dengan pembaca layar atau kontrol suara, memastikan bahwa teknologi dapat diakses oleh semua kalangan.

4. Keamanan Akses:

Selain mudah digunakan, keamanan juga menjadi faktor penting dalam kemudahan akses. Pengguna harus merasa aman

⁵⁶ Purwanto, 2020. "Kemudahan Akses dalam Penggunaan Teknologi Informasi", Jurnal Teknologi Informasi.

ketika menggunakan teknologi, terutama dalam hal perlindungan data pribadi. Sistem yang menyediakan keamanan yang kuat namun tetap mudah digunakan, seperti otentikasi multifaktor, dapat memberikan keseimbangan antara kemudahan dan keamanan.⁵⁷

c. Indikator Kemudahan Akses

1. Mudah Dipahami Atau Dipelajari

Kemudahan dipahami dan dipelajari, dalam konteks teknologi dan layanan digital, mengacu pada sejauh mana pengguna dapat dengan cepat memahami dan menguasai penggunaan suatu sistem atau layanan tanpa memerlukan pelatihan yang intensif. Konsep ini menekankan pada antarmuka yang intuitif, informasi yang jelas, dan navigasi yang sederhana, sehingga pengguna bisa menguasai layanan atau produk dengan mudah dan efisien. Kemudahan dipahami dan dipelajari adalah elemen kunci dalam desain sistem yang fokus pada pengalaman pengguna yang bertujuan untuk meminimalkan kurva pembelajaran.

2. Dapat Digunakan Kapan Saja dan Dimana Saja

persepsi individu tentang kemampuan untuk mengakses dan menggunakan teknologi tanpa batasan waktu dan tempat. Ketersediaan akses yang fleksibel ini dapat mempengaruhi

⁵⁷ Smith, A., 2020. Data Privacy and Security in the Digital Era, Journal of Cybersecurity.

persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi, karena memungkinkan mereka untuk bertransaksi atau mengoperasikan aplikasi sesuai kebutuhan mereka, kapan pun dan dari mana pun.

5. Keamanan Transaksi (X2)

a. Definisi Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi adalah bagaimana kita mencegah penipuan atau paliang tidak, mendeteksi adanya penipuan disebut system yang berbasis informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.⁵⁸ *E-commerce* terus mengubah cara bisnis dan konsumen berinteraksi, sehingga menjaga keamanan transaksi online menjadi semakin penting. Ketergantungan yang kian besar pada platform digital untuk aktivitas finansial menjadikan sistem *e-commerce* sebagai sasaran utama ancaman siber. Hal ini memerlukan langkah-langkah keamanan yang kokoh untuk melindungi informasi sensitif dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut. Kekurangan dalam sistem keamanan tidak hanya berisiko terhadap data pelanggan tetapi juga dapat menimbulkan kerugian finansial yang besar bagi bisnis, menegaskan pentingnya penerapan protokol keamanan menyeluruh untuk melindungi semua pihak yang terlibat dalam transaksi online.⁵⁹

b. Tips Aman dalam Bertransaksi

⁵⁸ Hasanah dan Abidin, "Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Menggunakan Dompot Digital Ovo Pada Kalangan Mahasiswa Di Banjarmasin."

⁵⁹ Aditya Wardhana, *Keamanan E-Commerce*, 2024.

1. Hati- hati : Jangan berikan informasi sensitif seperti kata sandi atau OTP kepada pihak yang tidak berwenang. Gantilah kata sandi secara berkala dan gunakan kombinasi karakter yang kuat
2. Teliti: Pastikan alamat situs web resmi sebelum melakukan transaksi dan periksa kembali jumlah transaksi sebelum menyetujui.
3. Konfirmasi: Jika ada aktivitas mencurigakan di akun Anda, segera hubungi layanan pelanggan untuk memastikan keamanan akun Anda.⁶⁰

c. Manfaat Keamanan Transaksi Online

1. Perlindungan Data Pribadi: Dengan adanya standar keamanan yang ketat, pengguna dapat merasa aman bahwa informasi pribadi mereka, seperti nomor kartu kredit dan data identitas, dilindungi dari pencurian dan penyalahgunaan
2. Peningkatan Transaksi Non Tunai: Keamanan yang terjamin mendorong masyarakat untuk lebih memilih metode pembayaran non tunai, yang juga berdampak positif pada perekonomian dengan mengurangi biaya terkait uang tunai.
3. Kemudahan Berbelanja Jarak Jauh: Keamanan transaksi online memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dari lokasi yang jauh tanpa rasa khawatir terhadap penipuan atau pembayaran tidak valid.

⁶⁰ <https://mandiri-investasi.co.id/id/keamanan-transaksi-digital/> di akses pada tgl 16 november 2024

d. Indikator dalam Keamanan Transaksi

1. Tidak Khawatir Memberikan Informasi

adalah tentang rasa aman dalam berbagi data pribadi saat menggunakan teknologi. Kepercayaan ini dapat mempengaruhi kenyamanan pengguna dalam menggunakan layanan, karena mereka merasa informasi mereka terlindungi dengan baik tanpa risiko penyalahgunaan.

Beberapa hal yang dapat mempengaruhi kekhawatiran informasi diantaranya:

a. Keamanan Data: Tingkat perlindungan data pribadi yang disediakan oleh platform atau layanan. Pengguna yang merasa bahwa data mereka rentan terhadap kebocoran atau serangan siber cenderung memiliki kekhawatiran yang lebih tinggi.

b. Kebijakan Privasi: Transparansi dan kejelasan kebijakan privasi yang diadopsi oleh penyedia layanan. Pengguna yang memahami bagaimana data mereka digunakan dan disimpan biasanya merasa lebih aman.

c. Pengalaman Pengguna Sebelumnya: Pengalaman buruk terkait kebocoran data atau penyalahgunaan informasi dapat meningkatkan kekhawatiran pengguna terhadap keamanan informasi di masa depan.

2. Kepercayaan Bahwa Informasi Dilindungi

Kepercayaan bahwa informasi dilindungi mengacu pada keyakinan individu bahwa data pribadi mereka aman dari ancaman dan penyalahgunaan. Rasa aman ini mendorong pengguna untuk lebih aktif dalam menggunakan layanan digital, karena mereka merasa informasi yang diberikan akan terlindungi dengan baik.

6. Promosi (X3)

a. Definisi Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai salah satu bentuk penyampaian informasi yang dapat membujuk pelanggan untuk melakukan transaksi (jual-beli). Promosi juga diartikan sebagai setiap kegiatan dalam perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan atau target pasar, dan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa tersebut ditarget pasar.⁶¹

keunggulan produk atau jasa tersebut di target pasar. Menurut tjiptono promosi adalah promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.⁶²

Menurut hermawan promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada

⁶¹Mohamad Mondir, Ahmadiono Ahmadiono, dan Hari Sukarno, "The Influence of Islamic Marketing Mix on Shopee Costumer Loyalty towards Customer Satisfaction: Evidence from Milenial Muslim Jember", *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 8 (2023), <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660>.

⁶²Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, Buku ajar strategi promosi penjualan, *Fkip Uhamka*, 2017, 309, <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>.

konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.⁶³

Dari deskripsi konseptual strategi berdasarkan para pakar tersebut, maka dapat ditarik Kesimpulan bahwasanya promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk atau layanan kepada calon pelanggan, dengan harapan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Proses ini dilakukan dengan menyampaikan informasi mengenai produk, merek, atau perusahaan secara menarik dan efisien.

b. Tujuan Promosi

- a. Meningkatkan Kesadaran Merek: Promosi membantu membangun dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk tertentu.
- b. Mendorong Minat dan Pertimbangan: Promosi dapat memicu minat konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk dalam proses pengambilan keputusan.
- c. Meningkatkan Penjualan: Salah satu tujuan paling langsung dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan.
- d. Membangun Loyalitas Pelanggan: Promosi yang efektif juga dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mendorong loyalitas merek.

⁶³ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, Buku ajar strategi promosi penjualan, *Fkip Uhamka*, 2017, 89, <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>.

c. Indikator dari promosi

a. Periklanan

1. Definisi Periklanan

Menurut Agus Hermawan periklanan “merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditunjukkan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”.

Dengan kata lain periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.⁶⁴

2. Jenis -Jenis Iklan

Menurut Fredy Rangkuti Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 5 kategori pokok:

- a. Iklan konsumen (*Consumer Advertising*)
- b. Iklan Antarbisnis (*Business to Business Advertising*)
- c. Iklan perdagangan (*Trade Advertising*)
- d. Iklan eceran (*Retail Advertising*)
- e. Iklan bersama (*Cooperative Advertising*)

3. Strategi Periklanan

⁶⁴ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, Buku ajar strategi promosi penjualan, *Fkip Uhamka*, 2017,

Strategi periklanan pada dasarnya serupa dengan strategi pemasaran lainnya, yaitu merupakan proses berkelanjutan yang terdiri dari tiga tahap utama: perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*), dan pengendalian (*control*). Walaupun tahap perencanaan sering dianggap yang paling penting, setiap tahap memiliki peran yang signifikan dalam kesuksesan strategi tersebut.

Tahapan dalam strategi periklanan

- a. *Plan*: Melakukan analisis SWOT terhadap produk dan merancang iklan yang akan dibuat.
- b. *Do*: Membuat iklan dan melakukan uji coba penayangan untuk menilai respons masyarakat.
- c. *Check*: mengontrol iklan yang ditayangkan dengan menganalisis respons masyarakat, penjualan serta faktor-faktor lain yang dipengaruhi oleh iklan.
- d. *Action*: Setelah evaluasi dan perbaikan dilakukan, langkah terakhir adalah mempublikasikan iklan kepada masyarakat.⁶⁵

b. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

1. Definisi Hubungan Masyarakat

Perusahaan-perusahaan mencoba untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan

⁶⁵Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, Buku ajar strategi promosi penjualan, *Fkip Uhamka*, 2017

masyarakat umum, termasuk calon pelanggan serta dengan cara meningkatkan citra dari suatu produk atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Nickels, dkk “Hubungan masyarakat (*public relation*) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakankebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat”.

Sedangkan menurut rambat Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara”.

Dalam menerapkan hubungan masyarakat, perusahaan dapat berhubungan dengan siapa saja tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan cara membiayai acara-acara

penting seperti seminar untuk umum dan berhubungan dengan para investor.⁶⁶

Tugas -tugas dari hubungan masyarakat diatas dipilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang akan dicapai.

Program hubungan masyarakat menurut lupiyoadi antara lain:

- a. Publikasi
- b. Acara – acara penting
- c. Hubungan dengan investor
- d. Pameran dagang
- e. Mensponsori beberapa acara

c. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

1. Definisi *Personal selling*

Menurut Abdurrahman “Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Assauri “*Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan”. Menurut

⁶⁶ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, Buku ajar strategi promosi penjualan, *Fkip Uhamka*, 2017, 309, <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>

Alma “*Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual”.

Dapat dikatakan *personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.⁶⁷

2. *Aktivitas Personal Selling*

Menurut Gitosudarmo yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah :

a. *Door to door selling*

b. *Mail order*

c. *Telephone selling*

d. *Direct selling*

3. *Proses Personal Selling*

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, banyak perusahaan menggunakan tenaga penjual/ wiraniaga untuk menjual produk dan layanan kepada pelanggan bisnis konsumen akhir. Penjualan *personal* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan

⁶⁷ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, Buku ajar strategi promosi penjualan, *Fkip Uhamka*, 2017, 309, <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>

penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Proses penjualan adalah langkah-langkah yang diikuti wiraniaga. Langkah utama dalam proses penjualan diantaranya sebagai berikut:

- a. Memilih dan menilai prospek
- b. Pra pendekatan
- c. Pendekatan
- d. Presentasi dan demonstrasi
- e. Mengatasi keberatan
- f. Penutup
- g. Tindak lanjut.

Prinsip-prinsip dasar *Personal selling* yaitu :

- a. Persiapan yang matang,
- b. Mengenal pasar,
- c. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
- d. Merealisasikan penjualan
- e. Menimbulkan goodwill setelah penjuallan terjadi.

d. Pemasaran Langsung

1. Definisi Pemasaran Langsung

Di abad 21 ini *direct selling* atau penjualan langsung mengalami pertumbuhan yang pesat, dikarenakan kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, makin maraknya praktik individualized marketing (memperlakukan

pelanggan seperti individu), dan seterusnya. Sejauh ini, direct selling banyak berkembang dalam industri non-store retailing, makanan dan minuman, asuransi, real estate, jasa kesehatan dan jasa reparasi. Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan “hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”.

Menurut Hermawan dalam bukunya Komunikasi Pemasaran mengemukakan pengertian pemasaran langsung sebagai berikut :Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh

tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran –saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain.⁶⁸

2. Manfaat Penjualan Langsung

⁶⁸ Sitorus dan Utami, “Buku ajar strategi promosi penjualan.”

Penjualan langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja dirumah itu menyenangkan, mudah dan menghemat waktu. penjualan langsung dapat memberikan manfaat banyak bagi pelanggan diantaranya:

- a. Mendapatkan kenyamanan lebih
- b. Tawaran khusus
- c. Pilihan lebih luas
- d. Kepercayaan
- e. Tawaran bersifat eksklusif
- f. Harga murah.

Dalam promosi pemasaran langsung, maka penjual dapat menawarkan alternatif biaya rendah dan efisiensi

kepada konsumen, lalu juga fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau di saluran lain.⁶⁹

7. Minat Menggunakan (Y)

1. Defnisi Minat Menggunakan

Menurut Kotler dan Keller, minat adalah respons yang muncul setelah seseorang menerima rangsangan dari pengamatan terhadap sebuah produk, yang kemudian menimbulkan ketertarikan dan

⁶⁹ Sitorus d Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, Buku ajar strategi promosi penjualan, *Fkip Uhamka*, 2017

keinginan untuk memiliki produk tersebut. Minat ini merupakan kondisi di mana individu yang telah terpapar stimulus dari produk yang dilihatnya merasa terdorong atau memiliki keinginan untuk menggunakan produk itu.⁷⁰

Menurut Davis minat merupakan perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Sedangkan minat penggunaan menurut Abrilia & Tri merupakan keadaan di mana seseorang akan memperhatikan suatu kebutuhan dalam kegiatan yang akan dilakukan sehingga tidak akan memperhatikan proses selanjutnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam minat menggunakan di antaranya:

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan

a. Persepsi kegunaan

Persepsi tentang seberapa besar manfaat yang dapat diperoleh dari produk atau layanan. Jika pengguna merasa bahwa produk tersebut dapat meningkatkan efisiensi atau memberikan keuntungan, mereka lebih cenderung untuk menggunakannya.

b. Persepsi kemudahan penggunaan.

Kemudahan dalam menggunakan produk atau layanan juga sangat mempengaruhi minat penggunaan. Produk yang

⁷⁰ Fauzi dan Sulaeman, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)".

dianggap mudah digunakan cenderung menarik lebih banyak pengguna

c. Kepercayaan

Kepercayaan terhadap penyedia layanan atau produk sangat penting. Pengguna yang merasa aman dan percaya bahwa data mereka dilindungi akan lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut.

d. Persepsi kenyamanan

Rasa nyaman dan menyenangkan saat menggunakan produk juga berkontribusi pada minat penggunaan. Jika pengguna merasa senang saat menggunakan aplikasi atau layanan, mereka akan lebih mungkin untuk terus menggunakannya.

3. Indikator dari Minat Menggunakan

a. Ingin menggunakan dimasa depan.

Ingin menggunakan di masa depan merujuk pada keinginan individu untuk memanfaatkan produk atau layanan dalam waktu yang akan datang. Keinginan ini sering kali muncul setelah individu mendapatkan informasi atau pengalaman positif terkait produk tersebut.

b. Akan terus menggunakan dimasa depan

merujuk pada tingkat kesetiaan seseorang terhadap produk atau layanan tertentu. Ini mengindikasikan bahwa orang tersebut bukan hanya ingin menggunakan produk saat ini tetapi

juga berniat untuk melanjutkan penggunaannya di masa mendatang.⁷¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷¹ Siti Rodiah Rodiah dan Inaya Sari Melati, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang", *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 1, no. 2 (2020): 66, <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang mana Pendekatan kuantitatif merujuk pada metode analisis yang menggunakan data berupa angka dan kuantitas, serta alat-alat matematika dan statistik untuk mengukur, menganalisis, dan menarik kesimpulan tentang fenomena tertentu.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat 4 variabel penelitian yaitu, 3 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Kemudahan akses, variabel independen kedua yaitu keamanan transaksi dan variabel ke tiga yaitu promosi. Satu variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat menggunakan. Masing-masing variabel penelitian diukur menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator penelitian yang disajikan. Kuesioner yang disusun kemudian dibagikan kepada 100 responden yaitu nasabah Bank yang berada di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

B. Populasi dan Sempel

1. Populasi

Adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil

sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Dengan demikian berarti populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan⁷²

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau nasabah mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang pernah menggunakan atau mempunyai dompet digital atau bank digital yang jumlahnya belum diketahui.

2. Sampel

Adalah teknik(prosedur atau perangkat) yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relatif lebih kecil dari populasi yang telah di tentukan sebelumnya untuk dijadikan sumber(sumber data) untuk observasi atau eksperimen sesuai tujuan. Dari studi.Pernyataan lain juga menyampaikan bahwa sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dengan harapan mempelajari kelompok yang lebih kecil ini.⁷³

Karena keterbatasan waktu, uang, dan tenaga tidak mungkin bagi peneliti untuk meneliti setiap anggota populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari kelompok tersebut tersedia untuk digunakan oleh peneliti. Sampel yang dikumpulkan harus representatif. Dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling* untuk proses pengambilan sampelnya. Artinya tidak semua unsur atau anggota populasi mempunyai

⁷² Ma'ruf Abdullah, Metode Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 226

⁷³ Deri Firmansyah dan Dede, "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.

kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* merupakan strategi yang digunakan untuk menentukan sampel dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini ada 3 kategori untuk di jadikan sempel

- 1) Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
- 2) Mempunyai dompet digital atau bank digital
- 3) Pernah menggunakan dompet digital atau bank digital Dikarenakan jumlah populasi nasabah dompet digital dan bank digital di kalangan mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tidak diketahui dengan pasti, maka ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah *sample*

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = Alpa (0,10) atau *sampling error* = 10%

berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh n untuk sampel sebesar 96,04 responden. Akan tetapi untuk memudahkan peneliti dalam perhitungan peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel.⁷⁴

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data disini menggunakan kuesioner dengan karakteristik sebagai berikut

- a. Penyebaran kuesioner melalui WA dengan aplikasi *google form*
- b. Apabila penerima WA atau *google form* tidak memenuhi syarat seperti:
 - 1) Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
 - 2) Mempunyai Dompot Digital dan Bank Digital
 - 3) Pernah menggunakan dompot digital atau bank digital.

Maka bisa di abaikan.

- c. Yang mengisi *google form* bagi yang memenuhi syarat
- d. Jumlah *google form* yang memenuhi syarat minimal 100
- e. *Google form* disebar dan dikumpulkan selama 1 bulan

Data adalah kumpulan fakta, angka, atau informasi yang direkam, diamati, atau diperoleh sebagai dasar untuk pembuatan kesimpulan, analisis, atau pemahaman suatu fenomena. Data dapat berupa hasil pengukuran, pengamatan, atau hasil dari proses pengumpulan informasi.

⁷⁴ Erlin Setiani Prastiwi dan Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan," *SEIKO : Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 244–56, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>.

Data dapat berbentuk numerik (kuantitatif) atau non-numerik (kualitatif). Data numerik adalah data yang dapat diukur atau dihitung dengan menggunakan angka, seperti tinggi, berat, atau hasil survei berbasis skala *Likert*. Sedangkan data non-numerik adalah data yang tidak memiliki nilai angka, seperti teks dari wawancara, gambar, atau catatan lapangan.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian memerlukan teknik pengumpulan data, untuk keperluan tersebut ada beberapa instrumen pengumpulan data yang bisa digunakan.⁷⁵ Dalam pengumpulan data penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner (kuesioner) dengan pengukuran skala *likert*.

Sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau suatu kelompok terhadap suatu kejadian sosial dapat diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Variabel yang akan diukur dengan skala *likert* disebut sebagai variabel indikator. Indikator-indikator tersebut selanjutnya menjadi acuan untuk mengumpulkan komponen-komponen instrumen, seperti pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3. 1

Tingkat Penilaian dan Jawaban

Skala likert		Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

⁷⁵ Ma'ruf Abdullah, Metode Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 247

Sumber: Data diolah peneliti

E. Analisis Data

1. Uji instrumen data

a. Uji Validitas

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa validitas itu menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Oleh karena itu kalau peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusun oleh peneliti itu harus dapat mengukur apa yang akan diukur, dan untuk memastikan itu sebelum instrumen penelitian itu digunakan perlu lebih dahulu diuji validitasnya.⁷⁶ Untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen dapat menggunakan perbandingan rhitung dan rtabel dengan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikan menggunakan degree of freedom (df). Adapun rumusnya yaitu $df = n - 2$ dengan tingkat signifikansi besarnya 5%. Sebuah instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Realibilitas

Bila alat ukur itu sudah dinyatakan valid, maka alat ukur itu uji pula reliabilitasnya. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukurseharusnya memiliki kemampuan membartikan hasil pengukuran yang konsisten. Pada alat pengukur

⁷⁶ Ma'ruf Abdullah, Metode Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 259

untuk fenomena fisik seperti berat dan panjang badan konsistensi pengukurannya bukan hal yang sulit dicapai, akan tetapi untuk mengukur permasalahan ekonomi atau bisnis yang mencakup fenomena sosial seperti sikap, opini, dan persepsi, pengukuran yang konsisten sering sulit dicapai. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach

$\text{Alpha} > 0,70$, walaupun nilai $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima.⁷⁷

2. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi regresi linier adalah untuk mencegah kesalahan spesifikasi model regresi linier yang digunakan dan munculnya bias dalam analisis data. Uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas termasuk di antara uji yang digunakan untuk mengevaluasi asumsi tradisional regresi linier, umumnya dikenal sebagai pengujian hipotesis.

a. Uji Normalitas

Menentukan apakah data residual dari model regresi linier berdistribusi normal atau tidak merupakan tujuan dari pengujian asumsi klasik normalitas. Apabila sisa data terdistribusi secara teratur maka model regresi dianggap baik. Kesimpulan statistik salah atau berprasangka jika data sisa tidak berdistribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan dua metode yaitu uji graafik

⁷⁷ Ma'ruf Abdullah, Metode Penelitian Kuantitatif, 260-261

normal probability plot dan uji statistik *One-Sample Kolmogrov Smirnov Test*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Uji multikolinearitas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika antar variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.⁷⁸ Cara untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolinearitas pada model regresi adalah dengan melihat nilai

Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas adalah nilai Tolerance harus > 0.10 dan $VIF < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duli Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians

⁷⁸ Effiyaldi Yaldi et al., Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1, no. 2 (2022): 94–102,.

dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).⁷⁹ Uji statistik glejser yaitu dengan mentransformasi nilai residual menjadi absolut residual dan meregresnya dengan variabel independen dalam model regresi. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

⁷⁹ Nafiudin et al., Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19, *Sains Manajemen* 7, no. 2 (2021): 155–67,

Adapun hipotesis yang digunakan pada uji t (parsial) dalam penelitian ini yaitu:

HO: Variabel-variabel independent (Kemudahan Akses, Keamanan Transaksi dan Promosi) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital dan Bank Digital Pada Pengguna *Shopeepay, Ovo, Dana* dan *Seabank* pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Ha: Variabel-variabel independent (Kemudahan Akses, Keamanan Transaksi dan Promosi) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital dan Bank Digital pada Pengguna *Shopeepay, Ovo, Dana* dan *Seabank* pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

b. Uji F (Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa semua variabel

independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis yang digunakan pada uji f (simultan) dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Kemudahan Akses, Kemanan Transaksi dan Promosi tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital dan Bank Digital pada Pengguna *Shopeepay*, *Ovo*, *Dana* dan *Seabank* pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

H_a : Variabel Kemudahan Akses, Kemanan Transaksi dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital dan Bank Digital Pada Pengguna *Shopeepay*, *Ovo*, *Dana* dan *Seabank* pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel

independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Dengan keterangan:

Y= Minat Menggunakan Dompnet digitanl dan Bank Digital

a= Konstanta

b₁, b₂, = Koefisien regresi parsial

X₁ = Kemudahan Akses

X₂ = Keamanan Transaksi

X₃ = Promosi

e=error

5. Koefisien Determinasi Koefisien Determinasi (R²)

adalah nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen, dengan kata lain nilai dari koefisien determinasi bisa digunakan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Shopeepay



Gambar 4. 1
Logo Shopeepay



Gambar 4. 2
Tampilan Shopeepay

ShopeePay oleh PT AirPay International Indonesia merupakan metode pembayaran yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam

menyelesaikan transaksi secara praktis dan aman. Pengguna dapat bertransaksi secara langsung di aplikasi ShopeePay atau pun digunakan sebagai metode pembayaran di e-commerce seperti Shopee. Melakukan pembayaran di toko offline ataupun di situs dan aplikasi favorit juga lebih efisien dan praktis menggunakan ShopeePay. Keamanan juga menjadi salah satu keunggulan ShopeePay. Setiap transaksi yang dilakukan melalui ShopeePay dilengkapi dengan fitur keamanan yang lengkap, seperti verifikasi PIN dan notifikasi status transaksi. Selain itu, ShopeePay juga menawarkan berbagai promo dan cashback yang menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunanya.⁸⁰

Aplikasi ShopeePay telah diluncurkan sejak Februari 2024 lalu dengan beragam fitur menarik untuk memudahkan pembayaran QRIS dan online merchant. Dengan menggunakan aplikasi ShopeePay, pengguna bisa menikmati banyak promo eksklusif, seperti: ShopeePay transfer gratis ke bank unlimited, pinjaman dana tunai bunga rendah dari SPinjam, bayar pulsa, dan tagihan murah. Tidak hanya itu, ShopeePay juga terintegrasi dengan layanan SPayLater, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja sekarang dan membayar nanti dengan paylater untuk pembayaran QRIS melalui aplikasi ShopeePay di merchant offline dan online favorit. Pengguna ShopeePay dapat dengan mudah melunasi cicilan SPayLater tanpa perlu repot, memberikan fleksibilitas lebih dalam mengatur keuangan saat berbelanja online. Dengan segala kemudahan ini,

⁸⁰ <https://shopeepay.co.id/> di akses pada 11 Februari 2025

ShopeePay menjadi pilihan yang tepat bagi pengguna yang menginginkan proses belanja yang lebih cepat, aman, dan penuh dengan keuntungan. Dengan memilih metode pembayaran ShopeePay, kamu cukup mengisi saldo sesuai dengan jumlah pembayaran kamu, jadi lebih mudah,

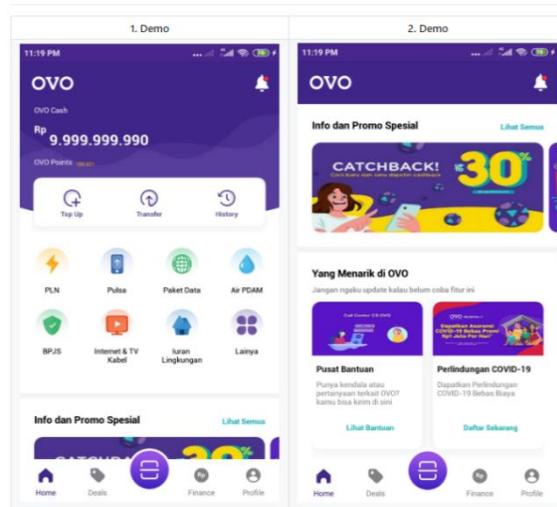
Fitur yang ada pada ShopeePay

- a. Bayar dengan scan kode qris
- b. Simpan saldo hingga 20 juta
- c. Beli sekarang, bayar nanti dengan Spaylater
- d. Pinjam uang di Spinjam
- e. Transfer ke bank atau ke akun shopeepay selalu bebas biaya admin
- f. Beli pulsa dan bayar tagihan lebih murah

2. Ovo



Gambar 4. 3
Logo Ovo



Gambar 4. 4
Tampilan Ovo

OVO didirikan oleh Lippo Group dan mendapat izin beroperasi sebagai perusahaan fintech di seluruh Indonesia pada 25 September 2017 dengan lisensi e-money dari Bank Indonesia . OVO merupakan produk PT Visionet International yang merupakan anak perusahaan layanan keuangan digital dari Lippo Group. OVO meluncurkan dompet digital pada September 2017. Pada Desember 2017, diumumkan bahwa Tokyo Century Corporation telah menginvestasikan US\$116 juta untuk 20% saham di perusahaan rintisan tersebut. OVO menambahkan layanan keuangan baru pada tahun 2018 dan Grab berinvestasi di perusahaan tersebut. Pada bulan Maret 2019, perusahaan e-commerce Indonesia Tokopedia berinvestasi di OVO. Pada bulan itu, nilai OVO diperkirakan mencapai US\$2,9 miliar oleh CB Insights. Pada bulan Oktober 2019, Menteri Komunikasi dan Informasi Rudiantara mengumumkan bahwa OVO telah menjadi unicorn resmi kelima di Indonesia setelah Gojek ,

Traveloka , Bukalapak , dan Tokopedia.OVO juga diakui sebagai unicorn bisnis teknologi keuangan pertama di Indonesia.

Pemegang saham PT Visionet International menunjuk Karaniya Dharmasaputra sebagai presiden direktur perusahaan pada tahun 2019, menggantikan Andrian Suherman yang telah memimpin OVO selama tiga tahun. Pada tahun 2021, Grab meningkatkan kepemilikannya di OVO menjadi 79,5%, mengakuisisi saham Tokopedia dan Lippo Group bersama dengan sejumlah investor lokal. Pada bulan Oktober 2021, Grab membeli Tokopedia dan meningkatkan kepemilikannya di OVO menjadi 90% dalam proses tersebut, sekaligus membeli saham dari Lippo Group. Dyak NK Makhijani menjadi Presiden Komisaris di PT Visionet International pada bulan Agustus 2022, setelah Mirza Adityaswara meninggalkan dewan komisaris OVO. Saat itu, 90% saham OVO dimiliki oleh Grab.⁸¹

Fitur layanan yang terdapat di OVO

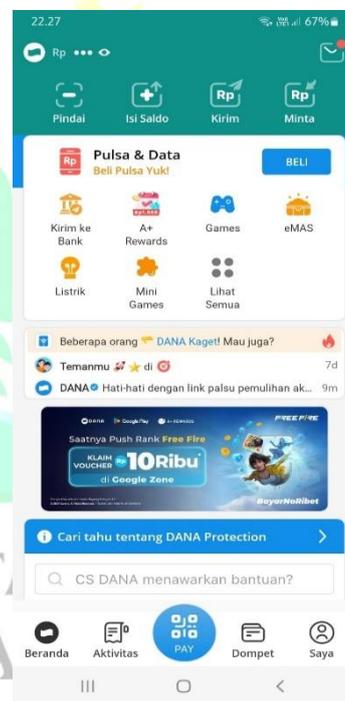
- a. Bayar tagihan Listrik, telpon, internet dan asuransi
- b. Bayar parkir ditempat yang bekerja sama dengan ovo
- c. Bayar layanan di aplikasi GRAB
- d. Bayar di merchant-merchant yang bekerja sama dengan ovo
- e. Isi pulsa
- f. Beli tiket kereta
- g. Transfer uang antar pengguna, transfer ke rekening bank (ovo premium).

⁸¹ [https://en-m-wikipedia-org.translate.google.com/wiki/OVO_\(payment_service\)?x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=tc](https://en-m-wikipedia-org.translate.google.com/wiki/OVO_(payment_service)?x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=tc) di akses pada 11 februari 2025

3. Dana



Gambar 4. 5
Logo Dana



Gambar 4. 6
Tampilan Dana

Dana merupakan dompet digital terkemuka di Indonesia yang mendukung transaksi non-tunai dan non-kartu secara digital, baik untuk penggunaan online maupun offline. Aplikasi ini menyediakan berbagai layanan seperti uang elektronik, transfer dana, dan fitur tambahan lainnya. Sebagai platform resmi yang berada di bawah pengawasan Bank Indonesia,

DANA menerapkan konsep open platform yang dapat digunakan dengan berbagai aplikasi dan gerai, baik daring maupun konvensional, serta dikembangkan oleh perusahaan startup yang sah secara hukum di Indonesia.

Saat ini, DANA telah menjadi salah satu aplikasi dompet digital terfavorit di Indonesia, dengan jutaan pengguna aktif yang rutin memanfaatkannya untuk transaksi sehari-hari. Aplikasi ini telah diunduh oleh jutaan orang di seluruh tanah air, mencerminkan tingkat kepercayaan dan popularitasnya di kalangan masyarakat.

DANA menawarkan berbagai fitur inovatif yang mempermudah proses transaksi digital, menjadikannya pilihan utama bagi banyak pengguna di Indonesia.⁸²

Fitur-fitur yang terdapat di DANA

- a. Dana pay
- b. Tarik tunai di minimarket
- c. Bayar perpanjangan STNK online
- d. Kirim dan minta dana.

4. SeaBank



Gambar 4. 7
Logo Seabank

⁸² <https://www.dana.id/corporate/newsroom/kenali-lebih-dalam-aplikasi-dana-dari-mulai-fungsi-fitur-hingga-manfaat> di akses pada 11 Februari 2025.



Gambar 4. 8
Tampilan SeaBank

PT Seabank Indonesia didirikan sebagai PT Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE) pada 4 Oktober 1991. Bank BKE sendiri mulai beroperasi sebagai Bank pada tanggal 27 Februari 1992. Pendirian BKE dirintis oleh Prof. Dr. Soemitro Djohadikusumo. Pada tahun 2019, BKE tercatat dimiliki oleh Induk Koperasi Pegawai Republik Indonesia (IKP-RI) dan PT Reliance Sekuritas Indonesia Tbk (25% dan 19%) ditambah pemegang saham lain; di awal 2020 salah satu pemegang saham, PT Danadipa Artha Indonesia (milik Setiawan Ichlas, yang sudah menjadi pemegang saham sejak 2018), meningkatkan sahamnya dari 21% menjadi 92,6%. Belakangan, kepemilikan saham BKE menjadi dipegang 95%- nya oleh Danadipa, sedangkan 5%-nya

oleh PT Koin Investama Nusantara yang juga dimiliki oleh Turbo Cash. Hal ini membuat kepemilikan BKE sejak Januari 2020 resmi jatuh kepada Sea Group.

Pasca-akuisisi itu, berdasarkan Surat Keputusan No. AHU0002728.Ah.01.02 Tahun 2021 yang diterbitkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia tanggal 15 Januari 2021, PT Bank Kesejahteraan Ekonomi resmi berubah nama menjadi PT SeaBank Indonesia. Perubahan nama ini berlaku efektif sejak tanggal 10 Februari 2021. Saat ini SeaBank bekerjasama dengan Shopee untuk menambah nasabah mereka yang hobi belanja. Dimana para pengguna Shopee bisa dengan mudah untuk buka rekening SeaBank melalui aplikasi Shopee selain itu Shopee dan SeaBank juga menawarkan berbagai macam promo menarik untuk para penggunanya. Sebelumnya, Sea Group sendiri telah mendapatkan lisensi untuk bank digital di Singapura pada Desember 2020.

Fitur-fitur yang terdapat di Seabank

- a. Menabung dengan bunga tinggi
- b. Membayar menggunakan *Virtual account*
- c. Mengisi ewallet kamu
- d. Fitur bayar instan
- e. Top up dan membayar tagihan kamu
- f. Transfer gratis, melalui seabank ke semua rekening bank dan e wallet minimal 100x per bulan
- g. Bebas biaya admin, tidak ada pyongan biaya admin perbulan.

B. Penyajian Data

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dimana dalam analisis ini memberikan gambaran detail mengenai individu, gejala, keadaan, dan kelompok tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen dalam bentuk kuesioner (angket) berupa pernyataan. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan berjumlah 16 pernyataan diantaranya 4 pernyataan dari variabel X_1 , 4 pernyataan dari variabel X_2 , 4 pernyataan dari variabel X_3 dan 4 pernyataan dari variabel Y . Kuesioner yang dibagikan kepada responden (nasabah dompet dan bank digital) berisikan pernyataan mengenai Pengaruh Kemudahan Akses, Keamanan Transaksi dan Promosi terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan Dompet Digital dan Bank digital pada pengguna *shopeepay, ovo, dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah cabang statistik yang mempelajari metode pengumpulan dan penyajian data agar lebih mudah dipahami. Statistik ini hanya berfokus pada penguraian atau pemberian informasi mengenai suatu data atau kondisi tertentu.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1

Data Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		F	%
1	Laki-Laki	38	38%
2	Perempuan	62	62%
	Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner ,diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang sudah dipaparkan di atas diketahui frekuensi persebaran responden berdasarkan jenis kelaminnya menunjukkan bahwa 38 responden berjenis kelamin laki-laki dan 62 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih besar dari pada jumlah responden laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan lebih lebih pintar mengelola uang dan perempuan lebih mandiri secara finansial dari pada laki-laki sehingga memiliki rekening bank digital ataupun dompet digital dapat memberikan kontrol lebih besar atas keuangan pribadi mereka.

b. Responden Berdasarkan Fakultas

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Uraian dari karakteristik responden atau nasabah berdasarkan fakultas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2

Data Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Responden	
		F	%
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	73	73%
2	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	15	15%

3	Fakultas Dakwah	4	4%
4	Fakultas Syariah	6	6%
5	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora	2	2%
	Total	100	100%

Sumber: Data kuesioner 2025

Distribusi frekuensi responden menurut fakultas menunjukkan bahwa responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 73 orang, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 15 orang, Fakultas Syariah sebanyak 6 orang, Fakultas Dakwah sebanyak 4 orang, dan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora sebanyak 2 orang, sesuai dengan rangkuman data di atas. Berdasarkan data tersebut responden paling banyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hal ini dikarenakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki pemahaman yang lebih baik tentang dompet digital maupun bank digital, relevansi tinggi dengan studi mereka, serta kebutuhan praktis terhadap layanan keuangan modern, sehingga mendorong mereka lebih aktif dan loyal dalam menggunakan dompet digital dan bank digital.

c. Tabulasi Deskripsi Data

Pernyataan yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 12 pernyataan .

Tabel 4. 3
Hasil Tabulasi Deskripsi Data

No	Pernyataan X1	SS	S	N	TS	STS
1.	Bank digital mudah dipahami karenasistemnya memungkinkan nasabah mengakses layanan secara online tanpa harus ke kantor cabang	40	57	3	0	1
2.	Dompwt digital dapat dipelajari dengan mudah karena cara penggunaannya hanya memerlukan instalasi aplikasi dan pengisian saldo untuk bertransaksi	40	53	5	1	1
3.	Bank digital dapat digunakan kapan saja dan dimana saja karena seluruh layanan perbankan tersedia secara online melalui aplikasi atau website	42	54	3	0	1
4.	Dompwt digital memungkinkan pengguna bertransaksi kapan saja dan dimana saja tanpa perlu membawa uang tunai, cukup dengan perangkat yang terhubung ke internet	42	55	2	0	1
No	Pernyataan X2	SS	S	N	TS	STS
1.	Pengguna bank digital tidak perlu khawatir memberikan informasi data mereka dilindungi dengan sistem keamanan	42	52	5	0	1
2.	Dompwt digital menjamin kerahasiaan data pengguna, sehingga mereka dapat bertransaksi tanpa rasa khawatir saat meberikan informasi yang diperlukan	37	56	6	0	1
3.	Kepercayaan terhadap sistem keamanan suatu layanan meningkatkan ketika pengguna yakin bahwa informasi pribadi mereka dilindungi dari potensi penyalahgunaan dan ancaman	36	55	8	0	1

	ciber					
4.	Pengguna dompet digital yakin bahwa informasimereka terlindungi karena adanya regulasi yang jelas dan kebijakan privasi yang menjamin	39	55	4	1	1
No	Pernyataan X3	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan yang saya lihat memberikan informasi yang cukup tentang produk atau layanan yang di tawarkan	32	59	9	0	0
2.	Saya percaya bahwa hubungan masyarakat yang baik dapat meningkatkan citra suatu perusahaan atau produk	34	61	5	0	0
3.	Presentasi pribadi oleh wiraniaga membuat saya lebih yakin untuk membeli produk atau layanan tersebut	26	65	8	0	1
4.	Saya merasa pemasaran langsung meberikan informasi yang relavan dan sesuai kebutuhan saya	31	63	5	0	1
No	Pernyataan Y	SS	S	N	TS	STS
1.	Setelah mendapat informasi dan berdasarkan pengalaman baik maka saya akan tetap menggunakan pada waktu yang akan datang.	37	59	3	0	1
2.	Banyak orang berencana menggunakan dompet digitaal dimasa depan karena fleksibilitas dan kenyamanan dalam bertransaksi	30	67	1	0	2
3.	Karena dompet digital menawarkan kenyamanan dalam bertransaksi tanpa perlu membawa uang tunai maka saya akan memilihnya dimasa depan	27	64	8	0	1
4.	Produk ini memenuhi harapan saya, dan saya akan terus memilihnya dimasa depan	32	63	3	1	1

Sumber: Data kuesionar 2025

C. Analisis dan Pengajuan Hipotesis

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas, setiap pertanyaan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan dengan jumlah/total keseluruhan tanggapan pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel.

Untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen dapat menggunakan perbandingan r hitung dan r_{tabel} dengan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikan menggunakan degree of freedom (df). Adapun rumusnya yaitu $df = n - 2$ dengan tingkat signifikansi besarnya 5%. Sebuah instrumen dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dalam penelitian ini nilai n adalah besarnya sampel yaitu 100 sehingga diperoleh $df = 98$ dengan taraf signifikan 5%, maka diketahui r_{tabel} sebesar 0,196 sehingga ketika $r_{\text{hitung}} > 0,196$ dapat dikatakan valid. Berikut dilampirkan hasil uji validitas yang sudah peneliti dapatkan:

Tabel 4. 4

Hasil Pengujian Validitas Variabel Kemudahan Akses (X1)

		Correlation				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.149	.461 **	.309 **	.700 **

Correlation						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
	Sig. (2-tailed)		.139	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.149	1	.138	.408*	.655
	Sig.(2-tailed)	.139		.170	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.461**	.138	1	.141	.641
	Sig.(2-tailed)	.000	.170		.160	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.309**	.408*	.141	1	.688
	Sig.(2-tailed)	.002	.000	.160		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.700*	.655*	.641*	.688*	1
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data Kuesioner, Lampiran 6

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel bahwa pernyataan pertama diketahui $0,700 > 0,196$ hal ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan kedua diketahui $0,655 > 0,196$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan pada pernyataan ketiga diketahui $0,641 > 0,196$ juga dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. yang berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan pada pernyataan keempat diketahui $0,688 > 0,196$ juga dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. yang berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua

pernyataan untuk variabel X_1 yaitu kemudahan akses terhadap minat menggunakan dompet digital dan bank gital studi pada pengguna *shopeepay, ovo, dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dinyatakan valid.

Tabel 4. 5
Hasil pengujian Validitas Variabel Keamanan Transaksi (X_2)

		Correlation				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.056	.252**	.302*	.617*
	Sig. (2-tailed)		.580	.011	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.056	1	.286*	.079	.542
	Sig.(2-tailed)	.580		.004	.435	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.252*	.286*	1	.395	.748
	Sig.(2-tailed)	.011	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.302*	.079	.395	1	.689*
	Sig.(2-tailed)	.002	.435	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_ X2	Pearson Correlation	.617*	.542*	.748*	.689*	1
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data Kuesioner, Lampiran 6

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel bahwa pernyataan pertama diketahui $0,617 > 0,196$ hal ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan kedua diketahui $0,542 > 0,196$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan ketiga diketahui

0,748 > 0,196 juga dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. yang berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan pada pernyataan ketiga diketahui 0,689 > 0,196 juga dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel X₂ yaitu Keamanan akses terhadap minat menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay, ovo, dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dinyatakan valid.

Tabel 4. 6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X2)

		Correlation				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.161	.224**	.099*	.568**
	Sig. (2-tailed)		.109	.025	.329	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.161	1	.273*	.153	.586*
	Sig.(2-tailed)	.109		.006	.129	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.224*	.273*	1	.436	.763*
	Sig.(2-tailed)	.025	.106		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.009	.153	.436*	1	.689*
	Sig.(2-tailed)	.329	.129	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.568*	.586*	.763*	.669*	1
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data Kuesioner, Lanjutan Lampiran 6

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel bahwa pernyataan pertama diketahui $0,568 > 0,196$ hal ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan kedua diketahui $0,586 > 0,196$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. pada pernyataan ketiga diketahui $0,763 > 0,196$ juga dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. yang berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan pada pernyataan keempat diketahui $0,669 > 0,196$ juga dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. yang berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel X_3 yaitu promosi terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank gital pada pengguna *shopeepay,ovo,dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dinyatakan valid.

Tabel 4. 7
Hasil pengujian validitas variabel minat menggunakan (Y)

		Correlation				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.238*	.224**	.259**	.614**
	Sig. (2-tailed)		.017	.025	.009	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.238*	1	.383*	.407*	.739*
	Sig.(2-tailed)	.017		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.224**	.383	1	.315	.695
	Sig.(2-tailed)	.025	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100

Y1.4	Pearson Correlation	.259**	.407*	.315*	1	.718
	Sig.(2-tailed)	.009	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y1	Pearson Correlation	.614*	.739*	.695*	.718*	1
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data Kuesioner, Lanjutan Lampiran 6

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel bahwa pernyataan pertama diketahui $0,14 > 0,196$ hal ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan kedua diketahui $0,739 > 0,196$ dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. pada pernyataan ketiga diketahui $0,695 > 0,196$ juga dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. yang berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan pada pernyataan keempat diketahui $0,718 > 0,196$ juga dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Y yaitu minat menggunakan terhadap pengaruh kemudahan akses,keamanan transaksi dan promosi terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank gital pada pengguna *shopeepay,ovo,dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk menentukan apakah data yang dihasilkan dapat dipercaya dan stabil. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau

pernyataan tertentu. Proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat signifikansi yang ditentukan. Tingkat signifikansi tersebut bisa berkisar antara 0,5, 0,6, hingga 0,7, tergantung pada kebutuhan penelitian. Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut: jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari tingkat signifikansi, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's alpha* kurang dari tingkat signifikansi, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,60 yang setara dengan 0,6 dengan ketentuan apabila nilai Alpha > 0,6 maka dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai Alpha < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau tidak memenuhi syarat hasil dari Cronbach Alpha. Berikut lampiran hasil uji reliabilitas yang telah diperoleh peneliti:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember

Tabel 4. 8
Hasil Pengujian Varibel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.667	4

Sumber: Data Kuesioner, Lampiran 7

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari Cronbach Alpha adalah 0,667. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Akses (X1) dalam penelitian mengenai Pengaruh Kemudahan Akses, Keamanan Transaksi dan Promosi terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompot

Digital dan Bank Digital pada Pengguna *Shopeepay, Ovo, Dana* Dan *Seabank* pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,667 > 0,60.

Tabel 4. 9

Hasil Pengujian Variabel X2

Reliability Statistics	
Crnbach's Alpha	N of Item
649	4

Sumber: Data Kuesioner, Terdapat pada Lampiran 7

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari *Cronbach Alpha* adalah 0,649. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan transaksi (X2) dalam penelitian mengenai Pengaruh Kemudahan Akses, Keamanan Transaksi dan Promosi terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompot Digital dan Bank Digital pada Pengguna *Shopeepay, Ovo, Dana* Dan *Seabank* pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,649 > 0,60

Tabel 4. 10

Hasil Pengujian Variabel X3

Reliability Statistics	
Crnbach's Alpha	N of Item
654	4

Sumber: Data Kuesioner, Taerdapat pada lanjutan lampiran 7

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari *Cronbach Alpha* adalah 0,654. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X3) dalam penelitian mengenai

Pengaruh Kemudahan Akses, Keamanan Transaksi dan Promosi terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompot Digital dan Bank Digital pada Pengguna *Shopeepay*, *Ovo*, *Dana* Dan *Seabank* pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu $0,654 > 0,60$

Tabel 4. 11

Hasil Pengujian Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
0,638	4

Sumber: Data Kuesioner, Terdapat Pada lanjutan lampiran 7

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari Cronbach Alpha adalah 0,638. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Menggunakan (Y) dalam penelitian mengenai Pengaruh Kemudahan Akses, Keamanan Transaksi, dan Promosi terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital dan Bank Digital pada Pengguna *Shopeepay*, *Ovo* *Dana* dan *Seabank* pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu $0,63 > 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi regresi linier adalah untuk mencegah kesalahan spesifikasi model regresi linier yang digunakan dan munculnya bias dalam analisis data. Uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas termasuk di antara uji yang

digunakan untuk mengevaluasi asumsi tradisional regresi linier ,
umumnya dikenal sebagai pengujian hipotesis.

a. Uji Normalitas

Menentukan apakah data residual dari model regresi linier berdistribusi normal atau tidak merupakan tujuan dari pengujian asumsi klasik normalitas. Apabila sisa data terdistribusi secara teratur maka model regresi dianggap baik. Kesimpulan statistik salah atau berprasangka jika data sisa tidak berdistribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan dua metode yaitu uji graafik normal *probability plot* dan uji statistik *One-Sample Kolmogrov Smirnov Test*. Pada uji one-sampel kolmogrov smirnov test. Uji ini khususnya digunakan untuk memeriksa distribusi normal atau tidak. Residual dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikan yang diperoleh $> 0,05$. Pada grafik *normal probatility plot*, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut maka model regresi dapat di anggap memenuhi asumsi normalitas. Berikut lampiran hasil uji normalitas yang telah diperoleh peneliti:

Tabel 4. 12

Hasil Uji Statistik Kolmogrof Smirnov

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

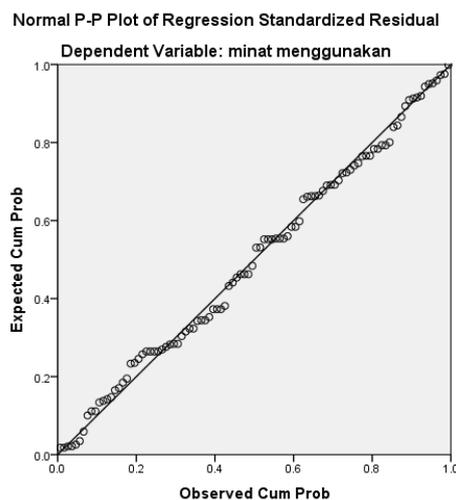
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.12053667
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.050
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c.d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Kuesioner, Terdapat pada lampiran 8

Berdasarkan uji statistik One-Sample Kolmogrov Smirnov diatas dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,200. Hasil tersebut lebih dari taraf signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4. 13

Hasil Uji Grafik Non Probability Plot



Sumber : Data Kuesioner, Terdapat pada lampiran lanjutan

Berdasarkan hasil uji grafik normalitas P-Plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis

diagonal dan tidak jauh melebar dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov* dan uji grafik normalitas P-Plot dapat disimpulkan bahwa pada uji tes normalitas pada penelitian mengenai Pengaruh kemudahan akses, keamanan transaksi dan promosi terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay, ovo, dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember adalah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan dengan tahapan uji berikutnya.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Uji multikoleniaritas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika antar variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.⁸³ Cara untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikoleniaritas pada model

⁸³ Effiyaldi Yaldi et al., "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*" (*JUMANAGE*) 1, no. 2 (2022): 94–102., <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>

regresi adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas adalah nilai Tolerance harus > 0.10 dan $VIF < 10$.

Tabel 4. 14

Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	.925	1.324		.699	.487		
	Kemudahan Akses	.325	.094	.314	3.451	.001	.489	2.004
	Keamanan Transaksi	.348	.095	.342	3.672	.000	.468	2.139
	Promosi	.262	.110	.230	2.372	.020	.431	2.320

a. Dependent Variabel: Minat Menggunakan

Sumber: Data Kuesioner, terdapat pada lampiran 9

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dan VIF variabel Kemudahan Akses (X1) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,489 dan nilai VIF sebesar 2.004. pada variabel Keamanan Transaksi (X2) diperoleh nilai Tolerance

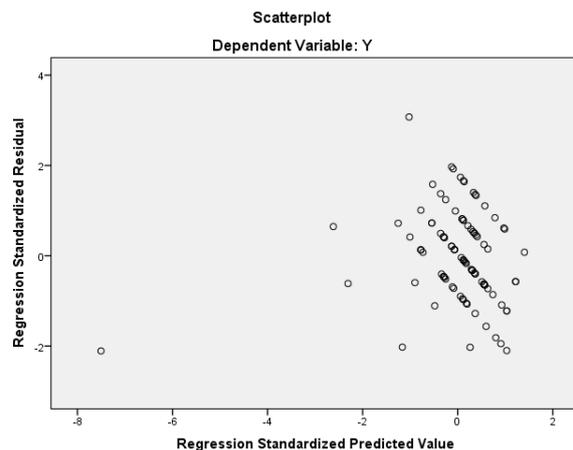
sebesar 0,468 dan nilai VIF sebesar 2.139. Dan pada variabel Promosi (X3) diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,431 dan nilai VIF sebesar 2.320. Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil yang didapatkan nilai Tolerance dan nilai VIF dari setiap variabel independent yaitu variabel Kemudahan Akses , Keamanan Transaksi dan Promosi dalam penelitian mengenai pengaruh kemudahan akses , keamanan transaksi dan promosi terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo* , *dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas karena nilai toleran setiap variabel independen > 0.10 dan nilai VIF setiap variabel independen < 10 . Dengan hasil tersebut berarti sudah layak untuk melanjutkan uji berikutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duli Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai

ZPRED (nilai prediksi) dengan *SRESID* (nilai residualnya).⁸⁴ Uji statistik glejser yaitu dengan mentransformasi nilai residual menjadi absolut residual dan meregresnya dengan variabel independen dalam model regresi. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Grafik Scatterplot



Sumber : Data Kuesioner, terdapat pada lampiran lanjutan 9

Berdasarkan hasil uji grafik Scatterplot diatas menunjukkan bahwa plot terdistribusi secara merata diatas dan di bawah sumbu 0 dan tidak membentuk suatu pola, sehingga dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Akan tetapi untuk menguatkan hasil uji ini perlu dilakukan uji statistik glejser.

⁸⁴ Nafiudin et al., Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19, *Sains Manajemen* 7, no. 2 (2021): 155–67, <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>

Tabel 4.1 16

Hasil Uji Statistik Glejser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.928	.782		2.465	.015
	Kemudahan Akses	-.064	.055	-.166	-1.162	.248
	Keamanan Transaksi	-.059	.056	-.154	-1.056	.249
	Promosi	.065	.065	.151	.994	.323

a. Dependent Variable: abs_res

r: Data Kuesioner, terdapat pada lanjutan lampiran 9

Berdasarkan hasil uji statistik glejser diatas, dapat diketahui nilai signifikan dari semua variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, variabel Kemudahan Akses (X1) memperoleh nilai signifikansi 0,248. Pada variabel Keamanan Akses (X2) memperoleh nilai signifikansi 0,249. Dan pada variabel Promosi (X3) memperoleh nilai signifikansi 0,323.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji grafik Scatterplot dan hasil uji statistik glejser dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel kemudahan akses, keamanan transaksi dan promosi dalam penelitian mengenai Pengaruh Kemudahan Akses, Keamanan Transaksi dan Promosi terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompot Digital dan Bank Digital Pada Pengguna *Shopeepay*, *Ovo Dana* dan *Seabank* pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tidak terjadi

problem heteroskedastisitas dan sudah layak dilanjutkan dengan uji berikutnya.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t_{tabel} dapat ditentukan menggunakan rumus $t_{tabel} = (a/2; n-k-1)$.

Dalam hal ini, n merupakan jumlah sampel yang digunakan, yaitu 100 orang, sedangkan k adalah jumlah variabel independen yang digunakan, yaitu 3. Dengan demikian, nilai (df) dihitung sebagai $n-k-1$ atau $100-3-1$, sehingga diperoleh $df = 96$. Nilai a , yang mewakili tingkat signifikansi penelitian, adalah 0,05, sehingga setelah dibagi dua menjadi 0,025. Berdasarkan $df = 96$ dan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil pengujian t (parsial) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17

Hasil Uji Hipotesis (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Eror	Beta		
1	(Constant)	.925	1.324		.699	.487
	Kemudahan Akses	.323	.094	.314	3.451	.001
	Keamanan Trasaksi	.348	.095	.342	3.672	.000
	Promosi	.262	.110	.230	2.372	.020
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan						

er, terdapat pada lampiran 10

Analisis Uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kemudahan akses terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq

Jember, Hipotesis:

Ho₁: Variabel kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Ha₁: Variabel kemudahan akses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa dalam

menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,451 dan nilai signifikansi 0,001 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3,451 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan secara parsial kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo*, *dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember diterima.

2. Pengaruh Keamanan transaksi terhadap minat menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,

Hipotesis:

H_{01} : Variabel kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo dana* dan *seabank*

pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Ha₁: Variabel kemudahan akses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay, ovo dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,372 dan nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,372 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan secara parsial Keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay, ovo, dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember diterima.

3. Pengaruh Promosi terhadap minat menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay, ovo dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Hipotesis:

Ho₁: Variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan

dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo*, *dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Ha₁: Variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,672 dan nilai signifikansi 0,020 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3,672 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini

berarti hipotesis yang menyatakan secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo*, *dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember diterima.

b. Uji f (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen

ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam uji F (simultan) pada penelitian ini adalah:

H_0 : Kemudahan Akses, Kemanan Transaksi dan Promosi tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat menggunakan dompet digital dan bank digital (studi pada pengguna *shopeepay, ovo, dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

H_a : Variabel Kemudahan Akses, Kemanan Transaksi dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap simultan terhadap minat menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay, ovo, dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Nilai F_{tabel} dapat dihitung menggunakan rumus $F_{tabel} = k ; n-k$, di mana k adalah jumlah variabel independen, yaitu 3, dan n adalah jumlah sampel yang digunakan, yaitu 100 orang. Dengan demikian, nilai F_{tabel} dihitung sebagai $3 ; 100-3$, sehingga diperoleh $F_{tabel} = 3 ; 97$. Berdasarkan distribusi F_{tabel} , nilai untuk $3 ; 97$ adalah sebesar 2,70. Hasil pengujian f (simultan) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 18

Hipotesis dengan Uji F(Simultan)

Annova						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195,335	3	65,112	50,286	,000b
	Residual	124,305	96	1,295		
	Total	319,640	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Data Kuesioner, terdapat pada lanjutan lampiran 10

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 50,286 dan nilai signifikansi 0,00 maka dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $50,286 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel independen yang terdiri dari kemudahan akses, keamanan transaksi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo*,

dana dan seabank pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Uji Regresi Linier Berganda

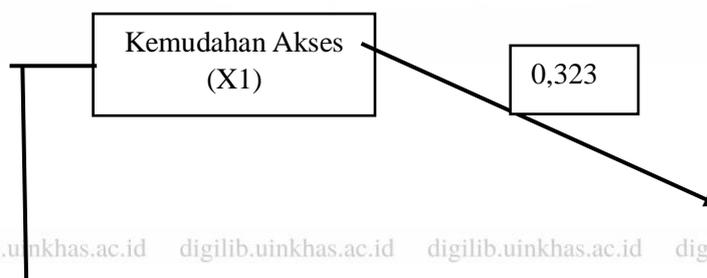
Analisis Regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y), untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif), seberapa besar pengaruhnya, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Pada Penelitian ini akan menguji analisis regresi linier berganda pada variabel kemudahan akses (X1), Keamanan transaksi (X2), dan promosi (X3) terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay, ovo, dana dan seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

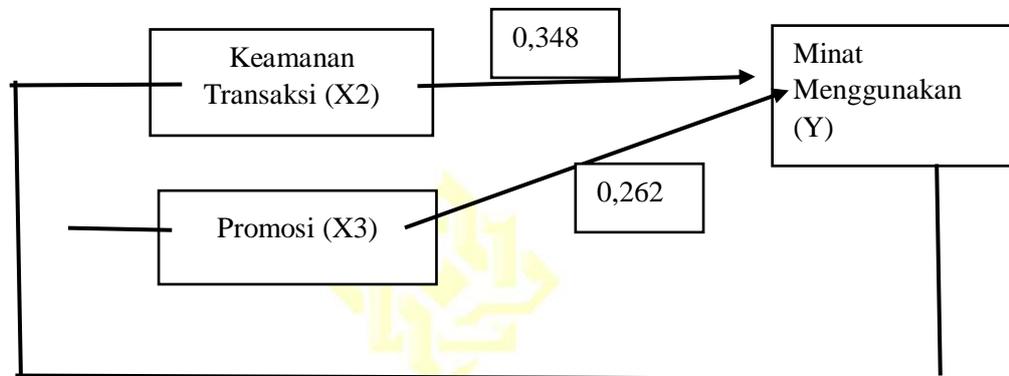
Tabel 4. 19
Uji Hipotesis dengan Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	.925	1.324		.699	.487
	Kemudahan Akses	.323	.094	.314	3.451	.001
	Keamanan Trasaksi	.348	.095	.342	3.672	.000
	Promosi	.262	.110	.230	2.372	.020

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Data Kuesioner , terdapat pada lampiran 11





Berdasarkan hasil output diatas, dapat diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,925 + 0,323X_1 + 0,348X_2 + 0,262X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diuraikan :

- a. Koefisien konstanta sebesar 0,925 memberikan arti bahwa jika

variabel kemudahan akses (X1), keamanan transaksi (X2), dan Promosi (X3), maka nilai minat mahasiswa dalam menggunakan (Y) dompet digital dan bank digital di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebesar 0,925. Bisa dikatakan pula

bahwa jika kemudahan akses, keamanan transaksi dan promosi tetap atau tidak mengalami peningkatan ataupun penurunan, maka minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember akan tetap berada pada nilai 0,925.

b. Nilai b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,323 menyatakan jika nilai kemudahan akses naik satu satuan, maka nilai minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital akan mengalami peningkatan sebesar 0,323 dengan asumsi nilai variabel bebas yang lainnya bernilai tetap, angka tersebut bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel kemudahan akses maka semakin meningkatkan minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh kemudahan akses, maka semakin menurunkan minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital.

c. Nilai b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,348 menyatakan jika nilai keamanan transaksi naik satu satuan, maka nilai minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital akan mengalami peningkatan sebesar 0,348 dengan asumsi nilai variabel bebas yang lainnya bernilai tetap, angka tersebut bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel keamanan transaksi maka semakin meningkatkan minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh kemudahan akses, maka semakin menurunkan minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital.

d. Nilai b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,262 menyatakan jika nilai kemudahan akses naik satu satuan, maka nilai minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital akan mengalami peningkatan sebesar 0,262 dengan asumsi nilai variabel bebas yang lainnya bernilai tetap, angka tersebut bernilai positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel promosi maka semakin meningkatkan minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh promosi, maka semakin menurunkan minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital.

5. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa efektif model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu.⁸⁵ Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan varian variabel dependen. Pada penelitian ini yaitu mengukur Seberapa besar pengaruh variabel *dependet* yaitu minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *Shopeepay*, *Ovo*, *Dana* dan *Seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq

⁸⁵ Diah Nurdiana, "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas," *Menara Ilmu* 12, no. 6 2018: 77–88,

Jember. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 20

Uji Hipotesis dengan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,0782 ^a	,611	,599	1,138
a. Predictors: (Constant), promosi, kemudahan akses , keamanan transaksi				

Sumber: DataKuesioner , terdapat pada lampiran 12

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui nilai R Square adalah 0,611 yang artinya bahwa semua variabel independen (kemudahan akses, keamanan transaksi dan promosi) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu minat menggunakan dompet digital dan bank digital sebesar 61,1%.

Sedangkan 38,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses, keamanan transaksi dan promosi mempengaruhi sebesar 61,1% terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *Shopeepay*,

Ovo Dana, dan *Seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq

Jember.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan akses, keamanan transaksi dan promosi terhadap minat menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *Shopeepay*, *Ovo*, *Dana*, dan *Seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

1) Pengaruh Kemudahan Akses (X1) terhadap Minat Dalam Menggunakan Dompot Digital dan Bank Digital.Pada Pengguna Shopeepay, Ovo, Dana dan Seabank pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Kemudahan akses adalah tingkat kepercayaan penggunaan dalam menggunakan suatu teknologi informasi dan dalam proses penggunaannya tidak memerlukan usaha yang banyak.kemudaan penggunaan atau akses dapat berkontribusi dengan cara berperan dalam meningkatkan kinerja seseorangsemakin mudah teknologi digunakan, maka semakin tinggi kemungkinan adopsi teknologi diterima oleh pengguna. Kemudahan akses dalam penelitian ini adalah cara seorang nasabah dompet digital maupun bank digital tentang seberapa mudah menggunakan dompet digital ataupun bank digital.

Dalam penelitian ini variabel kemudahan akses mempunyai 2 indikator yang digunakan diantaranya : 1. Mudah dipahami atau dipelajari , merupakan kemudahan nasabah tentang sejauh mana dompet digital dan bank digital mudah dipahami dan dipelajari. 2. Dapat digunakan kapan saja dan Dimana saja, tentang sejauh mana dompet digital maupun bank digital fleksibel dan mudah di akses tanpa Batasan waktu oleh nasabah.

Berdasarkan hasil Uji T (parsial) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3,451 dan nilai signifikasi 0,001 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3,451 > 1,985$ dan nilai signifikasi $< 0,05$ Hal

ini berarti hipotesis yang menyatakan secara parsial kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *Shopeepay, Ovo, Dana* dan *Seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember diterima.

Kemudahan akses berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk menggunakan dompet digital dan bank digital. Hal ini dikarenakan kemudahan yang ditawarkan oleh dompet digital maupun bank digital dapat mempengaruhi mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam menggunakan dan memanfaatkan produk dan layanan perbankan yang disediakan oleh aplikasi dompet digital maupun bank digital tersebut. Hal ini dikarenakan sebagian mahasiswa sudah banyak yang mengetahui tentang dompet digital maupun bank digital dan sudah terliterasi atau sudah terlalu nyaman dengan dompet maupun bank digital dan menganggap dompet digital maupun bank digital sangat mudah dalam menggunakannya sehingga mereka lebih tertarik menggunakan bank digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rodiah dan Inayah Sari Melati dengan judul pada tahun 2020

yang menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-wallet.⁸⁶

2) Pengaruh Keamanan Transaksi (X2) terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital dan Bank Digital. Pada Pengguna ShopeePay, Ovo, Dana dan Seabank pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Keamanan transaksi adalah Keamanan transaksi adalah bagaimana kita mencegah penipuan atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan disebut system yang berbasis informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan transaksi berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pengguna semakin aman sistem yang digunakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk terus memanfaatkannya.

Dalam penelitian ini, keamanan transaksi merujuk pada bagaimana nasabah dompet digital maupun bank digital menilai tingkat keamanan dalam melakukan transaksi.

Dalam penelitian ini Keamanan Akses mempunyai 2 indikator yang digunakan diantaranya: 1. Tidak khawatir memberikan informasi yangmana hal ini tentang aman dalam berbagi data pribadi saat menggunakan teknologi. Kepercayaan ini dapat mempengaruhi kenyamanan pengguna dalam menggunakan layanan, karena mereka merasa informasi mereka terlindungi dengan baik tanpa resiko penyalahgunaan. 2. Kepercayaan bahwa informasi dilindungi yang

⁸⁶ Rodiah dan Melati, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang."

mana mengacu pada keyakinan individu bahwa data pribadi mereka aman dari ancaman dan penyalahgunaan. Rasa aman ini lebih aktif dalam menggunakan layanan digital, karena mereka merasa informasi yang diberikan akan terlindungi dengan baik.

Berasarkan hasil Uji T (parsial) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3,672 dan nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3,672 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan secara parsial Keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay, ovo, dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hasanah dan M. Zainal Abidin pada tahun 2022 yang menyebutkan bahwa kemudahan keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap minat beli menggunakan dompet digital Ovo pada kalangan mahasiswa di Banjarmasin.⁸⁷

3) Pengaruh Promosi (X3) terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital dan Bank Digital. Pada Pengguna *Shopeepay, Ovo, Dana* dan *Seabank* pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

⁸⁷ Hasanah dan Abidin, "Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Menggunakan Dompet Digital Ovo Pada Kalangan Mahasiswa Di Banjarmasin."

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memainkan peran krusial bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, promosi juga bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam penelitian ini Keamanan Akses mempunyai 4 indikator yang digunakan diantaranya: 1. Periklanan yang mana merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran Dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. 2. Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap Masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan Masyarakat. 3. *Personal selling* yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga Perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. 4. Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan atau individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama .

Berasarkan hasil Uji T (parsial) dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2,372 dan nilai signifikansi 0,020 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,372 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay, ovo, dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risma Handayani, dan Eman suleman pada tahun 2023 yang menyebutkan bahwa kemudahan Promosi berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan Kembali dompet digital *shopeepay*.⁸⁸

4) Pengaruh Kemudahan Akses, Keamanan Transaksi, Promosi terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital dan Bank Digital. Pada Pengguna *Shopeepay, Ovo, Dana* dan *Seabank* pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Berdasarkan hasil Uji F (simultan) yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 50,286 dan nilai signifikansi 0,00 maka dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $50,286 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ hal ini berarti semua variabel independen yang terdiri dari kemudahan akses, keamanan

⁸⁸ Fauzi dan Sulaeman, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital *Shopeepay* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)."

transaksi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo*, *dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Diterima.

Pada uji koefisien Determinasi, nilai *R Square* adalah 0,611 yang artinya bahwa semua variabel independen (kemudahan akses, keamanan transaksi dan promosi) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu minat menggunakan dompet digital dan bank digital sebesar 61,1%. Sedangkan 38,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses, keamanan transaksi dan promosi mempengaruhi sebesar 61,1% terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *shopeepay*, *ovo dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN

Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji T (parsial) nilai t_{hitung} 3,451 dan nilai signifikansi 0,001 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3,451 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ Hal ini berarti hipotesis H1 yang menyatakan secara parsial kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *Shopeepay, Ovo, Dana dan Seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember diterima.
2. Berdasarkan hasil Uji T (parsial) nilai t_{hitung} 3,672 dan nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3,672 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ Hal ini berarti hipotesis H2 yang menyatakan secara parsial Keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *Shopeepay, Ovo, Dana dan Seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember diterima
3. Berdasarkan hasil Uji T (parsial) nilai t_{hitung} 2,372 dan nilai signifikansi 0,020 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,372 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ Hal ini berarti hipotesis H3 yang menyatakan secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *Shopeepay,*

Ovo, Dana dan Seabank pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember diterima.

4. Berdasarkan hasil Uji F (simultan) nilai F_{hitung} sebesar 50,286 dan nilai signifikansi 0,00 maka dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai 50,286 > 2,70 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ hal ini berarti semua variabel independen yang terdiri dari kemudahan akses, keamanan transaksi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital pada pengguna *Shopeepay, Ovo, Dana dan Seabank* pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Diterim.

B. SARAN-SARAN

Berdasarkan hasil penelitian , pembahasan dan kesimpulan di atas , maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Industri Perbankan Digital Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas layanan aplikasi baik dompet digital maupun bank digital. Pihak manajemen diharapkan terus berinovasi dalam meningkatkan kemudahan akses yang ada melalui pengembangan fitur yang lebih user-friendly, meningkatkan keamanan sistem, serta memastikan kecepatan dan keandalan layanan.selain itu penerapan promosi harus lebih dioptimalkan lagi untuk menarik minat pengguna baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Promosi yang efektif, seperti *cashback, diskon, program loyalitas, dan referral*, dapat meningkatkan daya saing layanan dompet digital maupun bank digital.

Selain itu, kolaborasi dengan e-commerce, marketplace, serta penyedia layanan lainnya dapat memperluas jangkauan dan memberikan nilai tambah bagi nasabah

2. Bagi Nasabah dan Pengguna Aplikasi dompet digital maupun bank digital Nasabah diharapkan lebih memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh aplikasi dompet digital maupun bank digital untuk memaksimalkan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi. Selain itu, nasabah perlu terus memberikan masukan kepada pihak bank untuk pengembangan aplikasi yang lebih baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti yang mempelajari subjek yang sama dimasa yang akan datang. Selain itu memperluas objek studi atau menambahkan lebih banyak variabel dapat membantu memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi dompet digital dan bank digital oleh nasabah menjadi lebih komprehensif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, Nurya Dina, dan Sudarwanto Tri. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8, no. 3 (2020): 1006–12.
- Aini, Laila Nur, Abdul Wadud Nafis, dan Khamdan Rifa. "Pengaruh pemasaran digital dan pemasaran Islami terhadap keputusan pembelian busana muslim" 10, no. 1 (2024): 383–402.
- Andriyani, Meli, dan Riski Ardianto. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 02 (2020): 133–40. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>.
- Atriani, Lalu Adi Permadi, Baiq Handayani Rinuastuti. "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO." *Jrnal Sosial Ekonomi dan Humaniora* 6 (2020).
- Farhatul Mahmuda, Lutfia, Nurul Setyaningrum, dan Retna Anggitani. "Convenience, Benefits, Security, Trust, and Innovation: A Decision-Making Framework for the Gojek Application's Gopay Feature During the COVID-19 Pandemic" 3, no. 1 (2023).
- Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. yogyakarta: Group Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2019.
- Fauzi, Firman, dan Eman Sulaeman. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 23 (2023): 280–88. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>.
- Firmansyah, Deri, dan Dede. "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.
- Handayani, Risma, dan Eman Sulaeman. "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay." *YUME : Journal of Management* 5, no. 3 (2022): 81–92. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4749>.
- Hapsari, Rian Dwi, dan Kuncoro Galih Pambayun. "Ancaman Cybercrime Di Indonesia: Sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis." *Jurnal Konstituen* 5, no. 1 (2023): 1–17. <https://doi.org/10.33701/jk.v5i1.3208>.
- Hasanah, Nurul, dan M. Zainal Abidin. "Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Menggunakan Dompot Digital Ovo Pada Kalangan Mahasiswa Di Banjarmasin." *DINAMIKA EKONOMI : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 2 (2022): 405–24.
- Hendri Rahmayani Asri, Ekaning Setyarini, dan Hantoro Arief Gisijanto. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Peer To Lending." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 03 (2022): 01–09. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i03.99>.
- Heny Kurnianingsih, Trisna Maharani. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan

- Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah.” *Akuntoteknologi : Jurnal Ilmia Akuntansi Dan Teknologi* 12 (2020).
- i gede hendrayana, degdo suprayitno, loso judijanto, ferry kosadi, sri yani kususmastuti, Sepriano. *E-MONEY panduan lengkap penggunaan dan manfaat e-money dalam era digital*. jambi: PT.Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah. “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id.” *Human Falah jurnal ekonomi dan bisnis islam* 10 (2023).
- Mondir, Mohamad, Ahmadiono Ahmadiono, dan Hari Sukarno. “The Influence of Islamic Marketing Mix on Shopee Costumer Loyalty towards Customer Satisfaction: Evidence from Milenial Muslim Jember.” *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 8 (2023). <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i8.660>.
- Musaini, yohanes totok suyoto, wiwik handayani, muhammad juhadi. *MANAJEMEN PEMASARAN*. solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Nafiudin, Andari, Denny Kurnia, dan Andini Tia Safitri. “Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19.” *Sains Manajemen* 7, no. 2 (2021): 155–67. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>.
- Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF PRESS DIGIMEDIA, 2017.
- Prastiwi, Erlin Setiani, dan Alimuddin Rizal Rivai. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 244–56. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>.
- Pratiwi, Mirna Tria, Farida Indriani, dan J. Sugiarto. “Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan Tcash Di Kota Semarang.” *Jurnal Bisnis Strategi* 26, no. 1 (2018): 76. <https://doi.org/10.14710/jbs.26.1.76-88>.
- Rodiah, Siti Rodiah, dan Inaya Sari Melati. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang.” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 1, no. 2 (2020): 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>.
- Rifa Khamdan Muhammad Aly Husain, dan Abd Rokhim. Di, Tradisional, Kabupaten Lumajang. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar” 4, no. 2 (2021): 1–11.
- Simatupang, Sudung, Onita Sari Sinaga, Sepbeariska Manurung, Marthin Hutler Ambarita, dan Erna Ningsih Mokodongan. “Bank Digital Dan Kepercayaan Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 7, no. 2 (2024): 156–64. <https://doi.org/10.47532/jis.v7i2.1090>.
- Sitorus, Onny Fitriana, dan Novelia Utami. “Buku ajar strategi promosi penjualan.” *Fkip Uhamka*, 2017, 309. <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>.
- Soleha, Erin, dan Zulfa Zakiatul Hidayah. “Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Generasi Millennial Dalam Menggunakan Dompot

Lampiran 1 Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Maryani
Nim : 212105010091
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul "Pengaruh Kemudahan Akses, Keamanan Transaksi Dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Doompet Digital dan Bank Digital(studi pada pengguna *shopee pay, ovo, dana* dan *seabank* pada mahasiswa UINKHAS jember) adalah benar-benar karya asli tulisan saya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian saya membuat pernyataan ini dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 03 Maret 2025

Yang Menyatakan



Maryani

Nim: 212105010091

Lampiran 2 Matriks Penelelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
Pengaruh kemudahan akses, keamanan transaksi, dan promosi terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital (sstudi pada pengguna shopeepay, ovo, dana dan seabank pada mahasiswa UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQJember	Kemudahan akses (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> Mudah dipahami atau dipelajari Dapat digunakan kapan saja dan Dimana saja 	Data primer (angket/kuesioner) Data sekunder (literatur, jurnal, internet)	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan kuantitatif Jenis penelitian kausal komparatif Teknik sampel: non-probability sampling (purposive sampling) Penentuan jumlah sampel: rumus Lemeshow Skala Likert Metode analisis data: <ol style="list-style-type: none"> Uji validitas Uji reliabilitas Uji asumsi klasik Uji normalitas Uji multikolinearitas Uji heteroskedastisitas Uji hipotesis (Uji T, Uji F, Uji R²) h. Analisis regresi linier berganda 	<ol style="list-style-type: none"> Apakah kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital?. 	<ol style="list-style-type: none"> Ho1: Tidak ada pengaruh signifikan antara kemudahan akses terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital.
	Keamanan transaksi (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> Tidak khawatir memberikan informasi Kepercayaan bahwa informasi dilindungi 			<ol style="list-style-type: none"> Apakah keamanan transaksi dapat berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital? 	<ol style="list-style-type: none"> Ho1: Tidak ada pengaruh signifikan antara keamanan transaksi terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital
	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> Periklanan 			<ol style="list-style-type: none"> Apakah promosi 	<ol style="list-style-type: none"> Ho1: Tidak ada pengaruh

	(X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Hubungan Masyarakat dan publisitas 3. Penjualan secara pribadi (<i>Personal Selling</i>) 4. Pemasaran Langsung 		berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital?	signifikan antara Promosi terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital. Ha1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap minat mahasiswa
	Minat Menggunakan an (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingin menggunakan dimasa depan 2. Akan terus menggunakan dimasa depan 		4. Apakah kemudahan akses, keamanan transaksi, dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital.	4. Ho4: Tidak ada pengaruh simultan yang signifikan dari kemudahan akses, keamanan transaksi, dan promosi terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital Ha4: Terdapat pengaruh simultan yang positif dan signifikan dari kemudahan akses, keamanan transaksi, dan promosi terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital.

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

A. KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Kemudahan Akses,Keamanan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Dan Bank Digital (study pada pengguna *shopeepay, ovo, dana* dan *seabank* pada mahasiswa UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQjember)

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Maryani mahasiswa semester 7 Prodi Perbankan Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul " pengaruh kemudahan akses keamanan Transaksi, dan promosi terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital dan bank digital tadi pada pengguna *shopeepay Ovo, dana* dan *seabank* pada mahasiswa uinhas Jember”

kriteria dalam pengisian kuesioner

1. Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Mempunyai dompet digital atau bank digital
3. Pernah menggunakan dompet digital atau bank digital

Dengan ini saya meminta bantuan dari Bapak/ibu beserta teman-teman untuk meluangkan waktunya mengisi kuisisioner ini, dan dimohon untuk mengisi pertanyaan/pernyataan yang terkandung didalamnya dengan keadaan dan kondisi yang sebenarnya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Data Instrumen Angket

Keterangan

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

NO	Kemudahan Akses (X1)	SS	S	N	TS	STS
1	.Bank digital mudah dipahami karena sistemnya memungkinkan nasabah mengakses layanan perbankan secara online tanpa harus ke kantor cabang					
2	Dompot digital dapat di pelajari dengan mudah karena cara penggunaannya hanya memerlukan instalasi aplikasi dan pengisian saldo untuk bertransaksi					
3	. bank digital dapat digunakan kapan saja dan dimana saja karena seluruh layanan perbankan tersedia secara online melalui aplikasi atau website					
4	dompot digital memungkinkan pengguna bertransaksi kapan saja dan dimana saja tanpa perlu membawa uang tunai, cukup dengan perangkat yang terhubung ke internet					
NO	Keamanan Transaksi (X2)	SS	S	N	TS	STS
1	pengguna bank digital tidak perlu khawatir memberikan informasi data mereka dilindungi dengan sistem keamanan.					
2	dompot digital menjamin kerahasiaan data pengguna, sehingga mereka dapat bertransaksi tanpa rasa khawatir saat memberikan informasi yang di perlukan.					
3	kepercayaan terhadap sistem keamanan suatu layanan meningkat ketika pengguna yakin bahwa informasi pribadi mereka dilindungi dari potensi penyalahgunaan dan ancaman ciber.					
4.	pengguna dompet digital yakin bahwa informasi mereka terlindungi karena adanya regulasi yang jelas dan kebijakan privasi yang menjamin					

NO	Promosi	SS	S	N	TS	STS
1	Iklan yang saya lihat memberikan informasi yang cukup tentang produk atau layanan yang ditawarkan					
2	Saya percaya bahwa hubungan masyarakat yang baik dapat meningkatkan citra suatu perusahaan atau produk					
3	Presentasi pribadi oleh wiraniaga membuat saya lebih yakin untuk membeli produk atau layanan tersebut.					
4	Saya merasa pemasaran langsung memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan saya					
NO	Minat Menggunakan	SS	S	N	TS	STS
1	Setelah mendapat informasi dan berdasarkan pengalaman baik maka saya akan tetap menggunakan pada waktu yang akan datang					
2	banyak orang berencana menggunakan dompet digital dimasa depan karna fleksibilitas dan kenyamanannya dalam bertransaksi					
4.	karena dompet digital menawarkan kenyamanan dalam bertransaksi tanpa perlu membawa uang tunai maka saya akan mememilihnya dimasa depan.					
3	Produk ini memenuhi harapan saya, dan saya akan terus memilihnya di masa depan.					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

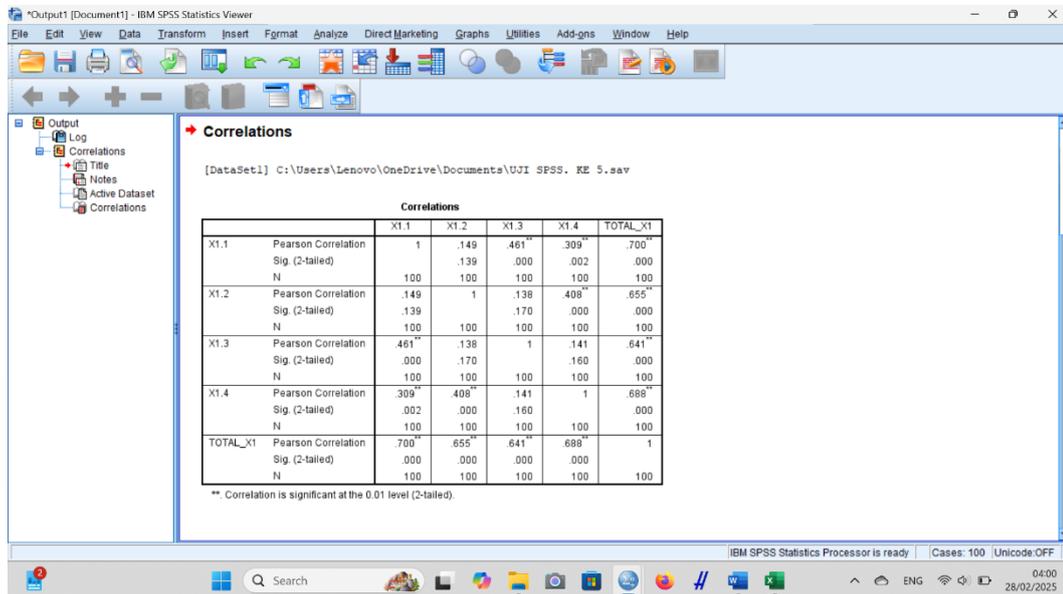
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



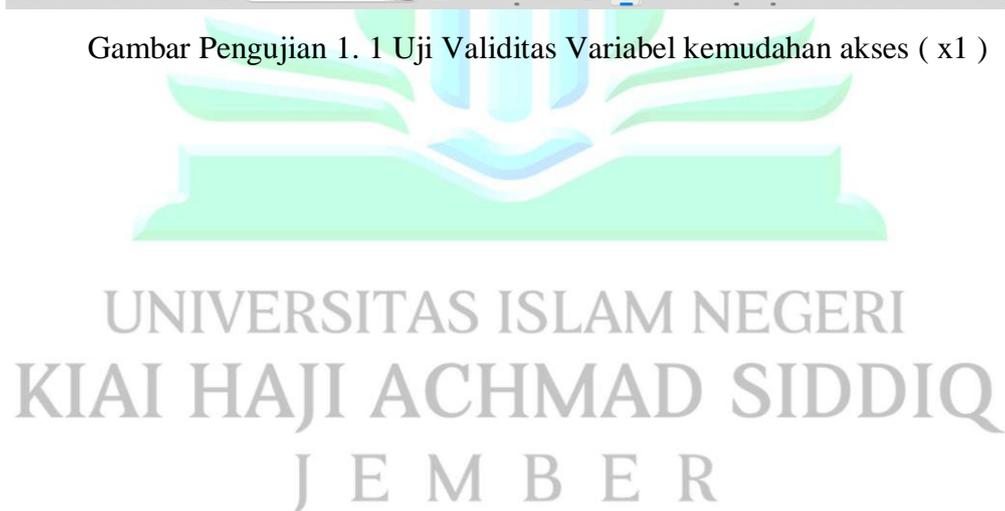
No	Kemudahan Akses (X ₁)					Keamanan transaksi (X ₂)					Promosi (X ₃)					Minat menggunakan (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total_Y
86	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
87	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	3	5	4	4	16	4	4	3	5	16
88	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17
90	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
91	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
92	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
93	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	3	5	4	4	16	4	4	4	5	17
94	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
95	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
97	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
98	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
99	4	3	4	4	15	4	3	3	5	15	4	3	4	5	16	5	4	3	4	16
100	4	5	3	5	17	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 6 Dokumentasi Pengujian

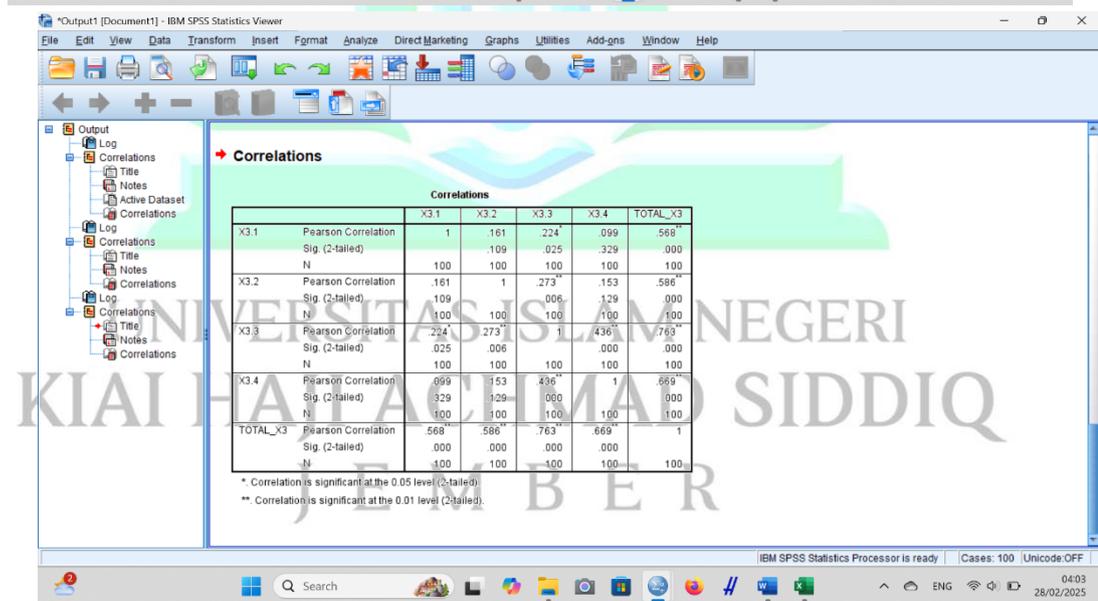
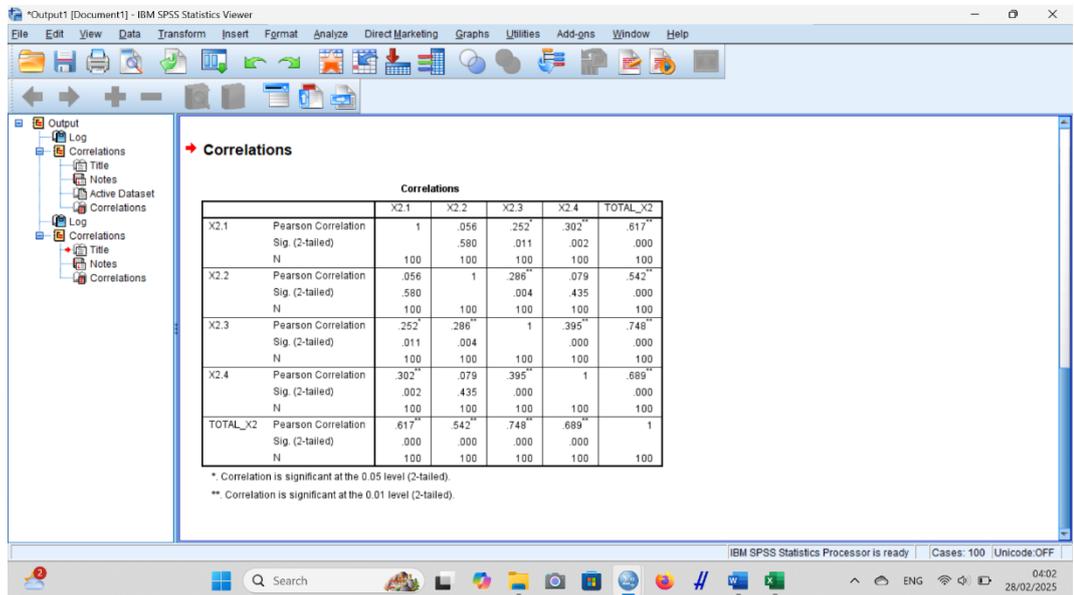


Gambar Pengujian 1. 1 Uji Validitas Variabel kemudahan akses (x1)

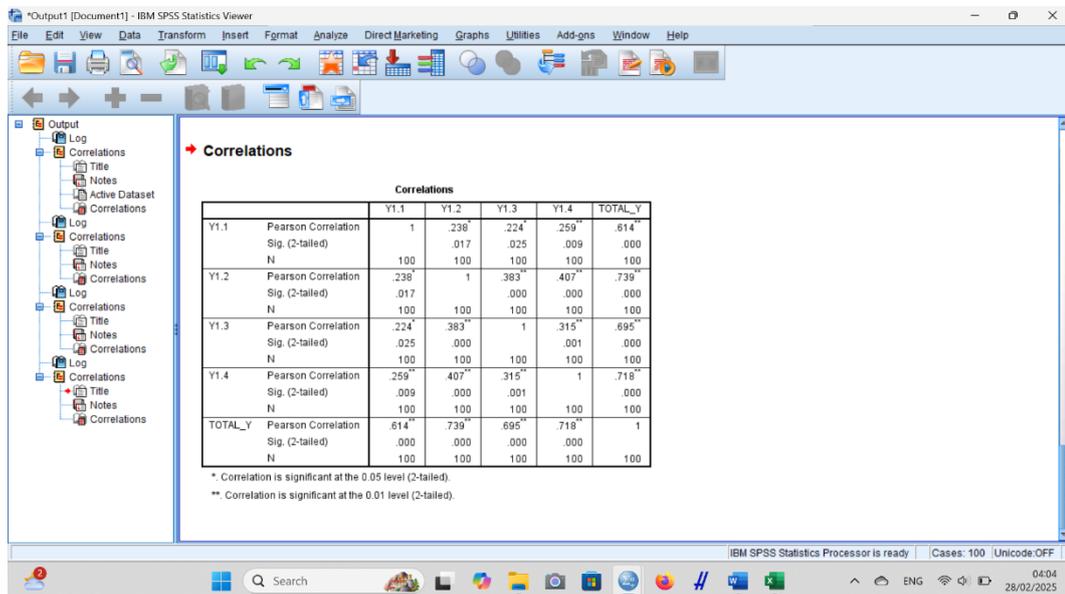


Gambar Pengujian 1. 2 Uji Validitas Variabel Keamanan Transaksi (X2)

Lanjutan Lampiran 6



Gambar Pengujian 1.3 Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

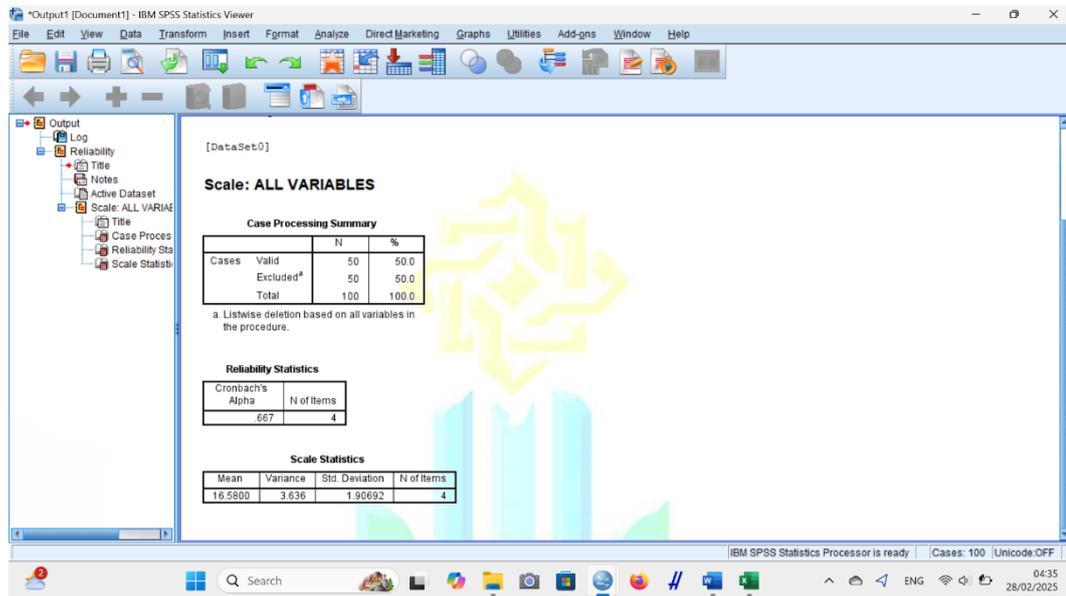


Gambar Pengujian 1. 4 Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan (Y)

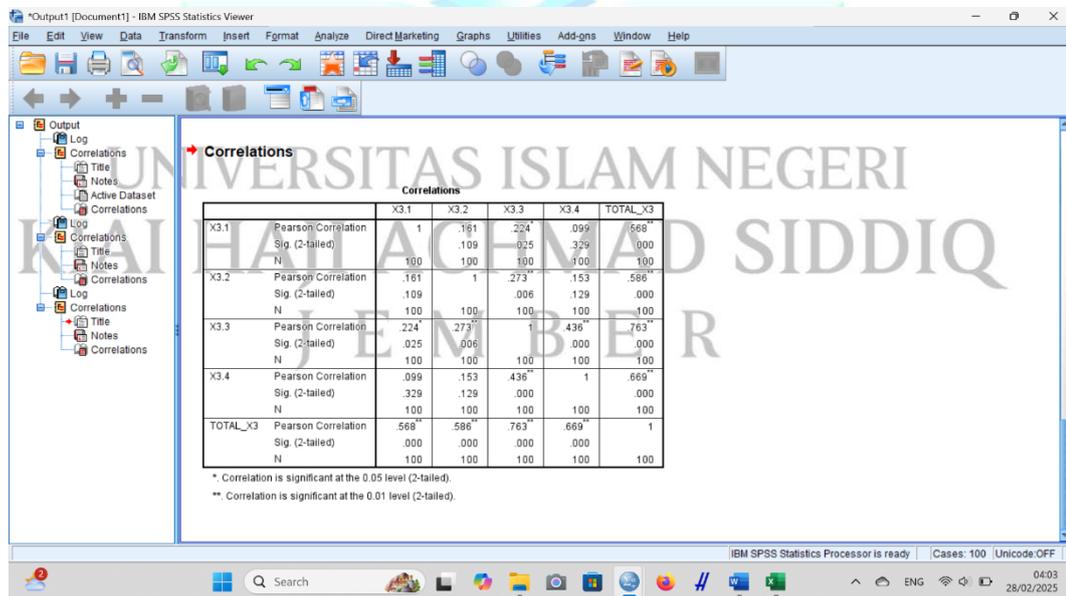


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 7 Dokumentasi Pengujian Uji Reliabilitas

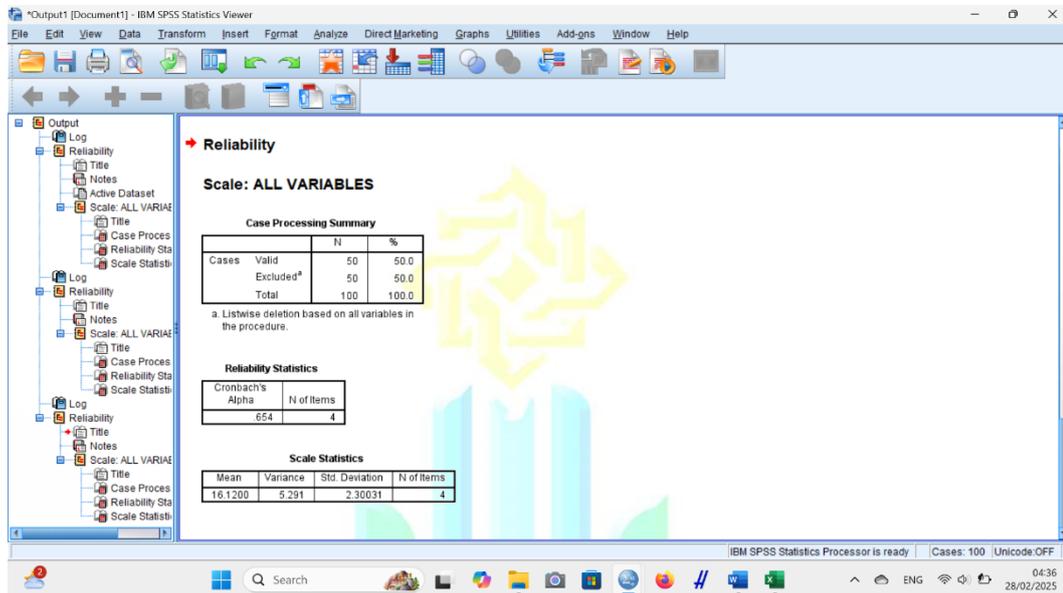


Gambar Pengujian 1. 5 Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Akses (X1)

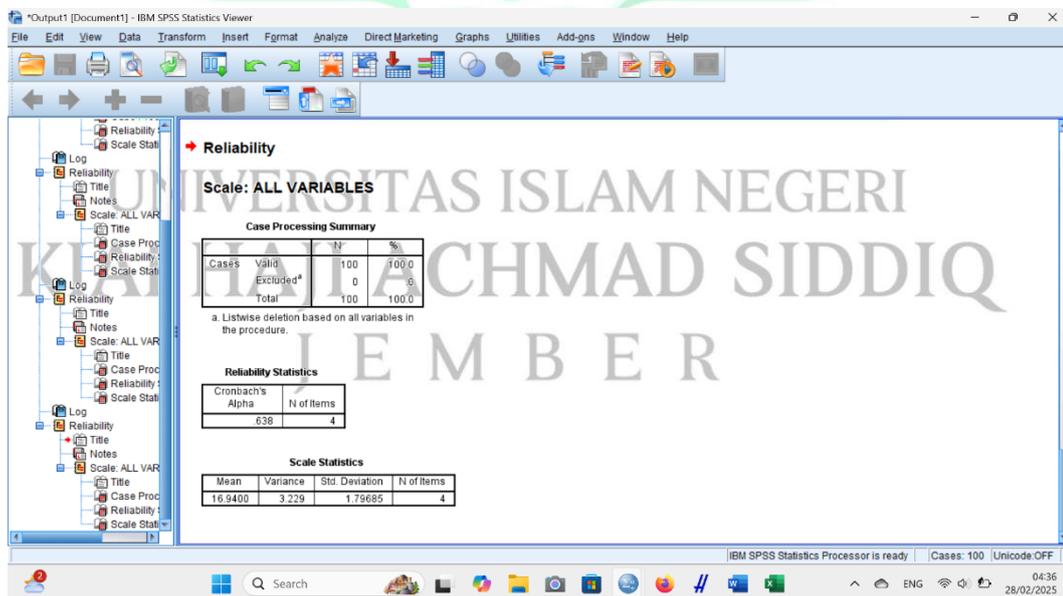


Gambar Pengujian 1. 6 Uji Reliabilitas Variabel Keamanan Transaksi (X2)

Lanjutan Lampiran 7

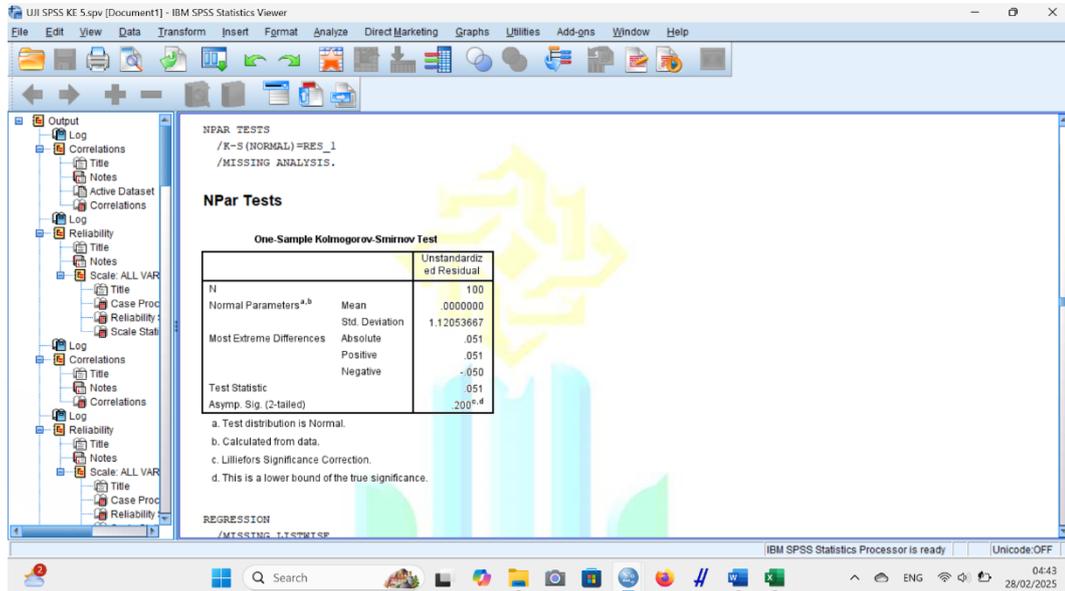


Gambar Pengujian 1. 7 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

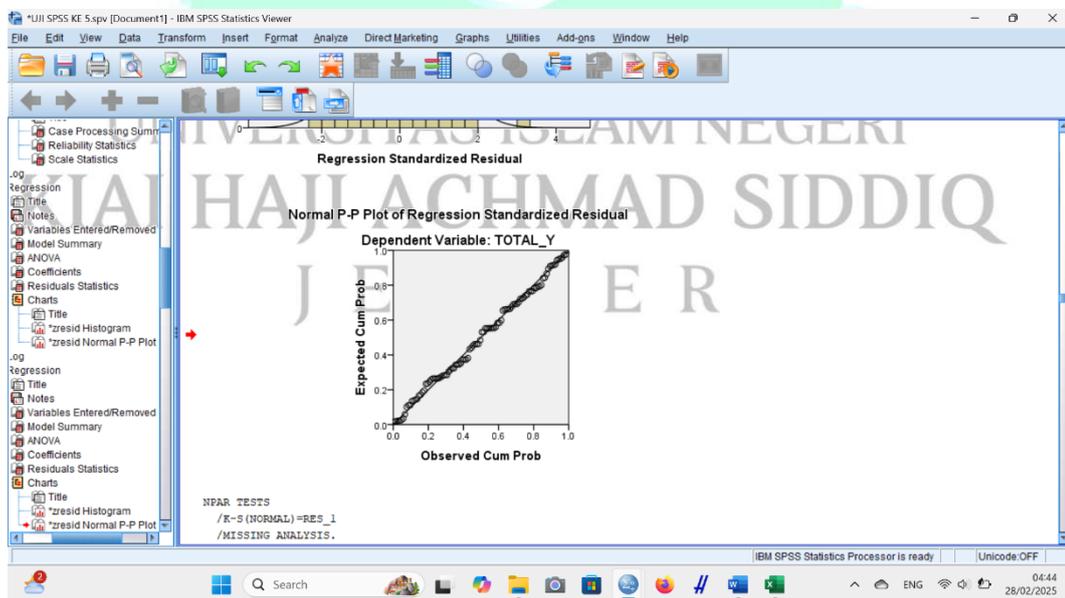


Gambar Pengujian 1. 8 Uji Reliabilitas Variabel Minat Menggunakan (Y)

Lampiran 8 Dokumentasi Pengujian Normalitas

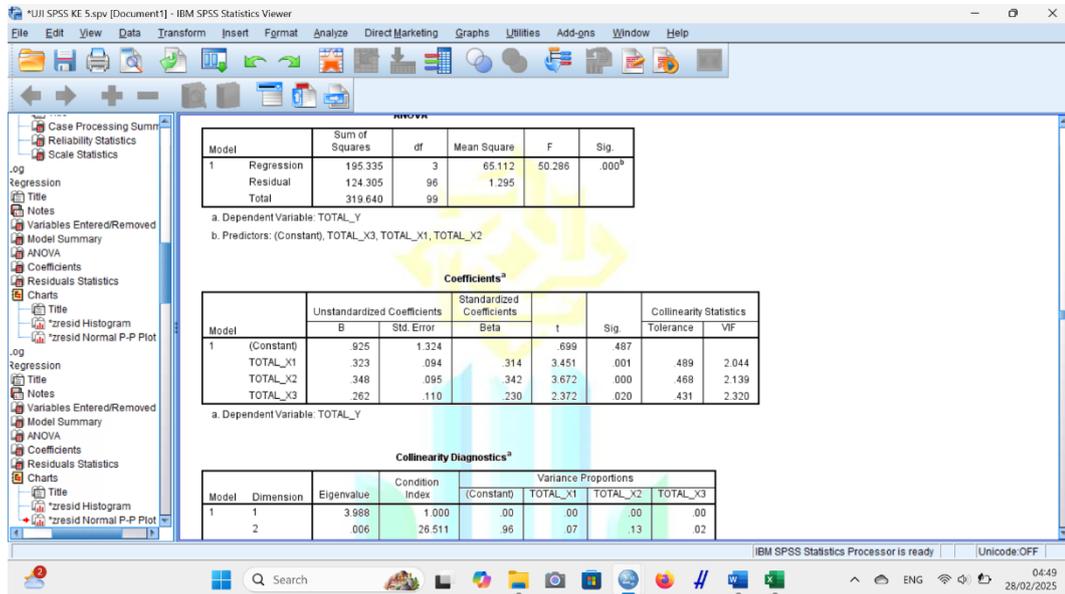


Gambar Pengujian 1. 9 Uji Statistik Kolmogrov Smirnov (Normalitas) Uji Asumsi Klasik

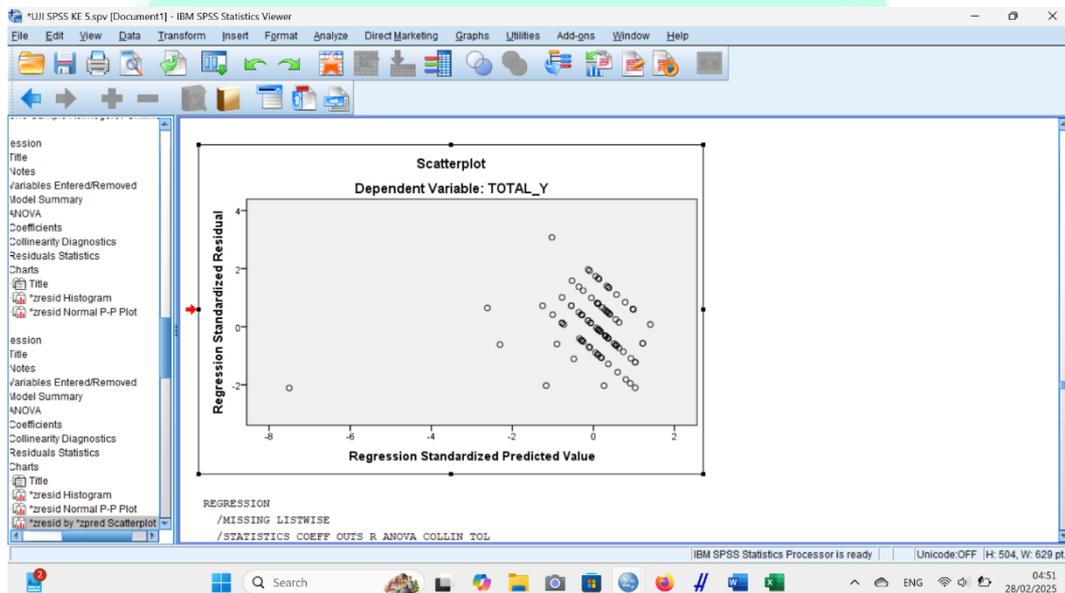


Gambar Pengujian 1. 10 Uji Statistik Non Probability Plot (Normalitas) Uji Asumsi klasik

Lampiran 9 Dokumentasi Pengujian Multikolinieritas

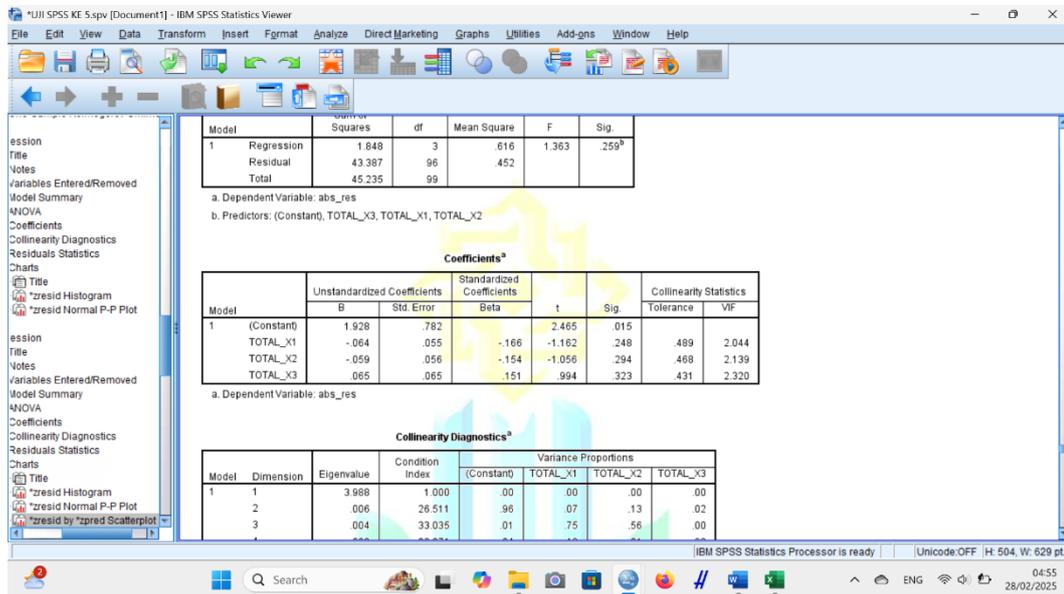


Gambar Pengujian 1.11 Uji Multikolinieritas (Uji Asumsi Klasik)



Gambar Pengujian 1.12 Uji Grafik Scatterplot (Multikolinieritas) Uji Asumsi Klasik

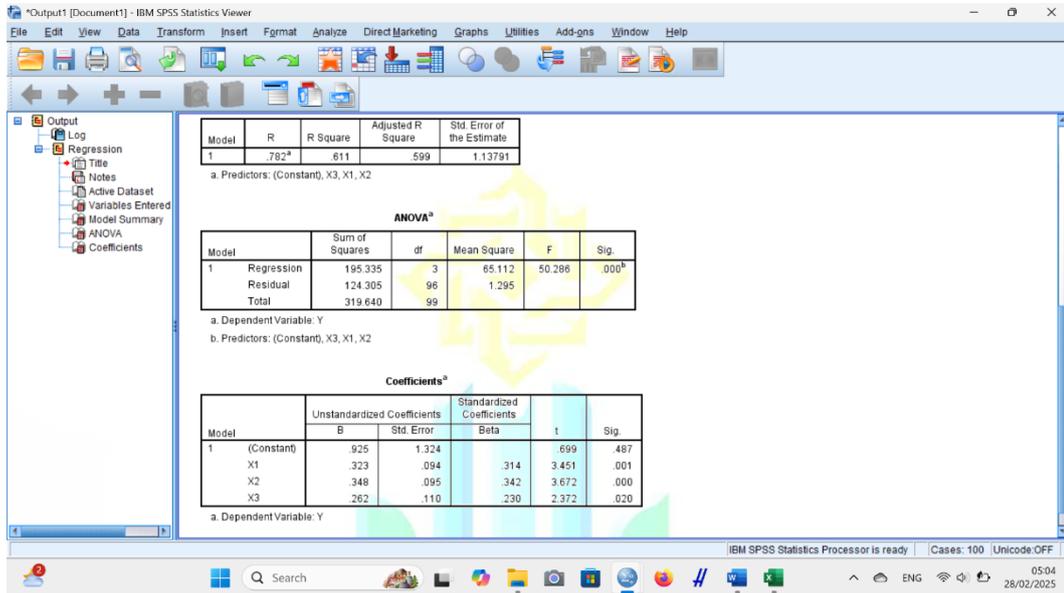
Lanjutan Lampiran 9



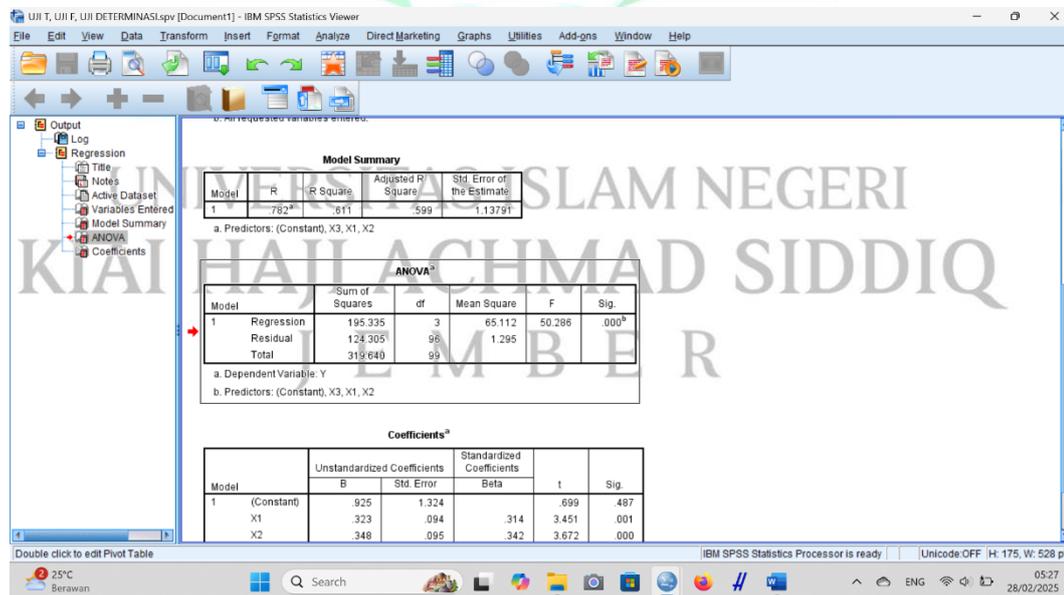
Gambar Pengujian 1.13 Uji Statistik Glejser (Multikolinieritas) Uji Asumsi Klasik


 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

Lampiran 10 Dokumentasi Pengujian Uji T dan Uji F

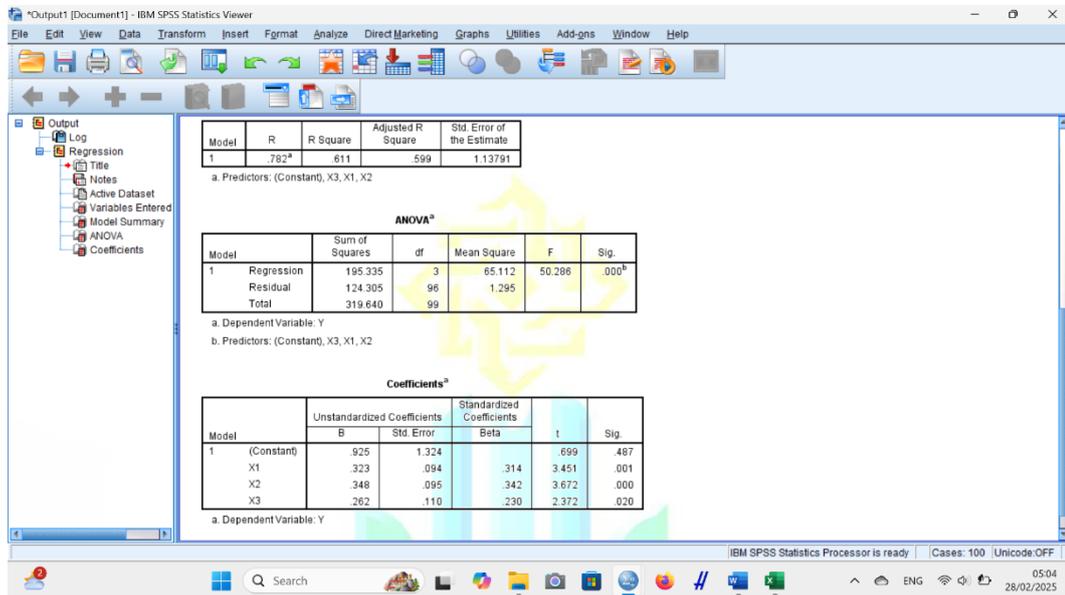


Gambar Pengujian 1.14 Uji T (Pengujian Hipotesis)



Gambar Pengujian 1.15 Uji F (Pengujian Hipotesis)

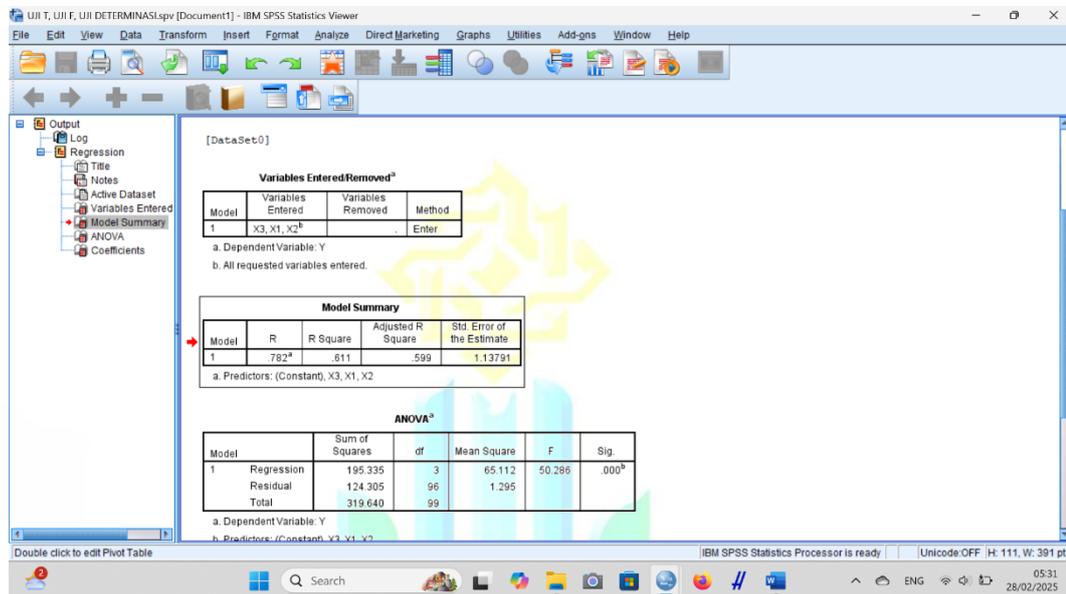
Lampiran 11 Dokumentasi Pengujian Uji Regresi Linier Berganda



Gambar Pengujian 1. 16 Uji Hipotesis Dengan Uji Regresi Linear Berganda


 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

Lampiran 12 Dokumentasi Pengujian Uji Determinasi



Gambar Pengujian 1. 17 Model Summary (Uji Hipotesis Dengan Uji Koefisien Determinasi (R²))

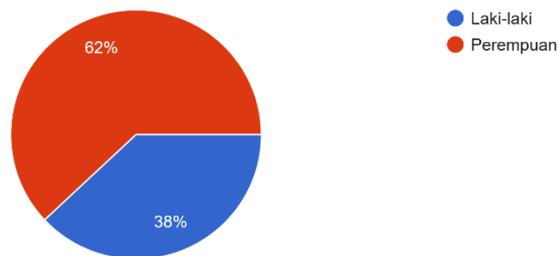
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 13 Hasil Pengujian SPSS

1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

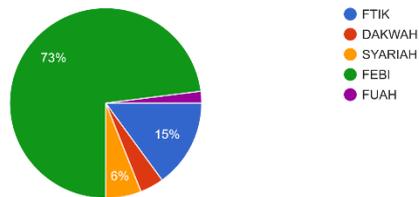
A. Grafik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
100 jawaban



B. Grafik Berdasarkan Fakultas

FAKULTAS
100 jawaban



2. UJI VALIDITAS

A. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kemudahan Akses (X₁)

		Correlation				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.149	.461**	.309**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.139	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.149	1	.138	.408**	.655
	Sig.(2-tailed)	.139		.170	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.461**	.138	1	.141	.641
	Sig.(2-tailed)	.000	.170		.160	.000
	N	100	100	100	100	100

X1.4	Pearson Correlation	.309**	.408*	.141	1	.688
	Sig.(2-tailed)	.002	.000	.160		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X 1	Pearson Correlation	.700*	.655*	.641*	.688*	1
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

B. Hasil pengujian Validitas Variabel Keamanan Akses (X2)

		Correlation				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.056	.252**	.302**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.580	.011	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.056	1	.286*	.079	.542
	Sig.(2-tailed)	.580		.004	.435	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.252*	.286*	1	.395	.748
	Sig.(2-tailed)	.011	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.302*	.079	.395	1	.689*
	Sig.(2-tailed)	.002	.435	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.617*	.542*	.748*	.689*	1
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

C. Hasil pengujian validitas variabel promosi (X3)

		Correlation				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.161	.224**	.099**	.568**
	Sig. (2-tailed)		.109	.025	.329	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.161	1	.273*	.153	.586*
	Sig.(2-tailed)	.109		.006	.129	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.224*	.273*	1	.436	.763*
	Sig.(2-tailed)	.025	.106		.000	.000

	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.009	.153	.436*	1	.689*
	Sig.(2-tailed)	.329	.129	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.568*	.586*	.763*	.669*	1
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

D. Hasil Pengujian Validitas Minat Menggunakan (Y)

		Correlation				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.238*	.224**	.259**	.614**
	Sig. (2-tailed)		.017	.025	.009	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.238*	1	.383*	.407**	.739*
	Sig.(2-tailed)	.017		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.224**	.383	1	.315	.695
	Sig.(2-tailed)	.025	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.259**	.407*	.315*	1	.718
	Sig.(2-tailed)	.009	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y1	Pearson Correlation	.614*	.739*	.695*	.718*	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. Uji Reliabilitas

A. Hasil Pengujian Varibel X1

Reliability Statistics	
Crnbach's Alpha	N of Item
.667	4

B. Hasil Pengujian Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.649	4

C. Hasil Pengujian Variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.654	4

D. Hasil pengujian Variabel Y

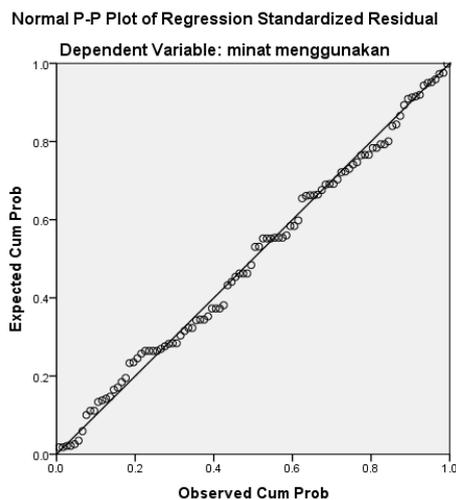
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.638	4

4. Hasil Uji Normalitas

A. Hasil Uji Statistik Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.12053667
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.050
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

B. Hasil Uji Grafik Non Probability Plot



5. Uji Multikolinieritas

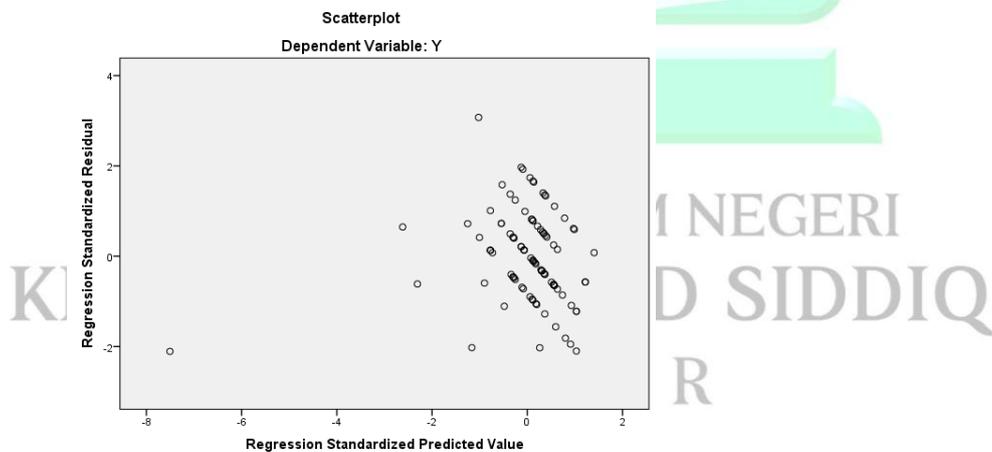
A. Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.925	1.324		.699	.487		
	Kemudahan Akses	.325	.094	.314	3.451	.001	.489	2.004
	Keamanan Transaksi	.348	.095	.342	3.672	.000	.468	2.139
	Promosi	.262	.110	.230	2.372	.020	.431	2.320

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

6. Uji Heteroskedisitas

A. Hasil Uji Grafik Scatterplot



Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.928	.782		2.465	.015
	Kemudahan Akses	-.064	.055	-.166	-1.162	.248
	Keamanan Trasaksi	-.059	.056	-.154	-1.056	.249
	Promosi	.065	.065	.151	.994	.323

a. Dependent Variable: abs_res

B. Hasil Uji Statistik Glejser

Kuesioner, diproses menggunakan SPSS

7. Uji Hipotesis

A. Hasil Uji Hipotesis (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	.925	1.324		.699	.487
	Kemudahan Akses	.323	.094	.314	3.451	.001
	Keamanan Transaksi	.348	.095	.342	3.672	.000
	Promosi	.262	.110	.230	2.372	.020

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS

B. Hasil Uji Simultan(F)

Annova						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195,335	3	65,112	50,286	.000b
	Residual	124,305	96	1,295		
Total		319,640	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	.925	1.324		.699	.487
	Kemudahan Akses	.323	.094	.314	3.451	.001
	Keamanan	.348	.095	.342	3.672	.000

	Trasaksi					
	Promosi	.262	.110	.230	2.372	.020
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan						

9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.0782 ^a	.611	.599	1,138
a. Predictors: (Constant), promosi, kemudahan akses , keamanan transaksi				



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 14 Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-42 /Un.22/7.a/PP.00.9/01/2025 09 Januari 2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No.01 Mangli, Kaliwates, Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Maryani
NIM : 212105010091
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Kemudahan Akses,Keamanan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Dan Bank Digital (Studi Pada Pengguna *Shopeepay*, *Ovo*, *Dana* Dan *Seabank* Pada Mahasiswa UIN KHAS Jember). di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



f

Lampiran 16 Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

No.	Tanggal Pelaksanaan	Jenis Kegiatan
1.	Kamis, 09 Januari 2025	Penyerahan surat izin penelitian kepada Wakil Dekan 1 FEBI.
2.	Jum'at, 10 Januari 2025	Mengantar surat izin tempat penelitian ke resepsionis rektorat.
3.	Sabtu, 18 Januari 2025	Memperoleh izin penelitian dari LP2M.
4.	Senin, 20 Januari 2025	Mulai menyebar kuisioner secara online ke mahasiswa UIN Khas Jember.
5.	Sabtu, 01 Februari 2025	Penyebaran kuisioner sudah mencapai target.
6.	Senin, 3 Februari 2025	Melakukan Olah data Uji Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Faktor, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis T dan Uji F, Uji Koefisien Determinasi, Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Beda
7.	Rabu, 19 Februari 2025	Meminta surat keterangan selesai penelitian ke LP2M.

Jember, 03 Maret 2025

Dosen Pembimbing,


Khamdan Rifa'i, E.E. M.Si. CHRA
NIP. 19680720000310011

Lampiran 18 Surat Keterangan Lampiran Naskah Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Maryani
NIM : 212105010091
Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 Februari 2025
Pembimbing


Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, E.E., M.Si., CRHA
NIP.197608222008011015



BIODATA PENULIS



A. Biodata Penulis

Nama : Maryani
Nim : 212105010091
TTL : Banyuwangi, 06 Mei 2003
Alamat : Desa Tamansari, Kec. Licin, Kab. Banyuwangi
No. HP : 083826007978
Email : maryaa0653@gmil.com
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

B. Riwayat Pendidikan

SD : SDN 1 Tamansari (2009-2015)
SMP : MTS As'adiyah (2015-2018)
SMK : MA As'adiyah (2018-2021)
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2021-2025)