

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN ELEKTRONIK MONEY PADA MAHASISWA
UIN STS JAMBI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

MUHAMMAD RIZKI
NIM : 501190297

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
2023

@ Hak cipta milik UIN Surtha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rizki
NIM : 501190297
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul: **"PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN ELEKTRONIK MONEY PADA MAHASISWA UIN STS JAMBI"** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jambi, 09 Juni 2023

Pembuat Pernyataan



Muhammad Rizki
NIM. 501190297

Jambi, 10 Juni 2023

Pembimbing I : Agustina Mutia, S.E., M.E.I

Pembimbing II : Muhamad Subhan, S.Ag., M.E

Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Jalan Jambi-Muaro Bulian KM 16, Simp. Sei Duren Jambi
Luar Kota, Muaro Jambi, Jambi (36361).
Website : <https://febiuinjambi.ac.id>

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Di-
Jambi

NOTA DINAS

Assalamualaikum Wawarahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Muhammad Rizki NIM: 501190297 yang berjudul: **"PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN ELEKTRONIK MONEY PADA MAHASISWA UIN STS JAMBI"** telah disetujui dan dapat diajukan untuk diujikan pada ujian skripsi dengan tujuan untuk melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terimakasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa, dan bangsa.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

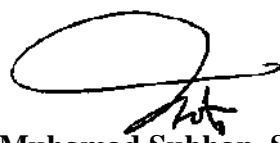
Yang menyatakan,

Dosen Pembimbing I



Agustina Mutia, S.E., M.E.I
NIP. 19690809 200312 2 002

Dosen Pembimbing II



Muhamad Subhan, S.Ag., M.E
NIP. 19741120 201411 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi 36363
Telp./Fax: (0741)583183-584118 Website: www.uinjambi.ac.id / www.febi-iainstsjambi.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : ~~B4~~/D.V/PP.00.17/07/2023

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Elektronik Money Padf Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi” yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Muhammad Rizki
Mata Kuliah : 501190297
Tanggal ujian skripsi : 04 Juli 2023
Nilai Munaqasyah : 76,5

nyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu

1) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tim Munaqasyah/Tim Penguji
Ketua Sidang

Dr. Addiarrahman, M.H.I
NIP. 198601062015051002

Penguji I

Syukron Prasaja, M.Sc
NIDN. 200227 201903 1 013

Pembimbing I

Lia Mutia, S.E., M.E.I
NIDN. 690809 200312 2 002

Penguji II

KurniyatiMM
NIDN. 2014019002

Pembimbing II

Muhamad Subhan, S.Ag., M.E
NIP. 19741120 201411 1 001

Sekretaris Sidang

Nova Erliyana, M.E
NIDN. 2028098903

Jambi, 17 Juli 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Dekan



Dr. A.A. Miftah, M.Ag
NIP. 19731125 199603 1 001

@ Hak cipta milik UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
JAMBI

MOTTO

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا
فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.¹



¹ QS. Al-Baqarah; 188

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil ‘aalamiin

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas segala nikmat yang telah diberikan baik kesehatan jasmani maupun rohani. Shalawat beriring salam juga di panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman zahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayahanda Bunari dan Ibunda Darmi. Terima kasih atas dukungannya baik moril maupun materi yang telah engkau berikan selama ini, maafkan keterlambatan anakmu, doain anakmu semoga sukses dunia dan akhirat.

Teruntuk Kakakku Bobby Prasetyo, S.Kom, Kakak iparku Lia Aries Tania, S.E, dan adikku Try Suci Ramadhani terima kasih untuk segala dukungan dan do'anya. Hidupku terlalu berat untuk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan orang lain.

Terima kasih kepada kedua pembimbing skripsi saya Ibu Agustina Mutia, S.E., M.E.I selaku pembimbing I dan Bapak Muhamad Subhan, S.Ag., M.E selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan masukan dan arahan kepada saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Terima kasih kepada teman-teman seperjuanganku, Fauzi Yudiyanto, Ade Igustiani B, M. Ario Bayu Aji, Rizky Fitra Ananda, Muhammad Rezi, Nurwasilah, dan Elsa Dila Murfadiyah yang selalu ada mendengarkan keluh kesah penulis, serta memberikan do'a dan semangat yang begitu luar biasa, terima kasih untuk selalu ada dalam suka maupun duka kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Semoga kita semua dalam Ridho-Nya dan menjadi amal baik dan mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin yaarobbal ‘aalamiin.

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan sistem pembayaran yang berbasis teknologi telah mengubah secara signifikan arsitektur sistem pembayaran konvensional yang mengandalkan uang fisik sebagai instrumen pembayaran meski uang fisik sampai saat ini masih banyak digunakan masyarakat dunia sebagai alat pembayaran namun sejalan dengan perkembangan teknologi sistem pembayaran yang pesat pola pembayaran tunai atau *cash* secara berangsur beralih menuju pembayaran non tunai. Salah satu produk keuangan digital tersebut adalah uang elektronik (*e-money*).² Transaksi digital yang kian marak di Indonesia memicu kenaikan jumlah uang elektronik (*e-money*). Perubahan perilaku pembelian masyarakat dari offline (tatap muka) menjadi belanja online melalui *marketplace* telah meningkatkan jumlah uang elektronik menjadi 500 juta unit. Selain itu, pertumbuhan uang elektronik di Indonesia juga didorong oleh pembayaran digital oleh pemerintah, seperti pembayaran untuk moda transportasi dan wisata. Meskipun pemerintah telah mendukung dan berupaya meningkatkan keputusan menggunakan uang elektronik, nyatanya keputusan menggunakan uang elektronik di masyarakat masih rendah. Pemahaman yang kurang baik tentang uang elektronik menjadi salah satu alasan mahasiswa tidak tertarik menggunakan uang elektronik. Untuk meningkatkan menggunakan uang elektronik, maka perlu ditingkatkan pemahaman mahasiswa tentang uang elektronik.³ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Sampel yang diambil sebanyak 267 responden dengan teknik *proportionate stratified random sampling*. Penelitian ini menggunakan alat hitung spss versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money*. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Kata kunci: Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Religiusitas, Keputusan Pembelian

² Rifqy Tazkiyyaturrohman, "Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern," *Muslim Heritage* 3, no. 1 (June 2, 2018): hlm 02.

³ Laila Ramadani, "Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa," *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Studi Pembangunan* 8, no. 1 (March 1, 2016): hlm. 1.

Abstract

In recent years, the development of technology-based payment systems has significantly changed the architecture of conventional payment systems that rely on physical money as a payment instrument, although physical money is still widely used by the world community as a means of payment, but in line with the rapid development of payment system cash or cash payments gradually switch to non-cash payments. One of these digital financial products is electronic money (e-money). Digital transactions that are increasingly rife in Indonesia have triggered an increase in the amount of electronic money (e-money). Changes in people's buying behavior from offline (face to face) to online shopping through marketplaces have increased the amount of electronic money to 500 million units. In addition, the growth of e-money in Indonesia is also driven by digital payments by the government, such as payments for modes of transportation and tourism. Even though the government has supported and made efforts to increase the decision to use electronic money, in fact the decision to use electronic money in society is still low. Poor understanding of electronic money is one of the reasons students are not interested in using electronic money. To increase the use of electronic money, it is necessary to increase students' understanding of electronic money. This study aims to determine and analyze the influence of trust, perceived benefits and religiosity on purchasing decisions using e-money. The research method used is descriptive quantitative. The samples taken were 267 respondents using proportionate stratified random sampling technique. This study used the SPSS calculator version 22. The results showed that trust, perceived benefits, and religiosity had a positive and significant effect on purchasing decisions using e-money. Based on data analysis in this study, these variables were valid and reliable. In testing the classical assumptions of this study, the distribution is normal, there is no heteroscedasticity and multicollinearity.

Keywords: *Trust, Perceived Benefit, Religiosity, Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin, Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi**". Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal ini dikarenakan keterbatasan penulis, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang memperbaiki segala kekurangan. Dengan penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Penulis juga banyak mendapat bimbingan, arahan, motivasi, dan dukungan baik moril maupun materi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Agustina Mutia, S.E., M.E.I selaku pembimbing I dan Muhammad Subhan, S.Ag., M.E selaku pembimbing II, terimakasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikannya.
2. Prof. Dr. H. Su'aidi Asyari, MA.,Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Dr. A.A.Miftah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si selaku wakil dekan I, Titin Agustin Nengsih S.Si., M.Si., Ph.D selaku Wakil Dekan II, dan Dr. Addiarrhman, S.H.I., M.S.I Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

5. Dr. Usdeldi, M.E., M.Si.. C.A dan Sri Rahma, S.E., M.E selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
6. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajar dan memberikan ilmunya kepada peneliti sehingga peneliti menjadi lebih dewasa dalam bersikap, berfikir, dan bertindak.
7. Pejabat dan Para Pustakawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
8. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Jika terdapat banyak kekurangan dan kesalahan baik dalam penulisan ataupun penyebutan nama, instansi, dan lain sebagainya mohon untuk dimaafkan. Selain itu juga penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat di perlukan agar bisa menjadi catatan yang lebih baik untuk kedepannya. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan pemba

Jambi, 10 Juni 2023

Penulis



Muhammad Rizki
NIM. 501190297

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
NOTA DINAS.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	14
1. Keputusan Pembelian.....	14
2. Kepercayaan	19
3. Persepsi Manfaat	21
4. Religiusitas	22
5. Perilaku Konsumen	23
B. Studi Relevan	25
C. Kerangka Berpikir	30
D. Hipotesis Penelitian.....	31



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

E. Hipotesis Statistik.....	32
F. Hubungan Antar Variabel	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	35
B. Jenis Penelitian	35
C. Jenis dan Sumber Data	35
1. Data Primer	35
2. Data Sekunder	36
D. Populasi dan Sampel	36
E. Metode Penarikan Sampel.....	37
F. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Observasi.....	40
2. Wawancara.....	40
3. Kuesioner	41
4. Dokumentasi.....	41
G. Definisi Operasional Variabel.....	42
H. Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	44
1. Uji Kualitas Data.....	43
2. Uji Asumsi Klasik	45
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4. Uji Koefisien Determinan	47
5. Uji Hipotesis.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	50
1. Sejarah Singkat Uang Elektronik (<i>E-Money</i>).....	50
2. Kelebihan Uang Elektronik (<i>E-Money</i>).....	51
3. Kekurangan Uang Elektronik (<i>E-Money</i>)	52
B. Hasil Penelitian	52
1. Hasil Karakteristik Responden.....	52
2. Hasil Uji Analisis Data.....	56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
5. Hasil Uji Hipotesis	64
6. Hasil Uji Koefisien Determinan.....	66
C. Pembahasan Hasil Penelitian	67
1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
2. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	71
B. Implikasi.....	71
C. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Relevan	23
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa UIN STS Jambi.....	36
Tabel 3.2 Penentuan sampel popluasi rumus Isaac dan Michael	37
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.6 Hasil Uji T.....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Elektronik Money Yang Paling Sering Dipakai Di Indonesia 2022	4
Gambar 1.2 Jumlah Uang Elektronik Yang Beredar	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	31
Gambar 4.1 Hasil Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Gambar 4.2 Hasil Karakteristik Berdasarkan Umur Responden	53
Gambar 4.3 Hasil Karakteristik Berdasarkan Jurusan	53
Gambar 4.4 Hasil Karakteristik Berdasarkan Fakultas	54
Gambar 4.5 Hasil Karakteristik Berdasarkan Semester.....	55
Gambar 4.6 Hasil Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan....	55
Gambar 4.7 Hasil Karakteristik Berdasarkan E-Money	56
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini perkembangan sistem pembayaran yang berbasis teknologi telah mengubah secara signifikan arsitektur sistem pembayaran konvensional yang mengandalkan uang fisik sebagai instrumen pembayaran meski uang fisik sampai saat ini masih banyak digunakan masyarakat dunia sebagai alat pembayaran namun sejalan dengan perkembangan teknologi sistem pembayaran yang pesat pola pembayaran tunai atau *cash* secara berangsur beralih menuju pembayaran non tunai.⁴

Era digital saat ini menuntut masyarakat untuk cerdas agar dapat memanfaatkan kemudahan dan keefektifan dalam berinteraksi satu sama lain. Berbagai inovasi digital di berbagai bidang membuktikan bahwa masyarakat turut berkontribusi terhadap perkembangan zaman yang semakin modern. Salah satu produk keuangan digital tersebut adalah uang elektronik (*e-money*). Dengan munculnya uang elektronik, akan memungkinkan orang untuk melakukan transaksi keuangan tanpa menggunakan uang tunai.⁵

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Menurut M. Anang Firmansyah perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.⁶

Menurut Rudi Irwansyah perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang dan jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jaid membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara

⁴ R Maulana Ibrahim, *Paper Seminar International Toward A Less Cash Society in Indonesia* (Jakarta: Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, 2006), hlm. 12.

⁵ Rifqy Tazkiyyaturrohman, "Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi \Keuangan Modern," *Muslim Heritage* 3, no. 1 (June 2, 2018): hlm 02.

⁶ M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), Hlm. 2.

mendapatkan barang dan cara membayarnya (cash atau kredit).⁷

Perusahaan seperti telekomunikasi dan perbankan juga bersaing dalam menawarkan produk uang elektronik. Perusahaan perbankan Indonesia memiliki layanan uang elektronik seperti *Mandiri-e-money*, *BRI Brizzi*, *BNI Tapcash*, *BCA flazz* dan *t-cash*. Bahkan, *startup* lain di industri *financial technology (fintech)* juga telah mengikuti teknologi keuangan dunia, meski masih dalam skala kecil, seperti tokocash milik tokopedia, Shopepay milik shoppe, dana milik EMTEK, Bukadompet milik Bukalapak. dan Gopay milik Gojek.⁸

Kemajuan teknologi perdagangan dan bisnis yang menggunakan media elektronik yang akhir-akhir ini memang semakin berkembang dan marak di Indonesia, Kemajuan teknologi juga merupakan faktor pendorong dari fungsi produksi, dapat dikatakan demikian karena jika suatu teknologi yang digunakan lebih modern maka hasil produksi yang akan tercapai akan menghasilkan barang atau jasa yang lebih banyak dan lebih efisien atau efektif.

Islam tidak melarang teknologi apapun selama tidak bertentangan dengan ajarannya. Selain itu, Al-Qur'an mengajarkan bahwa manusia adalah khalifah di bumi dan bahwa Allah telah menempatkan dunia ini pada posisi yang dapat digunakan manusia dengan usaha yang baik. Sebagaimana firman Allah SWT

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu”. (al-Baqarah 2: 29).⁹

Menurut Rivai E-money adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung maupun melalui agen-agen penerbit. Nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai

⁷ Rudi Irwansyah, dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), Hlm. 4.

⁸ Fadillah, Ferry Febi. Diakses pada Oktober 17, 2022. Sudah saatnya beralih ke e-money alat pembayaran zaman now. (<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-danopini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaranzaman-now>), 2019.

⁹ *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Mushaf Al-Qur'an 2 : 29 (Pustaka Alajnah , 2019), hlm. 6.

uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut.¹⁰

Seperti yang kita ketahui, uang elektronik umumnya hanya bentuk lain dari mata uang pada biasanya. Hal ini dijelaskan bahwa uang elektronik hanya alat pembayaran atau pengukuran (mizan) selama penggunaannya tidak dilarang dalam Islam (seperti riba). Adapun landasan hukum ini dikuatkan dengan adanya dalil yang tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 278-279 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۚ
فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِمَّ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا
تُظْلَمُونَ وَلَا تَظْلَمُونَ ۚ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (278). Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya (279)” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 278-279).¹¹

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita dilarang menggunakan uang yang kita miliki untuk hal-hal yang bersifat riba, pengguna e-money dilarang menukarkan uang tunai dan non tunai. jika tidak sama jumlahnya, sama seperti penukaran mata uang pada umumnya. Riba adalah salah satu dari hal-hal yang mutlak dilarang untuk dipraktikkan dan yang dijanjikan Allah dan Rasul-Nya untuk diperangi. Meminta tambahan untuk pembayaran yang terlambat adalah riba, meskipun terkadang dilakukan untuk membuat orang melunasi hutangnya dengan cepat.

Uang elektronik pada dasarnya sama seperti uang biasa karena memiliki

¹⁰ Veithzal Rivai, *Bank and Financial Institution Management*, Ketiga (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 39.

¹¹ *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Mushaf Al-Qur'an, 2: 278-279, (Pustaka Alajnah, 2019), hlm. 62.

fungsi sebagai alat pembayaran atas transaksi jual beli barang. Dalam persepektif syariah hukum uang elektronik adalah halal. Kehalalan ini berlandaskan kaidah setiap transaksi dalam muamalah pada dasarnya diperbolehkan kecuali jika ada dalil yang mengharamkan, maka saat itu hukumnya berubah menjadi haram, oleh karena itu uang elektronik harus memenuhi kriteria dan ketentuan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.¹²



Gambar 1.1
Elektronik Money Yang Paling Sering Dipakai Di Indonesia 2022

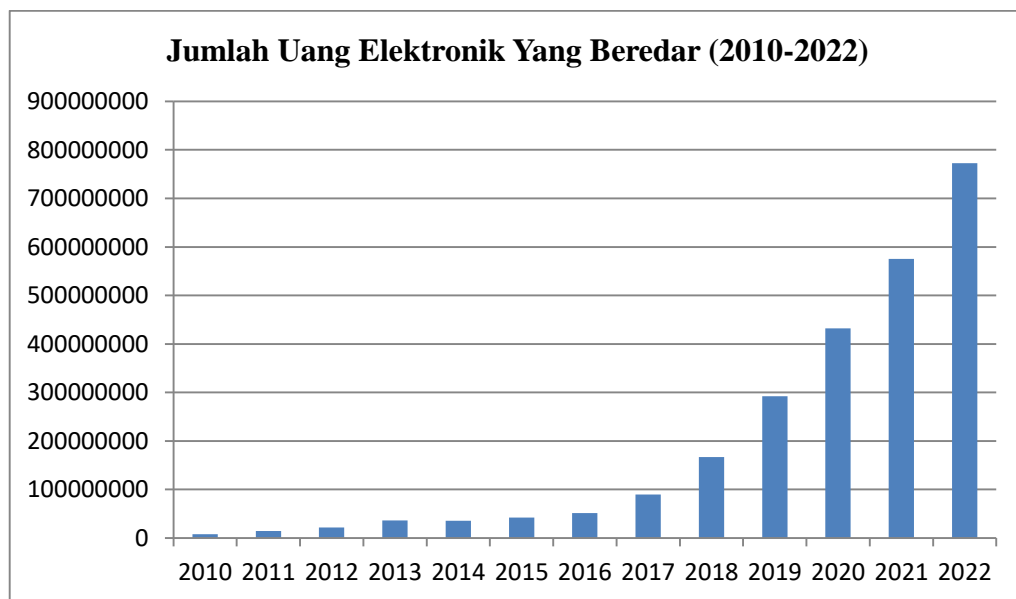
Sumber: Populix

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa terdapat 10 *e-money* terpopuler di Indonesia tahun 2022. Gopay merupakan *e-money* terpopuler pertama di tahun 2022, 88% pengguna gopay di Indonesia.¹³ Sistem pembayaran non tunai ini memudahkan masyarakat khususnya mahasiswa untuk bertransaksi. Penggunaan uang elektronik ini menjadi peluang bagi masyarakat khususnya pelajar untuk mengevaluasi tawaran gaya hidup, menerima atau menolaknya sesuai dengan kebutuhannya.

¹² Firmansyah and M. Ihsan Dacholfany, *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam* (Lampung: CV. IQRO', 2018), hlm. 260.

¹³ Raihan Hasya, 10 E-Wallet terpopuler di Indonesia 2022, Diakses pada Oktober 22, 2022 dari artikel: <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>, 7 Agustus 2022.

Sistem pembayaran non tunai ini membuat masyarakat terutama mahasiswa/i lebih mudah untuk bertransaksi. Penggunaan kartu pembayaran elektronik ini merupakan pilihan bagi masyarakat, khususnya mahasiswa untuk menilai sebuah tawaran gaya hidup, menerima atau menolak sesuai dengan kebutuhannya. Alat pembayaran non tunai seperti kartu ATM, kartu debit dan uang elektronik (*e-money*) juga dapat mengatur pola hidup menjadi lebih efisien maupun lebih konsumtif. Penggunaan uang tunai dengan jumlah yang besar akan menyulitkan untuk dibawa serta memiliki resiko yang besar, resiko tersebut dapat berupa tindakan kriminal seperti aksi pencurian dan perampokan. Selain itu, saat melakukan transaksi pembayaran tidak jarang kita menerima uang kembalian yang tidak sesuai dengan yang seharusnya.



Gambar 1.2
Jumlah Uang Elektronik Yang Beredar

Sumber: Katadata.co.id

Munculnya *marketplace* atau tempat belanja melalui online serta maraknya pembayaran digital telah memicu peningkatan penggunaan uang elektronik (*e-money*) di tanah air. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), uang elektronik yang beredar telah mencapai 772,57 juta unit pada November 2022. Jumlah tersebut meningkat 34,28% dari posisi akhir 2021. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,77 juta jiwa pada



Juni 2022. Jumlah uang elektronik yang beredar menunjukkan tren naik sejak 2010 seperti terlihat pada grafik. Pada 2010, uang elektronik baru mencapai 7,9 juta unit. Jumlah tersebut telah melonjak lebih hingga November 2022 sebesar 772,57 juta unit. Adapun penerbit uang elektronik hingga saat ini mencapai 73 entitas. Sebanyak 21 entitas adalah bank umum dan ada 52 entitas yang merupakan lembaga selain bank (LSB).¹⁴

Meskipun pemerintah telah mendukung dan berupaya meningkatkan keputusan menggunakan uang elektronik, nyatanya keputusan menggunakan uang elektronik di masyarakat masih rendah. Pemahaman yang kurang baik tentang uang elektronik menjadi salah satu alasan mahasiswa tidak tertarik menggunakan uang elektronik. Untuk meningkatkan menggunakan uang elektronik, maka perlu ditingkatkan pemahaman mahasiswa tentang uang elektronik.¹⁵

E-money bertujuan untuk memudahkan manusia dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi di kehidupannya terutama untuk transaksi berskala mikro. Keuntungan-keuntungan yang ditawarkan *e-money* menjadi suatu hal positif yang berdampak pada minat untuk menggunakan fasilitas *e-money* tersebut. Menurut Jogiyanto *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi baru yang akan digunakan oleh pemakai.¹⁶

Technology Acceptance Model (TAM) atau model penerimaan teknologi ini dikembangkan oleh Davis. Teori TAM yang dikembangkan oleh Davis menunjukkan bahwa ketika pengguna dihadapkan dengan teknologi baru, ada beberapa variabel yang mempengaruhi mereka untuk menggunakannya, namun Davis meyakini bahwa dalam model tersebut terdapat tiga konstruk yaitu persepsi manfaat dan persepsi kenyamanan, sikap terhadap penggunaan, dimana konstruk tersebut mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan teknologi baru.¹⁷

¹⁴Viva Budy Kusnandar, Jumlah Uang Elektronik Yang Beredar,” Diakses pada September 05, 2022, artikel: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/uang-elektronik-yang-beredar-tembus-772-juta-unit-pada-november-2022>, Diakses pada 15 Juli 2023.

¹⁵ Laila Ramadani, “Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa,” *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Studi Pembangunan* 8, no. 1 (March 1, 2016): hlm. 1.

¹⁶ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 111.

¹⁷ Davis, *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen* (Jakarta: PT. Pustaka Binawan

Dengan adanya sistem pembayaran non tunai, membuat masyarakat lebih mudah dalam bertransaksi. Penggunaan instrumen pembayaran non tunai seperti e-money dapat mengatur pola hidup masyarakat menjadi lebih efisien. Meskipun demikian, kemudahan yang ditawarkan oleh instrumen ini dapat memicu masyarakat untuk menjadi lebih konsumtif. Adanya penggunaan uang elektronik yang semakin meningkat dikalangan masyarakat dapat mempengaruhi perilaku dalam berkonsumsi. Kemudahan dalam bertransaksi membuat seseorang lebih mudah membelanjakan uangnya. Ketika sistem pembayaran dituntut untuk mampu memfasilitasi setiap kebutuhan masyarakat dalam hal pemindahan dana secara cepat, aman, dan efisien maka perkembangan dan inovasi teknologi sistem pembayaran akan sangat pesat disertai dengan kemudahan penggunaan fasilitas transaksi. Kemudahan sistem pembayaran dapat memicu perilaku boros dan mubazir dalam konsumsi. Untuk itu, perlu pemanfaatan secara bijak dalam menyikapi perkembangan yang ada.

Keputusan menurut Sudaryono sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.¹⁸ Menurut Schiffman Kanuk keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan antara dua alternatif atau lebih, dengan kata lain alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang pada saat pengambilan keputusan.¹⁹ Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Faktor kepercayaan juga akan mempengaruhi besar kecilnya keputusan pembelian untuk menggunakan e-money. Menurut Rifqi dan M. Zaky Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat

Pressindo, 2017), hlm. 325.

¹⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), Hlm. 99.

¹⁹ Schiffman Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. (Jakarta: PT. Indeks, 2008), Hlm. 485.

integritas yang tinggi.²⁰ Saat konsumen mempunyai kepercayaan (*e-trust*) yang tinggi terhadap *e-money* maka akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan *e-money*. Menurut Garbarino dan Johnson kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan realibilitas barang atau jasa yang ditawarkan.²¹

Selain kepercayaan, keputusan pembelian pengguna *e-money* juga dipengaruhi oleh persepsi manfaat. Persepsi manfaat yang ditawarkan produk *e-money* dapat berdampak pada penggunaannya. Persepsi manfaat menurut Jogiyanto adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.²² Salah satu manfaat penggunaan uang elektronik adalah tidak perlu untuk menyiapkan uang pas dalam bertransaksi. Disamping itu, uang kembalian tidak perlu disimpan dan terhindar dari jumlah uang pengembalian yang salah. Pengguna uang elektronik dalam melakukan aktifitas, produktifitasnya lebih meningkat dan efisien.²³

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu religiusitas. Menurut Hussein Umar Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong kekuatan spiritual. Sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya tergantung pada tingkat religiusitasnya karena mengacu pada kepercayaan, nilai keagamaan, dan kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.²⁴ Komitmen pada religiusitas memiliki peran penting dalam kehidupan seseorang melalui pembentukan kepercayaan, pengetahuan, dan sikap terlepas dari orientasi agama masing-masing (Islam, Kristen, Buddha, dan lainnya). Komitmen dan keyakinan religius ini mempengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap konsumsi. Menurut Ancok dan Fuad Religiusitas juga memiliki peran penting dalam hal mempengaruhi

²⁰ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), Hlm. 20.

²¹ E Garbarino and M Johnson, *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment In Costumer Relationship* (Jakarta: Yayasan Penerbit IDI, 2019), hlm. 212.

²² Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 933.

²³ Adi Firman Ramadhan, Andrian Budi Prasetyo, and Lala Irviana, "Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money," *Jurnal Dinamika Ekonomi Bisnis*, Vol. 13, No.2, Oktober 2016 hlm. 153.

²⁴ Husein, Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2015), Hlm. 181.

perilaku konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen pada produk yang akan digunakan.²⁵

Berdasarkan penelitian Sarah dan Artanti bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari setiap variabel religiusitas menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, responden tidak harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian.²⁶ Pada penelitian Humaidi, Setio Utomo,, Dinda Lestari menyatakan variabel persepsi manfaat memiliki berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh secara signifikan berarti persepsi manfaat merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan keputusan pembelian.²⁷

Berdasarkan penelitian terdahulu Nurul Ihsani Putri menyatakan persepsi manfaat secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Artinya bahwa apabila semakin baik manfaat maka akan semakin meningkat keputusan pembelian online.²⁸ Dalam penelitian Sri Wulandari bahwa variabel religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya apabila religiusitas semakin baik, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.²⁹ Pada penelitian Mohammad Dino Aulianto Putra, dan Yennida Parmariza menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai original sample positif tetapi kepercayaan tidak

²⁵ Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2018), Hlm. 64.

²⁶ Sarah Fitria Sarah and Yessy Artanti, "Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian," *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (June 29, 2020): Hlm. 9., <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>.

²⁷ Humaidi, Setio Utomo, dan Dinda Lestari, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin)," *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 11, no. 1 (April 6, 2022): Hlm. 9., <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13133>.

²⁸ Nurul Ihsani Putri, "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay," *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* 4, no. 1 (May 7, 2021): Hlm. 8., <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i1.2162>.

²⁹ Sri Wulandari, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)," *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (March 8, 2021): Hlm. 4-5., <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁰

Pada observasi awal peneliti pada Mahasiswa UIN STS Jambi sebanyak 30 orang responden didapat hasil sebagai berikut, sebanyak 14 orang pengguna menyatakan bahwa mereka menggunakan *e-money* sangat percaya, dengan bertransaksi menggunakan *e-money* mempermudah untuk bertransaksi dengan aman dan cepat. Menurut narasumber kedua mengatakan selama menggunakan aplikasi dana, ia sangat percaya dan merasa aman menyimpan uang di dana.³¹ Sedangkan menurut narasumber lainnya menyatakan dengan menggunakan aplikasi shoppepay memberikan manfaat baginya seperti mempermudah proses pembelian barang, membeli token listrik, dan membayar tagihan air.³² Kemudian menurut narasumber berikutnya menyatakan selama menggunakan aplikasi ovo mempermudah untuk beli pulsa dan tidak perlu lagi jauh-jauh ke konter serta membeli pulsa di ovo jauh lebih murah dari harga di konter.³³

Sebanyak 16 orang menyatakan bahwa mereka belum sama sekali memutuskan pembelian menggunakan *e-money* karena masih kurangnya kepercayaan, lebih menyukai transaksi menggunakan uang kertas. Menurut narasumber menyatakan lebih senang menggunakan uang kertas untuk proses transaksi, kurang percaya terhadap *e-money* dan kurang pemahaman terhadap menggunakan *e-money*.³⁴ Oleh karena itu, kesadaran dari mahasiswa haruslah ditingkatkan agar keputusan pembelian menggunakan *e-money* dapat terus dikembangkan. Perlu meningkatkan kesadaran untuk menggunakan uang elektronik karena mudah digantikan oleh uang tunai. Sehingga sosialisasi terkait berbagai kemanfaatan yang diberikan dari *e-money* penting ditingkatkan.

³⁰ Mohammad Dino Aulianto Putra and Yennida Parmariza, "Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay," *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 4, no. 2 (October 4, 2021): Hlm. 7., <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i2.12951>.

³¹ Silky Ikrima, Wawancara dengan Mahasiswa UIN STS Jambi, September 19, 2022.

³² Ade Igustiani B., Wawancara dengan Mahasiswa UIN STS Jambi, September 19, 2022.

³³ M. Ario Bayu, Wawancara dengan Mahasiswa UIN STS Jambi, September 22, 2022.

³⁴ Meysi Anggraini, Wawancara dengan Mahasiswa UIN STS Jambi, September 20,

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian menggunakan e-money dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Elektronik *Money* Pada Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terdapat mahasiswa yang menggunakan *e-money*, tetapi belum memutuskan pembelian menggunakan aplikasi e-money
2. Masih terdapat mahasiswa yang belum mengetahui kemanfaatan dari sistem pembayaran *e-money*.
3. Kurangnya kepercayaan terhadap sistem pembayaran menggunakan *e-money*.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini dilakukan agar mendapatkan penelitian yang fokus agar ruang lingkup penelitian tidak luas. Penelitian lebih fokus untuk menghindari hasil yang tidak diinginkan dan menyimpang dari pokok permasalahan. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah peneliti membatasi penelitian ini pada mahasiswa angkatan 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 yang sudah menggunakan *e-money*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan elektronik *money* pada mahasiswa UIN STS Jambi ?
2. Apakah variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan



pembelian menggunakan elektronik *money* pada mahasiswa UIN STS Jambi ?

3. Apakah variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan elektronik *money* pada mahasiswa UIN STS Jambi ?
4. Apakah variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan elektronik *money* pada mahasiswa UIN STS Jambi ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa UIN STS Jambi.
2. Untuk mengetahui variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa UIN STS Jambi.
3. Untuk mengetahui variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa UIN STS Jambi.
4. Untuk mengetahui variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa UIN STS Jambi.

F. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian Ini Adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat memberikan manfaat untuk referensi bagi pengembangan ilmu terkait topik penelitian yang sama dengan penelitian ini.
 - b. Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya.



2. Manfaat Praktis

- a. Dapat bermanfaat sebagai tolak ukur daya serap yang diperoleh selama perkuliahan dalam hal kepercayaan, manfaat, dan religiusitas terhadap minat menggunakan e-money.
- b. Dapat menambah pengetahuan dan mengisi kekosongan kapasitas pengetahuan mengenai perbandingan regulasi uang elektronik.
- c. Dapat menambah sumbangsih pemikiran terhadap regulasi perkembangan uang elektronik di Indonesia.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan dalam menyelesaikan sebuah riset, penelitian, maupun karya tulis. Sistematika penulisan penting untuk diperhatikan supaya karya tulis yang dihasilkan bisa tersusun secara runtut dan rapi. Maka dari itu penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan Meliputi latar belakang yang menjelaskan secara umum dan khusus dari permasalahan yang akan diteliti, menggambarkan permasalahan dalam rumusan masalah, menyusun tujuan penelitian yang merupakan substansi yang ingin dicapai. Dalam bab ini juga dirumuskan manfaat penelitian dan sistematika penulisannya.

BAB II: Kajian Pustaka Menguraikan tentang konsep dasar teori-teori yang digunakan sebagai dasar pemecahan permasalahan yang diteliti, meliputi: telaah teori, telaah penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III : Metode Penelitian Bab ini menjelaskan metode-metode yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi objek penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian serta hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan serta menjawab persoalan-persoalan dalam rumusan masalah.

BAB V : Penutup Pada bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran-saran terhadap penelitian yang dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan secara harfiah berarti pilihan. Pilihan yang dimaksud disini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan. Menurut Peter dan Olsom keputusan pembelian adalah proses integratif yang pada akhirnya menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.³⁵ Menurut Schiffman Kanuk keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan antara dua alternatif atau lebih, dengan kata lain alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang pada saat pengambilan keputusan.³⁶ Keputusan menurut Sudaryono sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.³⁷

Manusia adalah makhluk pembuat keputusan (*decision-making man*), pengambilan keputusan, penentu atas sebuah pilihan dari sejumlah pilihan. Pengambilan keputusan terjadi setiap saat sepanjang hidup manusia. Menurut Rizky Pengambilan keputusan merupakan ilmu, karena aktivitas tersebut memiliki sejumlah cara, metode, atau pendekatan tertentu yang bersifat sistematis, teratur dan terarah.³⁸ Pendekatan atau langkah-langkah pengambilan keputusan dikatakan sistematis oleh terdapatnya sejumlah langkah A-Z yang jelas dalam menjawab sebuah

³⁵ Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 9th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), Hlm. 163.

³⁶ Schiffman Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. (Jakarta: PT. Indeks, 2008), Hlm. 485.

³⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Hlm. 99.

³⁸ Rizky Dermawan, *PENGAMBILAN KEPUTUSAN Landasan Filosofis, Konsep Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), Hlm. 1.

masalah. Kejelasan langkah tersebut menjadikan pengambilan keputusan bersifat teratur dan terarah, yang berarti aktivitas tersebut selalu diarahkan untuk menghasilkan solusi serta tindakan yang tegas bagi pencapaian tujuan. Ilmu pengambilan keputusan didasarkan atas penerapan gaya pemikiran yang dianut oleh seseorang dan persepsinya atas lingkungan dan masalah.³⁹ Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut M. Anang Firmansyah Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Jadi pengambilan keputusan konsumen tentang penggunaan uang elektronik memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai. Setelah itu konsumen dapat memilih keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan supaya bisa memecahkan masalah. Kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen pengguna elektronik harus mempunyai satu dari dua pilihan yang ada. Pengguna uang elektronik dihadapkan dengan dua pilihan, yaitu menggunakan uang elektronik dalam bertransaksi atau tidak, maka dia berada dalam posisi membuat keputusan.⁴⁰

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Menurut Sopiah dan Sangudji terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu:⁴¹

1) Faktor Psikologis

Faktor ini mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan minat merupakan faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah

³⁹ *Ibid*, Hlm. 3.

⁴⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), Hlm. 25.

⁴¹ Sopiah dan Sangudji, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, edisi 2. (Jakarta: Erlangga, 2013), Hlm. 24.



suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap 43 penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Kepribadian adalah faktor psikolog yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Kepribadian meliputi opini, minat dan prakarsa.

2) Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi saat melakukan pembelian.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

c. Keputusan Pembelian dalam Islam

Perilaku konsumen adalah kecenderungan untuk mengkonsumsi untuk memaksimalkan kepuasan. Dalam hal pemenuhan kebutuhan, Islam menganjurkan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (modernitas) dan di tengah-tengah (kesederhanaan). Untuk itu Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan seringkali tidak rasional karena terbatas dalam kualitas dan kuantitas. Juga dalam ajaran Islam, manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya agar dapat membawa manfaat dan tidak merugikan kehidupan di dunia dan kehidupan akhirat.⁴²

Keputusan pembelian dalam Islam dikenal dengan istilah khiyar, secara bahasa khiyar berarti menentukan serta memilih sesuatu yang paling baik diantara beberapa hal untuk dijadikan sebagai pilihan dan pedoman. Sedangkan secara istilah, khiyar berarti hak yang dimiliki oleh individu yang akan melakukan suatu perjanjian usaha atau jual-beli untuk

⁴² Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), Hlm. 123.



menentukan suatu pilihan individu apakah akan meneruskan jual beli atau membatalkannya.

Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, beberapa ayat Al-Qur'an yang menjelaskan proses keputusan pembelian lebih bersifat umum, maksudnya dapat digunakan pada seluruh aktivitas. Perilaku adil merupakan hal yang lebih ditekankan Islam dalam konsep pengambilan keputusan. Tidak menzalimi serta tidak dizalimi merupakan definisi adil menurut ajaran Islam. Tidak menzalimi dan tidak dizalimi artinya pelaku ekonomi tidak diperbolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi apabila hal tersebut dapat merugikan orang lain.⁴³ Artinya dapat diterapkan pada semua kegiatan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Sebagaimana firman Allah SWT:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian".*⁴⁴

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan setiap keputusan untuk membeli sesuatu harus seimbang, jika tidak membeli berlebihan sesuai kebutuhan, dan tidak berhemat maka dikatakan seimbang. Lebih jauh lagi, konsep Islam tentang pengambilan keputusan adalah seimbang. Islam juga mengajarkan bahwa mengkonsumsi atau membelanjakan harta dalam jumlah yang terpuji dalam kondisi yang wajar itu mudah. Prinsip moderasi berarti bahwa kelebihan (israf) harus dihindari dalam konsumsi, karena sikap ini dibenci oleh Allah SWT. Demikian juga menjauhi sifat mubadzir.⁴⁵

⁴³Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), Hlm. 3.

⁴⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Q.S Al Furqon 18:67, (Depok: Al Huda, 2005), Hlm. 511.

⁴⁵Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), Hlm. 95.

d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut fandy tjiptono yaitu sebagai berikut:⁴⁶

1) Pencarian Informasi

Dalam tahap pencarian informasi, level konsumen dibagi menjadi 2 level. Yang pertama, *heightene attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

2) Evaluasi alternatif

Setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

3) Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

4) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian

⁴⁶ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), Hlm. 19.

ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

Empat tahap ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Rifqi dan Zaky kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.⁴⁷ Kepercayaan ada jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Menurut Kotler dan Keller kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan menggunakan suatu bukti sugesti serta pengalaman jika keyakinan terhadap sesuatu itu benar atau salah.⁴⁸ Kepercayaan adalah hal yang diharapkan bagi pengguna sistem informasi yang baru supaya ia merasa teknologi sistem informasi tersebut bisa menaikkan kinerja individu dalam menjalankan aktivitas di suatu organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa yang dimaksud dengan kepercayaan yang mana dalam hal ini adalah kepercayaan konsumen ialah suatu kesan atau penilaian konsumen akan suatu hal yang dapat menjadikan tertanamnya keyakinan dihati konsumen bahwa apa yang dipilihnya telah tepat dan tidak akan mengecewakan.

⁴⁷ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), Hlm. 20.

⁴⁸ Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 125.

Tertanamnya kepercayaan ini akan membuat konsumen merasa aman dan nyaman melakukan transaksinya.

b. Kepercayaan Dalam Perspektif Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata shadiq “orang yang jujur” berasal dari kata shidq “kejujuran”. Kata shiddiq adalah bentuk penekanan (mubalaghah) dari shadiq yang berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.⁴⁹

Perilaku jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran atau integritas bagaikan dua sisi mata uang, seseorang tidak cukup memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya., yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita , dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.⁵⁰

Dalam Islam, hubungan kejujuran dengan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan sisi positifnya. Bisnis apapun yang didasarkan pada kejujuran akan memenangkan kepercayaan orang lain. Kepercayaan ini akan meningkatkan nilai transaksi bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.⁵¹ Dalam QS. Al-Isra’: 34 Allah swt. memerintahkan kepada hamba-Nya yang beriman untuk senantiasa menjaga, memelihara dan juga melaksanakan janjinya. Hal ini mencakup janji seseorang kepada Tuhan-Nya, janji antar sesama manusia, janji kepada dirinya sendiri seperti nadzar, akad jual beli dan lain-lain.

⁴⁹ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), Hlm. 81.

⁵⁰Ibid, Hlm. 81.

⁵¹ Kuart Ismanto, *Manajemen Syari’ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari’ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), Hlm. 35.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ
وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۗ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji. Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban.” (QS.Al-Isra’ :34)

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:⁵²

1. Menjaga kerahasiaan data pengguna.
2. Menjaga komitmen.
3. Memberikan manfaat terhadap penggunanya.
4. Jaminan Keamanan.

3. Persepsi Manfaat

a. Pengertian Persepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan menaikkan kinerja pekerjaannya.⁵³ Seseorang akan menggunakan suatu teknologi jika suatu teknologi tersebut bisa memberikan manfaat pada mereka. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi tersebut bermanfaat maka dia akan menggunakannya. sebaliknya, Jika menurutnya teknologi tersebut kurang bermanfaat maka dia tidak akan menggunakannya.

b. Indikator Persepsi Manfaat

Menurut Davis persepsi manfaat dapat diukur dari beberapa indikator indikator sebagai berikut: ⁵⁴

⁵² Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 225.

⁵³ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 931.

⁵⁴ Davis, *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen*,(Jakarta:PT. Pustaka Binawan Pressindo, 2017), hlm. 10.

1. Mempermudah transaksi pembayaran.
2. Mempercepat transaksi pembayaran.
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.
4. Memberikan rasa aman ketika sedang melakukan transaksi pembayaran.
5. Meningkatkan efesiensi dalam melakukan transaksi pembayaran.

4. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Menurut Agus, Kata religius berasal dari kata lain religiosus yang merupakan kata sifat dari kata benda religion. Asal-usul kata religious dan religio itu sulit di lacak.⁵⁵ Menurut Hussein Umar religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong kekuatan spiritual. Sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya tergantung pada tingkat religiusitasnya karena mengacu pada kepercayaan, nilai keagamaan, dan kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.⁵⁶

Religiusitas adalah potensi beragama atau berkeyakinan kepada tuhan dengan kata lain percaya adanya kekuatan di luar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta. Adapun ciri-ciri individu yang mempunyai tingkat religiusitas tinggi dapat dilihat dari tindakan, sikap dan perkataan serta seluruh jalan hidupnya mengikuti aturan-aturan yang diajarkan oleh agama.

Religiusitas didefinisikan sebagai individu yang memiliki keyakinan terhadap agamanya, serta merefleksikan sikap dan perilaku individu tersebut. Religiusitas adalah sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama dan ajarannya, seperti sikap dan perilaku seseorang yang mencerminkan komitmennya. Sehingga, komitmen pada religiusitas memiliki peran penting dalam kehidupan seseorang melalui pembentukan

⁵⁵ Agus M Hardjana, *Religiositas Agama Dan Spritualitas* (Yogyakarta: Kanisiius, 2005), hlm. 29.

⁵⁶ Husein, Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2015), Hlm. 181.

kepercayaan, pengetahuan, dan sikap terlepas dari orientasi agama masing-masing (Islam, Kristen, Buddha, dan lainnya). Komitmen dan keyakinan religius ini mempengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap konsumsi. Menurut Ancok dan Fuad religiusitas juga memiliki peran penting dalam hal mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen pada produk yang akan digunakan.⁵⁷

b. Indikator Religiusitas

Menurut Glock dan Stark mengatakan bahwa agama memiliki lima dimensi yang membuat religiusitas seseorang dapat diukur, yaitu :⁵⁸

1. Keyakinan atau ideologis
2. Praktik agama
3. Pengalaman agama.
4. Pengamalan
5. Pengetahuan agama

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Menurut M. Anang Firmansyah perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.⁵⁹

Menurut Rudi Irwansyah perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif

⁵⁷ Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2018), Hlm. 64.

⁵⁸ Imam Suprayoga and Toboroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), Hlm. 21-22.

⁵⁹ M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), Hlm. 2.

produk barang dan jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jaid membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (cash atau kredit).⁶⁰

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:⁶¹

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

⁶⁰ Rudi Irwansyah, dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), Hlm. 4.

⁶¹ Rudi Irwansyah, dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), Hlm. 6.

B. Studi Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Sarah Fitria dan Yessy Artanti. ⁶²	Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel religiusitas secara parsial dan simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari setiap variabel religiusitas menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, responden tidak harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan variabel yaitu kelompok referensi.

⁶² Sarah and Artanti, "Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol 08, No 1, Juni 2020" Hlm 9.

2	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution ⁶³	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel berbeda yaitu kualitas produk, citra merek, kemudahan, dan harga. Objek penelitian yaitu E-Commerce Shoppe.
3	Yusri Husen, Puji Isyanto, dan Asep Darojatul Romli. ⁶⁴	Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada Mahasiswa	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan	Terdapat variabel berbeda yaitu promosi. Tempat penelitian yaitu mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

⁶³ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, And Denny Ammari Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7, No. 1 (January 27, 2020): 43–53, <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V7i1.1528> Hlm. 9.

⁶⁴ Yusri Husen And Puji Isyanto, "Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang" 1, No. 1 (2021), Hlm 8.

		Universitas Buana Perjuangan Karawang		pembelian.	Metode yan dipakai analisis korelasi sedangkan peneliti tidak memakai.
4	Sri Wulandari ⁶⁵	Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)	Kuantitatif	Penelitian menyatakan bahwa variabel religusitas berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya apabila religiusitas semakin baik, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan	Terdapat variabel berbeda yaitu label halal. Objek penelitian berbeda yaitu konsumen Indomie di Sidoarjo.
5	Mohammad Dino Aulianto Putra, dan Yennida Parmariza. ⁶⁶	Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap	Kuantitatif	Menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan	Terdapat variabel berbeda yaitu e-service quality dan persepsi resiko.

⁶⁵ Sri Wulandari, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)," *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (March 8, 2021): Hlm. 4-5., <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>.

⁶⁶ Putra and Parmariza, "Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay", *Jurnal JDM, Vol. 4 No. 2 Sep 2021*, Hlm 7.

		Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay		terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli menggunakan gopay.	
6	Shafira Azzahra, dan Agus Supriyadi.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Dana Sebagai Sistem Pembayaran (Studi Kasus Mahasiswa Di Jakarta	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan <i>E-Wallet</i> DANA.	Terdapat variabel berbeda yaitu persepsi keamanan, persepsi kemudahan, sosial, <i>brand image</i> , dan perilaku konsumtif. Objek penelitian yaitu Mahasiswa di Jakarta.
7	Mohammad Rosyada. ⁶⁷	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel religiusitas	Terdapat variabel berbeda yaitu <i>brand awareness</i> , dan label

⁶⁷ Mohammad Rosyada, "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (July 6, 2022): 213–18, <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>, Hlm. 4.



		Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal		berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh konsumen yang kurang informasi pada produk dan pemahaman agama atau aspek religiusitas tidak lantas menjadikan para konsumen lebih ketat dalam menyeleksi produk kosmetik yang akan mereka beli	halal. Objek penelitian yaitu produk kosmetik.
8	Chika Alfiana, Suryadi Harmanto, Nova Anggrainie. ⁶⁸	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, <i>Hedonic Motivation</i> ,	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan	Terdapat variabel berbeda yaitu promosi, fitur, <i>hedonix motivation</i>

⁶⁸ Chika Alfiana, Suryadi Harmanto, and Nova Anggrainie, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay," *YUME : Journal of Management*, Vol. 5 Issue 3 (2022), Hlm. 15.



		Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay		signifikan terhadap keputusan penggunaan shoppepay.	dan gaya hidup.
--	--	--	--	---	-----------------

C. Kerangka Pemikiran

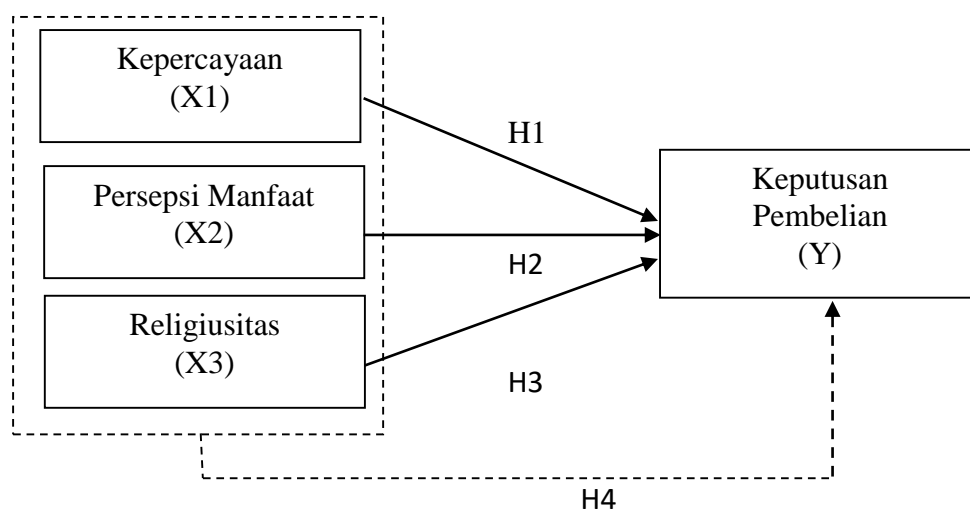
Berbagai inovasi digital di berbagai bidang membuktikan bahwa masyarakat turut berkontribusi terhadap perkembangan zaman yang semakin modern. Salah satu produk keuangan digital tersebut adalah uang elektronik (*e-money*). Dengan munculnya uang elektronik, akan memungkinkan orang untuk melakukan transaksi keuangan tanpa menggunakan uang tunai.

Munculnya *marketplace* atau tempat belanja melalui *online* serta maraknya pembayaran digital telah memicu peningkatan penggunaan uang elektronik (*e-money*) di tanah air. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), uang elektronik yang beredar telah mencapai 772,57 juta unit pada November 2022. Jumlah tersebut meningkat 34,28% dari posisi akhir 2021. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,77 juta jiwa pada Juni 2022. Jumlah uang elektronik yang beredar menunjukkan tren naik sejak 2010 seperti terlihat pada grafik. Pada 2010, uang elektronik baru mencapai 7,9 juta unit. Jumlah tersebut telah melonjak lebih hingga November 2022 sebesar 772,57 juta unit. Adapun penerbit uang elektronik hingga saat ini mencapai 73 entitas. Sebanyak 21 entitas adalah bank umum dan ada 52 entitas yang merupakan lembaga selain bank (LSB).⁶⁹

Pada observasi awal peneliti pada Mahasiswa UIN STS Jambi sebanyak 30 orang responden didapat hasil sebagai berikut, sebanyak 14 orang pengguna memutuskan pembelian *e-money* karena mereka sangat percaya, dengan bertransaksi menggunakan *e-money* mempermudah untuk bertransaksi dengan aman dan cepat. Sebanyak 16 orang menyatakan bahwa mereka belum sama sekali memutuskan pembelian menggunakan *e-money* karena masih kurangnya

⁶⁹Viva Budy Kusnandar, Jumlah Uang Elektronik Yang Beredar,” Diakses pada September 05, 2022, artikel: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/uang-elektronik-yang-beredar-tembus-772-juta-unit-pada-november-2022>, Diakses pada 15 Juli 2023.

kepercayaan, lebih menyukai transaksi menggunakan uang kertas.⁷⁰ Oleh karena itu, kesadaran dari mahasiswa haruslah ditingkatkan agar keputusan pembelian menggunakan *e-money* dapat terus dikembangkan. Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran diatas maka dapat di buat model penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 model penelitian

Keterangan:

H1 : Pengaruh variabel kepercayaan secara parsial

H2 : Pengaruh variabel persepsi manfaat secara parsial

H3 : Pengaruh variabel religiusitas secara parsial

H4 : Pengaruh variabel secara simultan

----- : Pengaruh secara simultan

—————> : Pengaruh secara parsial

D. Hipotesis Penelitian

Sugiyono menyebutkan bahwa pengembangan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁷¹ Dengan demikian perumusan masalah dengan tujuan penelitian yang menjadi pengembangan suatu

⁷⁰ Meysi Anggraini, Wawancara dengan Mahasiswa UIN STS Jambi, September 20, 2022.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 64.

hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. H1 : Diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa.
2. H2 : Diduga ada pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa.
3. H3 : Diduga ada pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa.
4. H4 : Diduga ada pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa.

F. Hipotesis Statistik

1. Ha₁ : Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa.
Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa.
2. Ha₂ : Terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa.
Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa.
3. Ha₃ : Terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa.
Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa.
4. Ha₄ : Terdapat pengaruh positif kepercayaan, persepsi manfaat dan religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa.
Ho₄ : Tidak terdapat pengaruh positif kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa.



G. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller kepercayaan adalah komponen kognitif asal faktor psikologis. kepercayaan berhubungan dengan suatu bukti sugesti dan pengalaman. Jika keyakinan terhadap sesuatu itu benar atau salah.⁷² Kepercayaan konsumen ialah bentuk dukungan konsumen terhadap usaha yang dilakukan guna memperoleh satu hal yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang hendak ditetapkan. Kepercayaan konsumen dalam memanfaatkan teknologi informasi dalam melangsungkan suatu transaksi ialah langkah awal dari seseorang untuk menciptakan minat melalui kemudahan yang hendak diperoleh seseorang untuk melangsungkan suatu transaksi yang akan dilakukan. Kepercayaan ada jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Hal ini dikarenakan, ketika seorang telah sangat percaya terhadap suatu hal, maka pengguna tidak akan ragu serta memberikan rasa kepastian terhadap keputusan pembelian penggunaan *e-money*. Pada penelitian Heny Kurnianingsih (2020) bahwa semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap produk dan perusahaan penerbit maka semakin tinggi penggunaan *e-money*.⁷³

2. Hubungan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Jogiyanto persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan menaikkan kinerja pekerjaannya.⁷⁴ Oleh sebab itu, disaat seseorang menduga bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan membawa manfaat, maka dia akan menggunakannya. Begitu juga sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan oleh pengguna semakin besar, maka keputusan untuk menggunakan juga ikut meningkat. Pada penelitian terdahulu dari Novita Sari (2021)

⁷² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 225.

⁷³ Heny Kurnianingsih, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money di Jawa Tengah", *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi*, Vol. 12, No.1, 2020, hlm. 10.

⁷⁴ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 931.

menyatakan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-money* hal tersebut dikarenakan persepsi manfaat tidak sebagai pertimbangan para mahasiswa buat melakukan keputusan penggunaan aplikasi *e-money*.⁷⁵

3. Hubungan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Agama memiliki pengaruh yang besar terhadap pola perilaku konsumsi. Karena pada dasarnya agama mengatur mengenai apa yang diperbolehkan maupun mana yang tidak, seperti ketentuan untuk mengkonsumsi produk yang akan dikonsumsi. Komitmen dan keyakinan religius ini mempengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap konsumsi. Menurut Djameludin Ancok religiusitas juga memiliki peran penting dalam hal mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen pada produk yang akan digunakan.⁷⁶ Berdasarkan penelitian Sarah dan Artanti bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari setiap variabel religiusitas menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, responden tidak harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian.⁷⁷

⁷⁵ Novita Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi E-Money Di Bandar Lampung," Jurnal Gema Ekonomi, Vol. 11. No. 3, 2021, hlm. 10.

⁷⁶ Djameludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Hlm. 64.

⁷⁷ Sarah and Artanti, "Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian," Hlm. 9.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa di wilayah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Waktu penelitian dilakukan pada bulan maret-april 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena-fenomena objektif serta dikaji secara kuantitatif. Pemilihan pendekatan kuantitatif ini di dasarkan pada data-data yang diperoleh dari perusahaan, baik dari kuesioner, wawancara, observasi serta dokumen-dokumen menjadi sumber pendukung buat menganalisa data.

Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif dapat diartikan menjadi metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, dipergunakan buat meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, menggunakan tujuan untuk mendeskripsikan serta menguji hipotesis yang yang sudah ditetapkan.⁷⁸

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berjenisikan sumber data primer. Dalam melaksanakan penelitian ini sumber data yang digunakan terdiri dari 2 macam, menurut Sugiyono terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terdiri atas identitas responden dan juga yang akan terjadi tanggapan responden berhubungan dengan objek penelitian serta membutuhkan pengolahan lebih lanjut.⁷⁹ Pada penelitian ini data informasi yang dikumpulkan dari jawaban para responden yaitu melalui pembagian

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 8.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 15.

kuesioner kepada mahasiswa UIN STS Jambi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumentasi atau informasi sumber-sumber lainnya yang dapat menunjang objek serta isu yang diperoleh pada bentuk yang telah siap disusun dan diolah, dapat berbentuk tabel atau laporan lainnya. Pada penelitian ini diperoleh dari buku, skripsi, jurnal-jurnal serta situs internet.⁸⁰

D. Populasi Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mmempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸¹ Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang berjumlah 19.943 orang.⁸²

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa UIN STS Jambi

NO	Nama Fakultas	Jumlah mahasiswa
1	Ekonomi dan Bisnis Islam	4.092
2	Saints dan Teknologi	577
3	Tarbiyah dan Keguruan	8.290
4	Dakwah	1.204
5	Syariah	2.983
6	Adab dan Humaniora	1.797
7	Ushuluddin	1.000
Jumlah seluruh mahasiswa		19.943

Sumber: PTIP UIN STS Jambi

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 15.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 80.

⁸² Akademik dan Kemahasiswaan, accessed Oktober 28, 2022, <https://uinjambi.ac.id/statistik/akademik-kemahasiswaan/>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁸³ Ada berbagai macam rumus yang dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Agar perolehan sampel lebih akurat, maka digunakan rumus yang dikemukakan oleh Isaac dan Michael, sebagai berikut

:⁸⁴

Tabel 3.2
Penentuan Sampel Isaac dan Michael

PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

λ^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10%.

P = Q = 0,5. d = 0,05. s = jumlah sampel

Ket:

s = jumlah sampel

λ^2 = Chi Kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 10% harga

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 81.
⁸⁴ Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 137-138.

Chi Kuadrat = 2,706. (Dalam hal ini penulis mengambil tingkat kesalahan 10%).

N = jumlah populasi

P = peluang benar (0,5)

Q = peluang salah (0,5)

d = perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi.

perbedaan bisa 0,01; 0,05; dan 0,10

Pada penelitian ini didapatkan populasi sebanyak 19.943 mahasiswa, dan ditentukan batas toleransi kesalahan sebesar 10% serta nilai $d = 0,05$. Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned} s &= \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \\ &= \frac{2,706 \times 19.943 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (19.943 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5} \\ &= \frac{13.491,4395}{50,5315} \\ &= 266,99067908136 \\ &= 267 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Untuk mempermudah perhitungan di bantu menggunakan table Isaac dan Michael berdasarkan table dengan populasi 19.943 mahasiswa dengan menggunakan toleransi kesalahan 10% diperoleh sample sebanyak 267.

E. Metode Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang akan dijadikan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*. *Proportionate Stratified Random Sampling* dilakukan dengan membagi populasi ke dalam sub populasi/strata secara proporsional dan dilakukan secara acak.⁸⁵ Teknik pengambilan sampel dengan *Proportionate Stratified Random Sampling* dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah mahasiswa dari masing-

⁸⁵ Uma Sekaran, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Hlm. 8.

masing fakultas yang kemudian ditentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk masing-masing fakultas. Rumus untuk jumlah sampel masing-masing bagian dengan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah sebagai berikut :

$$\text{JumlahSampel} = \frac{\text{JumlahSubPopulasi}}{\text{JumlahPopulasi}} \times \text{Jumlah Sampel yang diperlukan}$$

Berdasarkan Tabel tersebut, maka pengambilan sampel menurut bagiannya dapat dibuat gambaran statistik teknik penarikan sampel sebagai berikut :

1. Ekonomi dan Bisnis Islam	$= \frac{4.092}{19.943} \times 267$
	$= 54,784$
	$= 55$
2. Saints dan Teknologi	$= \frac{577}{19.943} \times 267$
	$= 7,724$
	$= 8$
3. Tarbiyah dan Keguruan	$= \frac{8.290}{19.943} \times 267$
	$= 110,987$
	$= 111$
4. Dakwah	$= \frac{1.204}{19.943} \times 267$
	$= 16,119$
	$= 16$
5. Syariah	$= \frac{2.983}{19.943} \times 267$
	$= 39,936$
	$= 40$
6. Adab dan Humaniora	$= \frac{1.793}{19.943} \times 267$
	$= 24,004$
	$= 24$



$$\begin{aligned}
 7. \text{ Ushuluddin} &= \frac{1.000}{19.943} \times 267 \\
 &= 13,388 \\
 &= 13
 \end{aligned}$$

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data adalah teknik yang paling strategis dalam penelitian, sebab tujuan utama penelitian merupakan menerima data, tanpa mengetahui instrument penelitian, maka penelitian tidak akan menerima data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Instrumen penelitian yang digunakan peneliti ini adalah observasi, interview (wawancara), kuesioner (angket) serta dokumentasi.

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik yang spesifik apabila dibandingkan menggunakan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.⁸⁶ Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, namun juga objek-objek alam yang lain.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi digunakan apabila penelitian berkenaan menggunakan sikap manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan Jika responden yang diamati tidak terlalu besar

2. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan dan informasi yang wajib diteliti, dan pula jika peneliti ingin mengetahui perihal responden lebih mendalam.⁸⁷ Untuk mewawancarai responden, terlebih dahulu peneliti wajib merancang daftar pertanyaan yang berhubungan langsung dengan data penelitian.

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 145.

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016). hlm. 137.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada reponden untuk dijawab. kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien Jika peneliti memahami dengan pasti variable yang akan diukur dan memahami apa yang dibutuhkan dari responden. kuesioner juga cocok digunakan Jika jumlah reponden cukup besar serta beredar diberbagai wilayah.⁸⁸

Skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat, serta persepsi seorang atau sekelompok orang perihal fenomena sosial.⁸⁹ Pada skala Likert diberikan 5 pilihan jawaban menggunakan bobot nilai tidak sama adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju	Diberi skor 1
TS : Tidak Setuju	Diberi skor 2
R : Ragu-ragu	Diberi skor 3
S : Setuju	Diberi skor 4
SS : Sangat Setuju	Diberi skor 5

4. Dokumentasi

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode dokumentasi. Data dikumpulkan, dicatat, serta dikaji. Sedangkan, untuk studi pustaka diperoleh dari penelitian terdahulu dan ditunjang dengan literatur yang lain mirip buku, jurnal ilmiah, serta bahan-bahan yang berkaitan dengan mendukung penelitian ini.⁹⁰

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 142.

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016) hlm. 93.

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2019 hlm. 224.

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan antara dua alternatif atau lebih, dengan kata lain alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang pada saat pengambilan keputusan. ⁹¹	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku pasca pembelian. ⁹²	Likert
Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan ada jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi Kepercayaan berhubungan menggunakan suatu bukti sugesti serta pengalaman Jika keyakinan terhadap sesuatu itu benar atau salah. ⁹³	1. Menjaga kerahasiaan data pengguna. 2. Menjaga komitmen. 3. Memberikan manfaat terhadap penggunanya. 4. Jaminan keamanan ⁹⁴	Likert
Persepsi Manfaat (X ₂)	Persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi	1. Mempermudah transaksi pembayaran 2. Mempercepat transaksi pembayaran	Likert

⁹¹ Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 9th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), Hlm. 163.

⁹² Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, \$Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), Hlm. 19.

⁹³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 125.

⁹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 225.

	tertentu akan menaikkan kinerja pekerjaannya. ⁹⁵	3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi. 4. Memberikan rasa aman ketika sedang melakukan transaksi pembayaran. 5. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran. ⁹⁶	
Religiusitas (X ₃)	Religiusitas adalah sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama dan ajarannya, seperti sikap dan perilaku seseorang yang mencerminkan komitmennya. Sehingga, komitmen pada religiusitas memiliki peran penting dalam kehidupan seseorang melalui pembentukan kepercayaan, pengetahuan, dan sikap terlepas dari orientasi agama masing-masing (Islam, Kristen, Buddha, dan lainnya). Komitmen dan keyakinan religius ini mempengaruhi perasaan dan sikap	1. Keyakinan atau ideologis 2. Praktik agama 3. Pengalaman agama. 4. Pengamalan 5. Pengetahuan agama. ⁹⁸	Likert

⁹⁵ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 931.

⁹⁶ Davis, *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo, 2017), hlm. 10.



	seseorang terhadap konsumsi. ⁹⁷		
--	--	--	--

H. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid dan reliable, hal ini karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully the phenomenon*).⁹⁸ Uji validitas untuk mengetahui suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.¹⁰⁰

Dalam uji validitas, instrumen yang valid berarti menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid dan dapat dilanjutkan. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Metode uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik *product moment pearson correlation* yang diselesaikan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Adapun taraf signifikan yang digunakan adalah

⁹⁸ Imam Suprayoga and Toboroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), Hlm. 21-22.

⁹⁷ M. Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN (Sikap Dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), Hlm. 2.

⁹⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 46.

¹⁰⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 168.

5% .Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 22* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibitas

Untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas.¹⁰¹ Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran berulang, akan mendapatkan hasil yang sama. Uji Reliabilitas instrumen merupakan salah satu prosedur dimana dilakukan pengujian terhadap instrumen yang akan diteliti. Instrumen dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka pertanyaan reliabel.

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ditujukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut menyimpang atau tidak dari asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data tujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.¹⁰² Uji normalitas ini memiliki cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan

¹⁰¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* , (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm 135.

¹⁰² Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* , (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.



mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.¹⁰³

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi diantara variabel independen.¹⁰⁴ Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, akan terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai Varian Infration Faktor. Bila angka VIF ada yang melebihi 10 berarti terjadi multikolinieritas. Dengan ketentuan apabila nilai toleransi $\geq 0,1$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, dan apabila nilai toleransi $< 0,1$ atau nilai VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dengan residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.¹⁰⁵ Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informasi atau metode grafik scatterplot, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui

¹⁰³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: UNDIP, 2016), hlm. 154.

¹⁰⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

¹⁰⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.



bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, alasan menggunakan regresi berganda karena judul dalam penelitian ini meneliti 3 variabel bebas (x).¹⁰⁶

Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = kepercayaan

X2 = persepsi manfaat

X3 = religiusitas

a = konstanta

b1 = koefisien regresi X1

b2 = koefisien regresi X2

b3 = koefisien regresi X3

e = Variabel Error

Peneliti menggunakan program aplikasi *Statistic Product and Service Solution (SPSS) 22* untuk mendeteksi variabel X dan variabel Y, lalu hasil tersebut dilakukan interpretasi dan dilihat nilai F-hitung yang menunjukkan uji secara simultan (bersama-sama) dalam arti variabel X1,X2,X3 mempengaruhi variabel Y.

4. Uji Koefisien Determinan

Koefisien Determinasi (R²) pada pentingnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu.¹⁰⁷ Nilai R² yang kecil menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

¹⁰⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

¹⁰⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

variabel dependen. hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinan

R = Nilai Korelasi Berganda

100% = Persentase kontribusi

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini memiliki tujuan supaya menguji koefisien regresi apakah menghasilkan data yang signifikan atau kebenaran hipotesis tersebut secara statistik. Uji hipotesis dilakukan dengan dua uji, yaitu uji f dan uji t. Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel terikat secara simultan atau bersamaan. Sedangkan uji t digunakan untuk menguji suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang memiliki pengaruh secara parsial.

a. Uji F (simultan)

Uji statistik f (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.¹⁰⁸ Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda maka hitung menggunakan uji f. Kriteria pengambilan keputusan pengujian pada uji f :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

¹⁰⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

b. Uji T (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependent.¹⁰⁹ Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian uji t :

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima.



¹⁰⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Uang Elektronik (*E-Money*)

E-Money atau yang lebih mudah dikenal sebagai Uang Digital, sudah mulai dicetuskan sejak tahun 1960 oleh perusahaan komputer bernama IBM. IBM bekerja sama dengan American Airlines dalam menciptakan suatu sistem yang disebut SABRE. Sistem ini digunakan untuk memudahkan bisnis mereka melalui sistem kredit yang menggunakan mainframe komputer dalam melacak transaksi antar cabang dan bank lain dan terbilang sukses. Kemudian di tahun 1983, seorang ilmuwan komputer dan kriptografer bernama David Lee Chaum memperkenalkan uang digital melalui perusahaan miliknya yang bergerak dibidang *DigiCash*. Hal ini pun berkembang sampai 1997 di mana Coca-Cola menawarkan pembayaran Mobile payments dari mesin minuman mereka. *E-Money* pun terus berkembang sampai Pay Pal muncul ke publik ditahun 1998 dan di tahun 2008 Bitcoin tercipta sebagai mata uang digital pertama yang nilai kursnya terus bertambah hingga saat ini.¹¹⁰

Uang elektronik atau *e-money* pertama kali dirilis di Indonesia pada tahun 2009 atau sekitar 10 tahun lalu. Ditandai dengan terbitnya Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 terkait Uang Elektronik (*Electronic Money*) oleh Bank Indonesia.¹¹¹ Perilisan *e-money* tersebut juga dilengkapi dengan surat edaran terkait mengenai lembaga penyedia uang elektronik. Dalam 10 tahun sejak pertama kali dirilis, sudah ada begitu banyak perubahan yang terjadi dan semuanya menunjukkan pertumbuhan atau perkembangan positif. Bank BCA merupakan lembaga keuangan pertama yang menyediakan *e-money* melalui *Flazz* BCA. Uang

¹¹⁰ Agung Wijaya, Sejarah e-money, <https://dianisa.com/pengertian-e-money/>, Diakses pada 15 Juli 2023.

¹¹¹ Tim SBF, 5 Fakta perkembangan e-money di Indonesia, <https://www.fastpay.co.id/blog/5-fakta-perkembangan-e-money-di-indonesia>, Di akses pada 15 Juli 2023

elektronik yang dikeluarkan sejak tahun 2007 ini berbentuk kartu. Hingga saat ini, sudah beredar sekitar 10 juta unit *Flazz* BCA.

Di Indonesia sendiri ada dua jenis *e-money* yang diakui oleh Bank Indonesia. Jenis pertama yakni berbasis kartu dengan menggunakan chip seperti *Brizzi* dan *Flazz*. Kemudian yang kedua yakni berupa aplikasi, seperti OVO, Go-Pay, dan Dana. Perkembangan dunia digital dan pertumbuhan transaksi non tunai menjadi faktor di balik tingginya penggunaan uang elektronik atau semakin meningkatnya transaksi menggunakan *e-money*. Ditambah lagi dengan banyaknya cashback yang membuat masyarakat semakin tertarik melakukan transaksi menggunakan uang elektronik.

2. Kelebihan Uang Elektronik (*E-Money*)

Adapun Kelebihan uang elektronik dibandingkan dengan uang tunai manapun, alat pembayaran non-tunai lainnya, antara lain:¹¹²

- a. Lebih praktis dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang ternilai kecil (*micro payment*), disebabkan nasabah tidak perlu menyediakan jumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian.
- b. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan sesuatu transaksi dengan uang elektronik dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan proses otorisasi *online*, tanda tangan maupun PIN.
- c. *Electronic Value* dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh *issuer*. Apabila nilai uang pada kartu elektronik telah habis maka pengguna dapat melakukan pengisian uang sehingga tidak perlu membeli baru uang elektronik
- d. Tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang akibat pedagang tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil.

¹¹² Firmansyah and M. Ikhsan Dacholfany, *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam* (Lampung: CV. Iqro', 2018), Hlm. 81.

3. Kelemahan uang elektronik (e-money)

Sebuah sistem buatan manusia tidak mungkin seratus persen sempurna, oleh karena itu ada kelemahan – kelemahan di dalamnya, berikut beberapa kelemahan dari uang elektronik:¹¹³

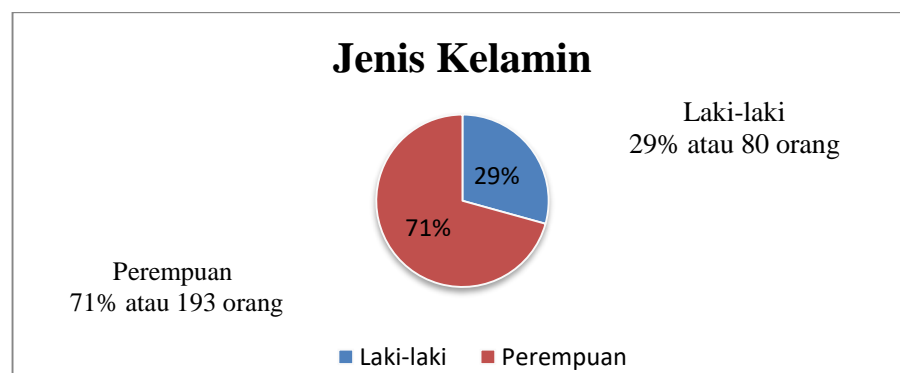
- a. Masih banyak yang tidak memahami bahkan belum mengenal tentang uang elektronik untuk itu perlunya sosialisasi secara berkala guna mempublikasikan pengguna uang elektronik ini.
- b. Apabila uang elektronik ini hilang, maka siapapun yang menemukan dapat menggunakannya untuk bertransaksi di mana saja.
- c. Apabila kartu eror yang menyebabkan kegagalan pada sistem, berarti harus diganti dengan kartu yang baru namun saldo yang ada dapat dipindahkan pada kartu yang baru tersebut.
- d. Tidak bisa 100% menghilangkan uang tunai.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Identitas Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



Dari seluruh responden yang berjumlah sebanyak 273 responden, sebanyak 193 responden berjenis kelamin perempuan dan 80 responden berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan mendominasi penelitian ini dengan presentasi sebesar 71 %.

¹¹³ Ibid, Hlm. 82.



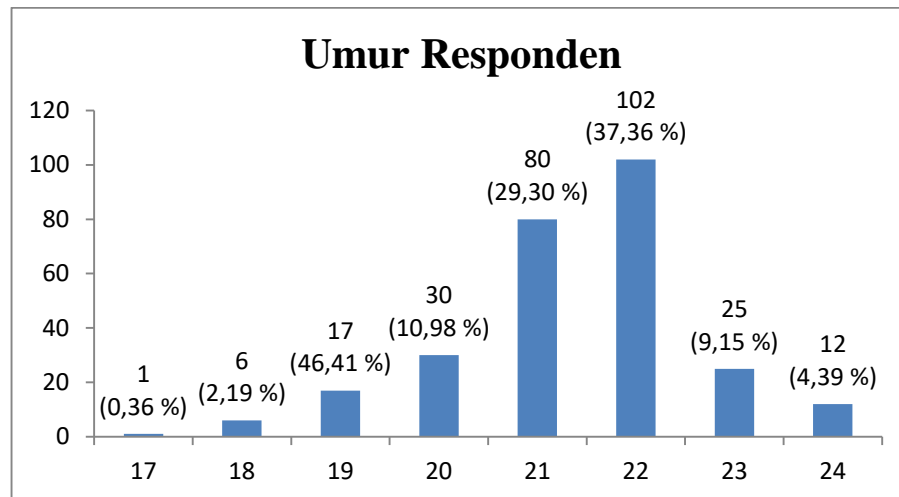
@ Hak cipta milik UIN Sunha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

State Islamic University of Sunthan Thaha Saifuddin Jambi

b. Berdasarkan Umur/usia

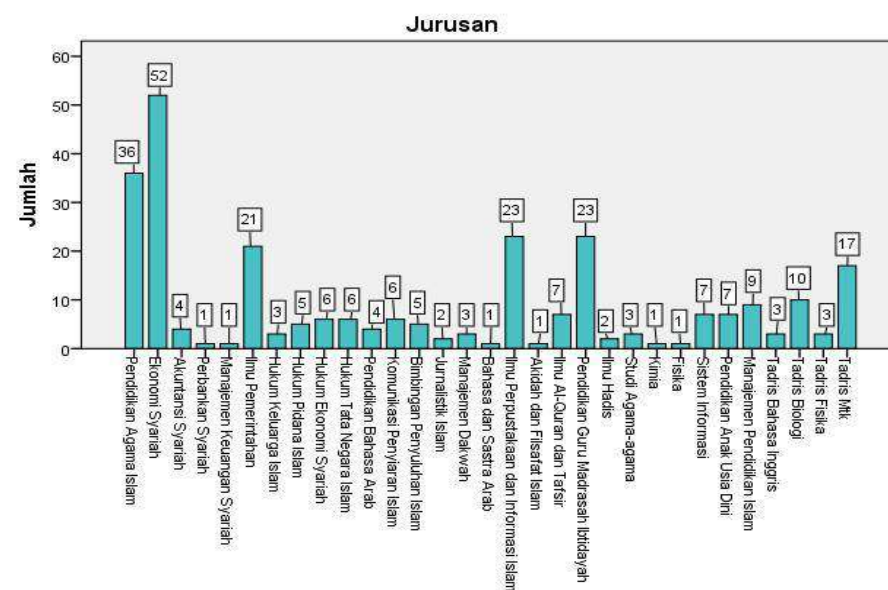
Gambar 4.2
Karakteristik Berdasarkan Umur Responden



Berdasarkan umur responden dalam penelitian ini, responden yang mendominasi berusia 22 tahun dengan persentase 37,36 % atau sejumlah 102 responden, sedangkan responden yang paling sedikit berusia 17 tahun dengan persentase 0,36 % atau sejumlah 1 responden

c. Berdasarkan Jurusan

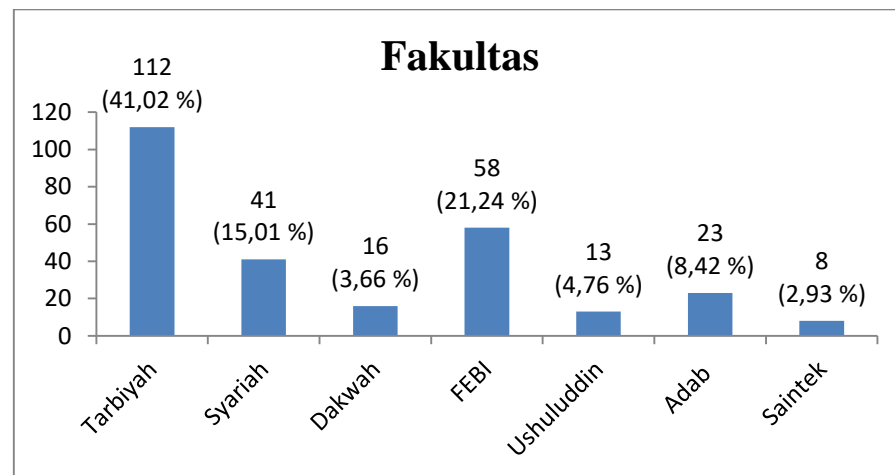
Gambar 4.3
Karaterisitik Responden Berdasarkan Jurusan



Berdasarkan jurusan responden pada gambar di atas, menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah jurusan ekonomi syariah sebanyak 52 responden, dan jurusan yang paling sedikit yaitu jurusan perbankan syariah, manajemen keuangan syariah, bahasa dan sastra arab, akidah dan filsafat islam, kimia, serta fisika sebanyak masing-masing 1 responden.

d. Berdasarkan Fakultas

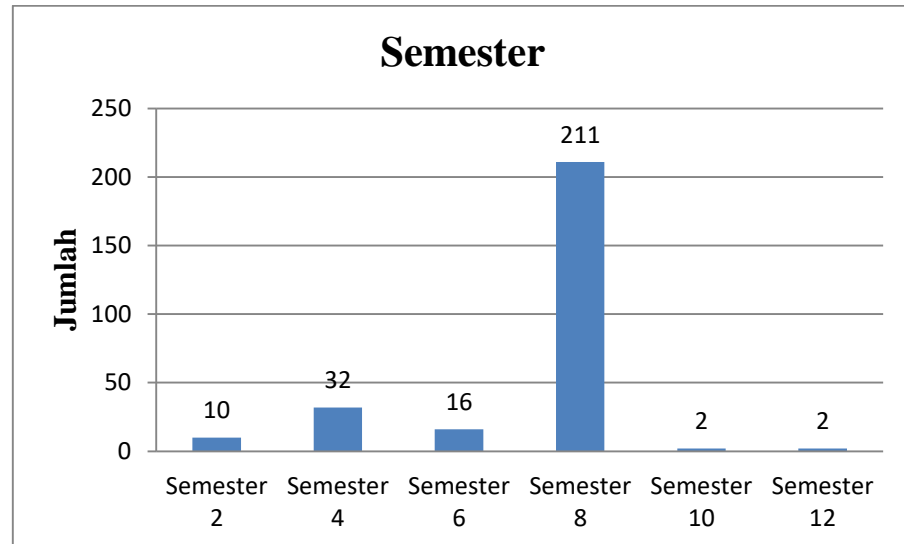
Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas



Berdasarkan gambar diatas fakultas responden dalam penelitian ini, diperoleh dengan persentase terbesar yaitu tarbiyah dan keguruan sebesar 41,02 % atau sejumlah 112 responden. Dan Persentase terkecil yaitu Saintek sebesar 2,93 % atau sejumlah 8 responden berikut diagram batang berdasarkan fakultas responden.

e. Berdasarkan Semester

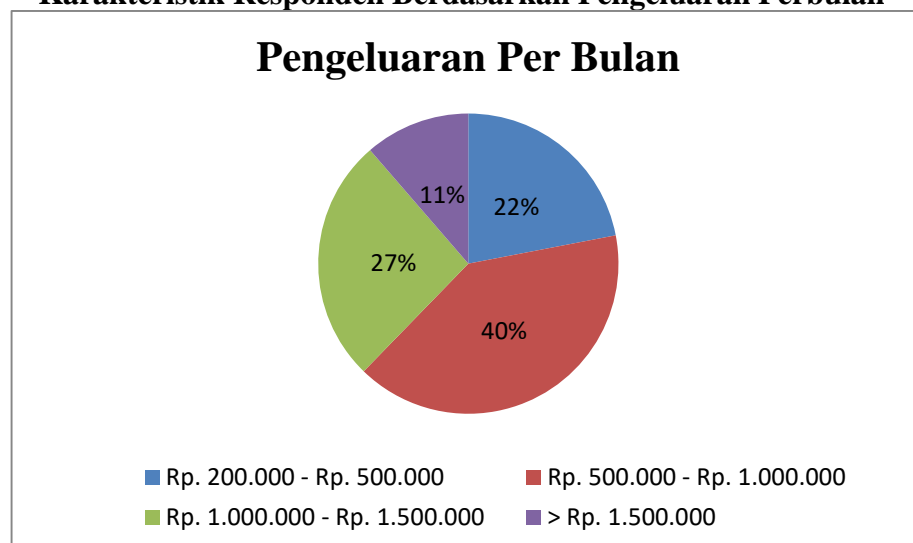
Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester



Gambar diatas menunjukkan berdasarkan semester responden diperoleh yang paling banyak yaitu semester 8 sebanyak 211 responden. Lalu yang paling sedikit yaitu semester 10 dan 12 sebanyak 2 responden.

f. Berdasarkan Pengeluaran perbulan

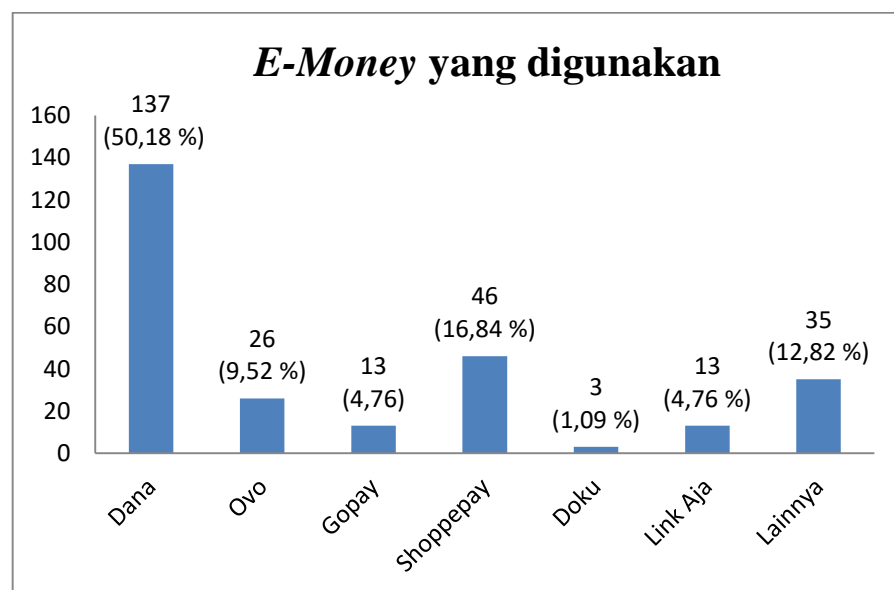
Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa pengeluaran perbulan dengan persentase terbesar yaitu Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebesar 40% atau 110 responden. Dan pengeluaran perbulan dengan persentase terkecil yaitu > Rp. 1.500.000 sebesar 11% atau 31 responden.

g. Berdasarkan E-Money yang digunakan

Gambar 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan E-Money



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan e-money yang paling banyak digunakan responden yaitu dana dengan persentase sebesar 50,18% atau sebanyak 137 responden. Sedangkan e-money yang paling sedikit digunakan yaitu doku dengan persentase sebesar 1,09% atau sebanyak 3 responden. Hal ini menunjukkan bahwa dana merupakan aplikasi e-money yang paling populer digunakan pada saat ini.

2. Uji Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana keseluruhan variabel penelitian memuat 21 pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan SPSS versi 22 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

$$\begin{aligned} DF &= N - 2 \\ &= 267 - 2 = 265 \\ r_{tabel} &= 265 = 0,1201 \\ &= 0,120 \text{ (Tarf 5\%)} \end{aligned}$$

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No	Kode Variabel	r hitung	r tabel (5%)	Ket	
1	Kepercayaan (X1)	X1.1	0,720	0,120	Valid
2		X1.2	0,781	0,120	Valid
3		X1.3	0,724	0,120	Valid
4		X1.4	0,427	0,120	Valid
5	Persepsi Manfaat (X2)	X2.1	0,743	0,120	Valid
6		X2.2	0,687	0,120	Valid
7		X2.3	0,581	0,120	Valid
8		X2.4	0,743	0,120	Valid
8		X2.5	0,718	0,120	Valid
10	Religiusitas (X3)	X3.1	0,770	0,120	Valid
11		X3.2	0,831	0,120	Valid
12		X3.3	0,421	0,120	Valid
13		X3.4	0,819	0,120	Valid
14		X3.5	0,757	0,120	Valid
15	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,709	0,120	Valid
16		Y.2	0,574	0,120	Valid
17		Y.3	0,672	0,120	Valid
18		Y.4	0,733	0,120	Valid
19		Y.5	0,576	0,120	Valid
20		Y.6	0,736	0,120	Valid

21		Y.7	0,705	0,120	Valid
----	--	-----	-------	-------	-------

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung keseluruhan pernyataan yang di ujikan bernilai positif dan lebih besar dari pada nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan, bahwa keseluruhan butir pertanyaan yang di gunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk reliabilitas dari data penelitian menggunakan Cronbach's alpha coefficients dengan bantuan SPSS 22. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Apha $> 0,60$. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Ket
1.	Kepercayaan (X1)	0,642	$> 0,60$	Reliabel
2.	Persepsi Manfaat (X2)	0,713	$> 0,60$	Reliabel
3.	Religiusitas (X3)	0,742	$> 0,60$	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,790	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas menghasilkan nilai cronbach's alpha memiliki nilai lebih besar dari $> 0,60$ dari variabel kepercayaan (X1), persepsi manfaat (X2), religiusitas (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen telah berdistribusi normal atau tidak.



Untuk mendeteksi normalitas data, dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik yaitu berupa uji kolmogrov smirnov, dan grafik histogram. Berikut hasil olah data SPSS 22 menggunakan uji kolmogrov smirnov dan grafik histogram, yaitu:

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

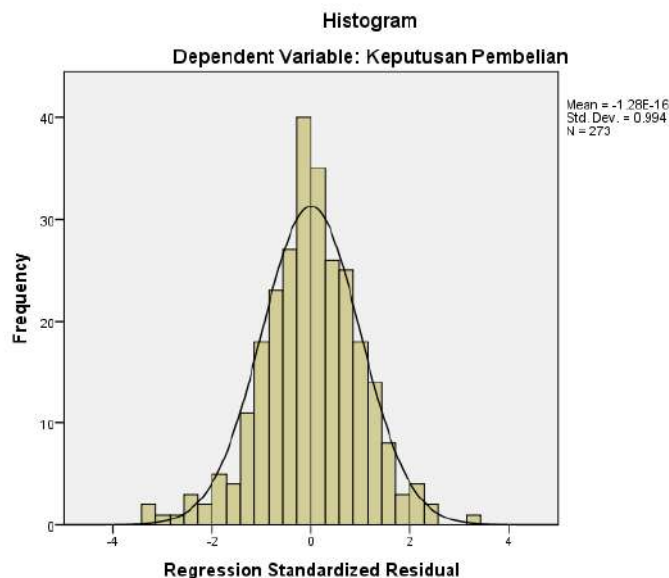
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		273
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19320457
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.034
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui nilai signikansi sebesar 0,200, hal ini berarti nilai signifikan $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas berdistribusi normal.



Gambar 4.8
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Dari gambar di atas, terlihat bahwa grafik histogram berdistribusi normal dengan bentuk histogram tidak condong ke kiri atau ke kanan, artinya bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (independen). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Deteksi tidak terjadinya multikolinieritas pada ketentuan apabila nilai tolerance value masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 (10%) dan variance inflationfactor (VIF) masing-masing variabel independen berada di bawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.158	1.435		4.988	.000		
	Kepercayaan	.365	.084	.220	4.331	.000	.786	1.273
	Persepsi Manfaat	.293	.078	.233	3.749	.000	.526	1.901
	Religiusitas	.472	.081	.360	5.856	.000	.537	1.861

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

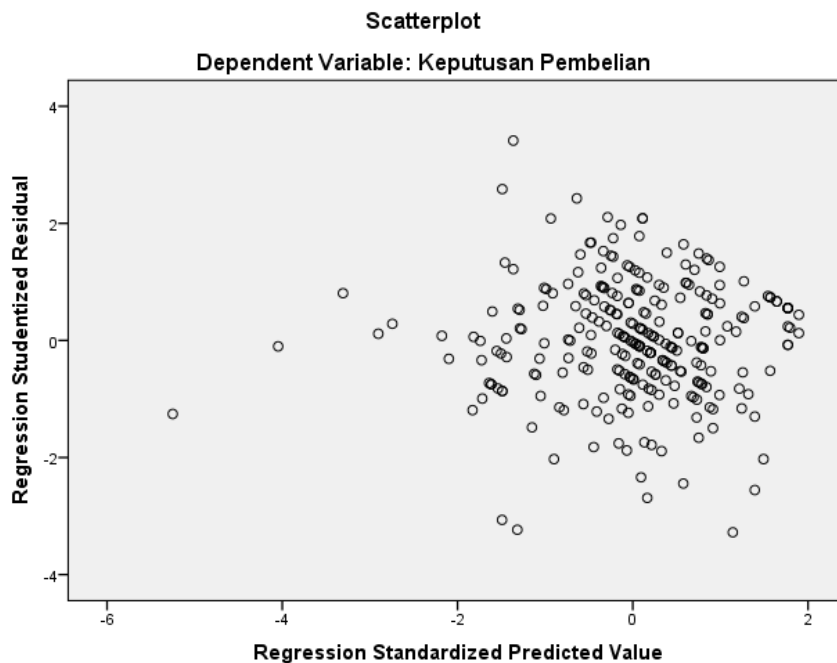
Dari tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari ketiga variabel independen adalah kepercayaan (X1) dengan nilai *tolerance* $0,786 > (0,1)$ dan VIF hitung $(1,273) < 10$. Persepsi manfaat (X2) dengan nilai *tolerance* $0,526 > (0,1)$ dan VIF hitung $(1,901) < 10$. Religiusitas (X3) dengan nilai *tolerance* $0,537 > (0,1)$ dan VIF hitung $(1,861) < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *tolerance* masing-masing variabel independen berada diatas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan yang ke pengamatan yang lain



Gambar 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas didapatkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu y, dan tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas. Maka kesimpulan variabel independen yang diuji menggunakan scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas atau data tidak homogen.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan alat bantu program komputer spss. Berdasarkan hasil yang diolah terdapat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.158	1.435		4.988	.000
	Kepercayaan	.365	.084	.220	4.331	.000
	Persepsi Manfaat	.293	.078	.233	3.749	.000
	Religiusitas	.472	.081	.360	5.856	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat konstanta (nilai a) sebesar 7,158 dan untuk kepercayaan (nilai b) sebesar 0,365, persepsi manfaat (nilai b) sebesar 0,293, dan religiusitas (nilai b) sebesar 0,472. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

$$= 7,158 + 0,365 + 0,293 + 0,472 + e$$

Persamaan regresi linear tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) = 7,158

Ini berarti jika semua variabel independen dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 7,158.

- b. Nilai koefisien regresi kepercayaan (X1) = 0,365

Nilai koefisien kepercayaan bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,365. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antar variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian menggunakan *e-money*.

- c. Nilai koefisien regresi persepsi manfaat (X2) = 0,293

Nilai koefisien persepsi manfaat bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,293. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan



antar variabel persepsi manfaat dengan keputusan pembelian menggunakan *e-money*.

- d. Nilai koefisien regresi religiusitas (X_3) = 0,472
 Nilai koefisien religiusitas bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,472. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antar variabel religiusitas dengan keputusan pembelian menggunakan *e-money*.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bermakna atau tidak. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- 1) bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < (0,05)$, maka H_0 ditolak H_a diterima.
- 2) bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig. > (0,05)$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 22, maka didapat hasil uji t, yang hasilnya dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.158	1.435		4.988	.000
	Kepercayaan	.365	.084	.220	4.331	.000
	Persepsi Manfaat	.293	.078	.233	3.749	.000
	Religiusitas	.472	.081	.360	5.856	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data sekunder diolah, 2023



$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2; 267-3-1) \\
 &= (0,025; 263) \\
 &= 1,969
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} dari setiap variabel yaitu:

- 1) Nilai t hitung pada variabel kepercayaan (X_1) adalah sebesar 4,331 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($4,331 > 1,969$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money*.
- 2) Nilai t hitung pada variabel persepsi manfaat (X_2) adalah sebesar 3,749 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($3,749 > 1,969$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkann bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money*.
- 3) Nilai t hitung pada variabel religiusitas (X_3) adalah sebesar 5,856 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($5,856 > 1,969$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkann bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money*.

b. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai f hitung $>$ f tabel maka model yang dirumuskan sudah tepat.

Tabel 4.7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2303.248	3	767.749	74.464	.000 ^b
	Residual	2773.463	269	10.310		
	Total	5076.711	272			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Kepercayaan, Persepsi Manfaat						

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai f_{hitung} sebesar dan nilai signifikansi sebesar. cara menentukan f_{tabel} adalah:

$$\begin{aligned}
 f_{tabel} &= \alpha/2 ; n-k-1 \\
 &= (0,05/2; 267-3-1) \\
 &= (0,025; 263) \\
 &= 0,025 (263) \\
 &= 2,405
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk kepercayaan (X1), persepsi manfaat (X2), dan religiusitas (X3) secara siltultan terhadap keputusan pembelia (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F_{tabel}$ ($74,464 > 2,405$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan e-money.

6. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka lebih baik menggunakan Adjusted R square yang bernilai lebih kecil dari R square. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dihitung melalui SPSS 22:

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.448	3.21096
a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Kepercayaan, Persepsi Manfaat				

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh besarnya nilai Adjuster R square (R^2) adalah 0,448 atau 44,8% . Hasil ini menunjukkan bahwa 44,8% variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 55,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *E-Money* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel kepercayaan (X1) adalah sebesar 4,331 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($4,331 > 1,969$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Chika Alfiana, Suryadi Harmanto, dan Nova Anggrainie. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan shoppepay. Artinya semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap *e-money* maka semakin



tinggi juga keputusan pembelian menggunakan *e-money*.

2. Pengaruh Persepsi Manfaat (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *E-Money* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada persepsi manfaat (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel persepsi manfaat (X_2) adalah sebesar 3,749 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($3,749 > 1,969$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yusri Husen, Puji Isyanto, dan Asep Darojatul Romli. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya jika suatu aplikasi memberikan manfaat yang baik maka semakin tinggi pula keputusan pembelian menggunakannya.

3. Pengaruh Religiusitas (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *E-Money* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada religiusitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai t hitung pada variabel religiusitas (X_3) adalah sebesar 6,0002 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($5,856 > 1,969$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka variabel religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.



Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sri Wulandari. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel religusitas berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya apabila religusitas semakin baik, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan

4. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk kepercayaan (X1), persepsi manfaat (X2), dan religiusitas (X3) secara silmultan terhadap keputusan pembelia (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel ($74,464 > 2,405$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan e-money.

Berdasarkan hasil nilai Adjuster R square (R^2) adalah 0,448 atau 44,8% . Hasil ini menunjukkan bahwa 44,8% variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 55,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini. Adapun variabel lainnya yaitu persepsi risiko, kelompok referensi, kemudahan dan promosi.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Shafira Azzahra, dan Agus Supriyadi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* DANA. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Yusri Husen, Puji Isyanto, dan Asep Darojatul Romli. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya jika suatu aplikasi memberikan manfaat yang baik maka semakin tinggi pula keputusan pembelian menggunakannya.

Kemudian hasil penelitian Sri Wulandari. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel religusitas berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya apabila religiusitas semakin baik, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

@ Hak cipta milik UIN Sunha Jambi

State Islamic University of Sunthan Thaha Saifuddin Jambi



UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA
UTARA
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *E-Money* Pada Mahasiswa UIN STS Jambi maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa UIN STS Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 4,331 > t_{tabel} 1,969$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$
2. Persepsi Manfaat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa UIN STS Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 3,749 > t_{tabel} 1,969$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$.
3. Religiusitas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa UIN STS Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 5,856 > t_{tabel} 1,969$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$.
4. Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Religiusitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa UIN STS Jambi. Hal tersebut diketahui nilai signifikansi untuk kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas (X) secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (74,464 > 2,405)$.

B. Implikasi

Hasil penelitian yang telah dilakukan mendapatkan sebuah jawaban bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa UIN STS Jambi yaitu kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, memberikan dampak atau implikasi kepada pihak terkait supaya dapat dijadikan referensi bagi penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan lain sebagainya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan didalam penelitiannya. Maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan bacaan mengenai keputusan pembelian menggunakan e-money bagi mahasiswa UIN STS Jambi.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah pengetahuan mahasiswa UIN STS Jambi terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money*.
2. Bagi Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai keputusan pembelian menggunakan e-money bagi peneliti dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan topik sejenis yaitu kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money*.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya peneliti dapat memperluas ruang lingkup penelitian dan penambahan variabel lainnya sehingga menghasilkan penelitian yang baik dan akurat serta penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun bahan koreksi penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Mushaf Al-Qur'an, (Pustaka Alajnah, 2019)

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Q.S Al Furqon 18:67, (Depok: Al Huda, 2005),

Buku

Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), Hlm. 3.

Agus M Hardjana, *Religiositas Agama Dan Spritualitas* (Yogyakarta: Kanisius, 2005), hlm. 29.

Davis, *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar*. Seri Manajemen No. 90-A. Cetakan Ke-12, (Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo, 2017).

Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2018).

Firmansyah, dan Dacholfany M. Ihsan, *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam*, (Lampung: CV. IQRO', 2018).

Garbarino, E. dan Johnson, M.. *The different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment In Customer Relationship*. (Jakarta: Yayasan Penerbit IDI, 2009).

Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003),

Hilmawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Mizan Publika, 2017).

Husein, Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2015).

Imam Suprayoga and Toboroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003)

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: UNDIP, 2016).

Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012).



Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9. (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020).

Rizky Dermawan, *PENGAMBILAN KEPUTUSAN Landasan Filosofis, Konsep Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), Hlm. 1.

Rudi Irwansyah, dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021).

Schiffman Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. (Jakarta: PT. Indeks, 2008), Hlm. 485.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), Hlm. 99.

Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Edi-3. Cet-1. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).

Jogiyanto, *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2011).

Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*. (Yogyakarta: Andi, 2019).

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012).

Kotler dan Keller, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016).

M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), Hlm. 25.

Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).

Rivai Veithzal, Veithzal Permata Andria, N. Idroes Ferry, *Bank and Financial Institution Management*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016).

Rivai Veitzhal, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Edisi Ketiga, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012).

Sopiah dan Sangudji, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, edisi 2. (Jakarta: Erlangga, 2013).

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* , (Jakarta:



Rineka Cipta, 2012).

Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 137-138.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2016).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2019).

Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Edi-3. Cet-1. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, \$Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

Uma Sekaran, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Hlm. 8.

Jurnal

Adi, Firman Ramadhan, “Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money”
Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis, Vol 13. No. 02, 2016.

Alifatul Laily Romadloniyah, dan Dwi Hari Prayitno, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan”, Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi, Vol 3, No.2, Juni 2018.

Arsita Ika Adiyanti, “Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money.

Humaidi, Setio Utomo, dan Dinda Lestari, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa ULM Di kota Banjarmasin)”, Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Vol 11, No. 1, 2022

Mohammad Dino Aulianto Putra dan Yennida Parmariza, “Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay, “ Jurnal Doktor Manajemen (JDM), Vol 4, No. 2, 2021.

Nurul Ihsani Putri, “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kenyaman Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay”, Journal of Entrepreneurship Management and Industry, (JEMI), Vol 4, No. 1, 2021.

Rizky, Tazkiyyaturrohmah, “Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi



Keuangan Modern”, Jurnal Muslim Heritage, Vol. 3, No. 01, 2018.

Sarah Fitiria Sarah dan Yessy Artanti, “Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian”, Bisnis : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol 8, No. 1, 2020.

Sri Wulandari, “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo) “, JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, Vol 4, No. 1, 2021.

Website

Akademik dan Kemahasiswaan , accessed Oktober 28, 2022,
<https://uinjambi.ac.id/statistik/akademik-kemahasiswaan/>

Viva Budy Kusnandar, Jumlah Uang Elektronik Yang Beredar Databoks Katadata Indonesia, Diakses pada 05 September, 2022,
<https://databoks.katadata.co.id>

Raihan Hasya, E-Wallet terpopuler di Indonesia 2022, Diakses pada Oktober 22, 2022 dari artikel: <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia- M4TA4>

Fadillah, Ferry Febi. Sudah saatnya beralih ke e-money alat pembayaran zaman now. Diakses pada 17 Oktober 2022,
<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-danopini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaranzaman-now>), (2019).

Lainnya

PTPID UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Elektronik Money Pada Mahasiswa UIN STS Jambi

Kepada Yth.
Responden Penelitian
di-
Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah inii:

Nama : Muhammad Rizki
NIM : 501190297
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dalam rangka mencari data guna menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Elektronik Money Pada Mahasiswa UIN STS Jambi", maka saya memohon bantuan serta kesedian nya saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan penelitian dan tidak disajikan kepihak luar serta kerahasiaan dalam mengisi kuesioner ini terjamin sepenuhnya.

Oleh karena itu saya berharap jawaban yang saudara/i berikan dengan jujur, dan terbuka akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas partisipasinya dan ketersediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya

Muhammad Rizki



Petunjuk Pengisian

- a. Mohon isi skala ini dengan menjawab seluruh pertanyaan yang ada.
- b. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh pilihan jawabannya.
- c. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama, kemudian pilihlah jawaban pada salah satu pilihan yang telah disediakan sesuai dengan kenyataan yang Anda alami dengan jujur.
- d. Keterangan jawaban yaitu:

STS : Sangat Tidak Setuju	Diberi skor 1
TS : Tidak Setuju	Diberi skor 2
R : Ragu-ragu	Diberi skor 3
S : Setuju	Diberi skor 4
SS : Sangat Setuju	Diberi skor 5
- e. Identitas pribadi responden tidak akan dipublikasikan atau tetap dirahasiakan.

A. Karakteristik Responden

1. Nama (Lengkap) :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur/usia :
4. Prodi/Jurusan :
5. Fakultas :
6. Semester :
7. Pengeluaran per bulan :
 - Rp. 200.000 – Rp. 500.000
 - Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 - + Rp. 1.500.000
8. E-Money yang digunakan :
 - Dana
 - Ovo
 - Gopay
 - Shoppepay
 - Doku
 - Link Aja
 - Lainnya : _____

Tabel Daftar Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Variabel Kepercayaan (X1)						
Menjaga kerahasiaan data pengguna						
1	Saya percaya penerbit <i>e-money</i> menjaga kerahasiaan data saya.					
Menjaga Komitmen						
2	Saya percaya bahwa <i>e-money</i> berkomitmen memberikan jasa sesuai dengan apa yang mereka janjikan.					
Memberikan manfaat terhadap penggunanya						
3	Saya percaya banyak manfaat yang didapat dari menggunakan <i>e-money</i> seperti mengurangi membawa uang tunai dalam jumlah besar.					
Jaminan Keamanan						
4	<i>E-money</i> memberikan jaminan layanan yang aman untuk digunakan dan memiliki tingkat kredibilitas yang baik.					
Variabel Persepsi Manfaat (X2)						
Mempermudah transaksi pembayaran						
1	Dengan menggunakan <i>e-money</i> , saya lebih praktis dan mudah melakukan transaksi pembayaran.					
Mempercepat transaksi pembayaran						
2	Dengan menggunakan <i>e-money</i> , saya lebih cepat melakukan transaksi pembayaran karena tidak perlu lagi menghitung uang tunai.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi					
3	Dengan menggunakan <i>e-money</i> memberikan saya keuntungan yaitu dengan tidak dikenakan biaya administrasi.				
Memberikan rasa aman ketika sedang melakukan transaksi pembayaran					
4	Dengan menggunakan <i>e-money</i> , saya lebih merasa aman ketika sedang melakukan transaksi pembayaran.				
Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran					
5	Dengan menggunakan <i>e-money</i> meningkatkan efisiensi saya dalam melakukan transaksi pembayaran.				
Variabel Religiusitas (X3)					
Keyakinan atau ideologis					
1	Saya memiliki keyakinan bahwa agama Islam mewajibkan umat muslim untuk bertransaksi sesuai dengan syariat.				
Praktik agama					
2	Saya merasa praktik yang diterapkan sistem <i>e-money</i> tidak adanya riba				
Pengalaman					
3	Saya merasa senang menggunakan <i>e-money</i> layanannya sesuai dengan syariat Islam				
Pengamalan Agama					
4	Saya mengikuti dua sumber hukum islam yaitu Al-quran dan Hadist tentang tata cara bertransaksi dan bermuamalah				

	sesuai dengan syariat islam					
Pengetahuan						
5	Saya memahami tentang agama dan aturan aturan bertransaksi di dalam agama.					
Variable Keputusan Pembelian (Y)						
Pencarian Informasi						
1	Keputusan untuk melakukan transaksi online melalui <i>e-money</i> dikarenakan adanya informasi masalah yang cukup jelas mengenai fitur yang ditawarkan oleh perusahaan.					
2	Saya mencari informasi mengenai <i>e-money</i> melalui media sosial.					
Evaluasi Alternatif						
3	Saya melakukan keputusan pembelian online melalui <i>e-money</i> setelah mengevaluasi informasi yang tertera di aplikasi					
Keputusan Pembelian						
4	Saya melakukan transaksi online melalui E-Money secara terus menerus					
5	Saya melakukan transaksi online melalui e-money karena fitur-fitur yang diberikan sesuai dengan kebutuhan sehingga akan memutuskan pembelian ulang secara terus menerus.					
Perilaku Pasca Pembelian						
6	Saya memilih e-money karena tarif					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

	harga yang sesuai.				
7	Saya merasa puas setelah bertransaksi online melalui <i>e-money</i> karena mempercepat proses transaksi.				

Lampiran 2 : Data Tabulasi Jawaban Kuesioner

No.	Kepercayaan (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	4	4	16
2	5	4	5	5	19
3	4	4	4	5	17
4	3	3	5	5	16
5	5	4	5	5	19
6	3	3	4	4	14
7	1	1	2	4	8
8	4	4	4	3	15
9	5	5	4	4	18
10	5	5	5	3	18
11	4	3	5	4	16
12	4	4	4	4	16
13	1	1	1	4	7
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	4	19
16	4	4	4	5	17
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	5	5	4	19
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	5	17
22	4	4	5	5	18
23	4	5	5	4	18
24	4	4	4	3	15
25	4	3	4	3	14
26	3	4	4	4	15
27	5	5	5	4	19
28	4	4	4	5	17
29	5	5	4	4	18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

30	3	3	4	4	14
31	3	4	4	4	15
32	5	4	5	4	18
33	5	4	4	4	17
34	4	4	4	5	17
35	5	5	5	5	20
36	3	4	5	5	17
37	3	3	3	5	14
38	3	4	5	5	17
39	5	5	4	5	19
40	4	4	4	4	16
41	4	3	4	4	15
42	3	3	3	3	12
43	3	3	2	1	9
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	3	18
46	5	5	4	2	16
47	5	5	5	5	20
48	4	3	3	5	15
49	4	3	4	5	16
50	5	4	5	5	19
51	5	4	4	4	17
52	4	4	5	4	17
53	5	5	3	3	16
54	4	4	5	3	16
55	5	4	5	4	18
56	5	4	5	5	19
57	5	5	5	5	20
58	3	4	5	5	17
59	4	4	4	5	17
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	5	17
62	5	4	5	5	19
63	5	5	5	3	18
64	4	4	4	3	15
65	3	3	3	1	10
66	4	4	5	4	17
67	5	5	5	4	19
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	5	17
70	4	4	5	4	17



UNIVERSITAS ISLAM KERINCI
SULTHAN THAHHA SAIFUDDIN
J A M B I

@ Hak cipta milik UIN Sunha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

71	5	5	5	5	20
72	3	3	3	4	13
73	3	2	5	4	14
74	2	2	2	4	10
75	4	3	3	4	14
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	5	17
78	3	4	5	2	14
79	2	2	5	4	13
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	5	5	18
84	4	4	5	5	18
85	4	4	4	5	17
86	4	4	4	3	15
87	5	5	5	4	19
88	1	1	1	2	5
89	3	4	4	4	15
90	3	3	3	4	13
91	5	5	5	5	20
92	4	3	4	4	15
93	3	3	4	5	15
94	4	4	4	4	16
95	3	3	3	5	14
96	2	2	3	4	11
97	4	3	5	4	16
98	4	3	4	5	16
99	4	4	4	5	17
100	5	5	5	4	19
101	5	4	5	4	18
102	4	3	4	3	14
103	4	4	4	3	15
104	3	3	3	4	13
105	5	5	5	5	20
106	5	5	5	5	20
107	4	3	4	4	15
108	5	4	4	4	17
109	4	4	5	3	16
110	5	3	2	3	13
111	5	5	5	4	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

112	3	3	3	5	14
113	5	5	5	5	20
114	4	4	4	5	17
115	4	4	4	5	17
116	3	3	4	5	15
117	3	4	4	5	16
118	1	5	5	5	16
119	4	3	5	5	17
120	4	4	5	2	15
121	3	4	4	4	15
122	4	5	4	4	17
123	3	5	5	4	17
124	3	5	4	4	16
125	5	4	3	5	17
126	4	3	4	5	16
127	3	4	5	5	17
128	5	3	5	5	18
129	4	5	3	3	15
130	3	5	4	4	16
131	4	5	4	4	17
132	4	5	4	3	16
133	3	4	4	3	14
134	4	3	5	4	16
135	4	5	5	4	18
136	4	4	4	4	16
137	3	3	5	5	16
138	5	5	4	5	19
139	4	4	4	5	17
140	4	4	4	5	17
141	4	4	4	5	17
142	4	4	3	5	16
143	4	4	2	5	15
144	5	5	5	3	18
145	4	4	4	3	15
146	3	3	3	4	13
147	3	4	2	4	13
148	5	5	5	4	19
149	5	5	5	4	19
150	1	1	5	4	11
151	4	4	5	1	14
152	4	4	3	4	15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

153	4	4	4	5	17
154	5	4	5	4	18
155	3	3	3	5	14
156	4	4	4	5	17
157	4	4	4	5	17
158	3	3	3	4	13
159	3	3	3	4	13
160	4	4	4	4	16
161	4	3	4	4	15
162	5	4	5	2	16
163	4	4	4	4	16
164	3	4	4	4	15
165	5	5	5	4	19
166	3	3	3	4	13
167	2	4	5	4	15
168	5	5	3	4	17
169	4	4	3	4	15
170	4	3	3	4	14
171	4	4	3	4	15
172	4	3	4	4	15
173	4	3	2	5	14
174	5	4	3	5	17
175	4	4	3	4	15
176	5	3	4	4	16
177	2	1	2	3	8
178	3	2	3	4	12
179	3	3	3	4	13
180	3	2	4	4	13
181	4	4	2	4	14
182	3	3	4	5	15
183	4	4	3	4	15
184	3	4	3	4	14
185	3	3	5	5	16
186	5	3	3	3	14
187	4	4	2	2	12
188	5	3	2	2	12
189	4	4	5	3	16
190	4	1	3	4	12
191	3	3	3	4	13
192	4	4	4	4	16
193	3	1	1	1	6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

194	5	4	2	5	16
195	3	2	2	5	12
196	4	2	2	5	13
197	3	3	5	5	16
198	5	4	2	5	16
199	5	5	5	5	20
200	3	3	1	3	10
201	4	4	3	3	14
202	4	4	2	4	14
203	2	2	5	4	13
204	2	2	1	5	10
205	2	2	3	4	11
206	2	2	1	5	10
207	3	3	4	4	14
208	5	5	3	5	18
209	4	4	2	3	13
210	1	3	3	3	10
211	3	2	3	4	12
212	2	3	4	5	14
213	3	2	2	4	11
214	3	4	5	4	16
215	3	2	3	4	12
216	3	4	2	5	14
217	3	4	3	5	15
218	3	4	5	5	17
219	3	2	1	3	9
220	3	4	4	4	15
221	4	3	1	4	12
222	4	3	2	4	13
223	3	2	5	4	14
224	4	5	4	5	18
225	5	4	3	4	16
226	4	3	5	4	16
227	4	3	4	4	15
228	3	4	3	4	14
229	4	3	2	5	14
230	3	5	4	4	16
231	3	2	1	5	11
232	4	3	4	4	15
233	4	3	2	5	14
234	4	2	4	4	14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

235	3	2	4	4	13
236	4	1	4	4	13
237	4	3	2	4	13
238	3	5	2	4	14
239	4	3	2	4	13
240	4	4	2	4	14
241	4	1	4	4	13
242	3	2	4	4	13
243	3	3	3	4	13
244	4	4	5	4	17
245	3	3	5	4	15
246	2	2	4	5	13
247	5	4	5	2	16
248	4	3	4	3	14
249	4	3	4	4	15
250	4	1	4	4	13
251	3	4	3	1	11
252	4	4	2	4	14
253	3	4	2	5	14
254	4	4	5	5	18
255	5	5	4	5	19
256	5	4	4	5	18
257	5	5	3	3	16
258	5	5	3	4	17
259	5	5	5	4	19
260	5	3	5	4	17
261	2	3	5	4	14
262	4	4	3	4	15
263	4	4	3	4	15
264	5	2	4	4	15
265	4	4	3	5	16
266	2	3	4	5	14
267	4	4	3	5	16
268	5	5	4	4	18
269	5	3	4	5	17
270	4	3	4	4	15
271	4	4	3	4	15
272	2	3	4	5	14
273	4	2	2	5	13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

NO	Persepsi Manfaat (X2)					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	3	5	5	23
3	5	5	5	4	4	23
4	4	4	2	4	4	18
5	4	4	4	4	4	20
6	4	3	3	3	4	17
7	2	3	3	4	4	16
8	4	4	2	4	4	18
9	4	4	4	4	5	21
10	5	5	4	5	5	24
11	5	5	3	5	5	23
12	4	4	4	4	4	20
13	1	1	2	2	2	8
14	5	5	2	4	3	19
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	4	4	23
21	5	4	5	4	5	23
22	5	5	3	4	4	21
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	3	4	4	19
26	4	4	3	3	3	17
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20
29	4	3	2	3	4	16
30	4	4	2	4	4	18
31	3	4	4	3	3	17
32	5	5	5	5	5	25
33	3	4	4	3	3	17
34	4	4	3	3	4	18
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	4	24
37	3	3	3	3	3	15
38	5	5	3	5	5	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

39	5	2	2	3	4	16
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	3	3	3	3	3	15
43	2	3	2	2	3	12
44	5	4	4	4	4	21
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	3	4	4	19
47	4	4	3	5	5	21
48	4	4	4	3	4	19
49	5	5	3	4	4	21
50	5	5	4	5	4	23
51	5	5	5	5	3	23
52	4	4	5	4	5	22
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	3	3	4	18
55	5	5	5	5	4	24
56	5	5	4	5	4	23
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	4	4	4	22
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	2	2	4	16
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	5	21
65	3	3	2	3	3	14
66	4	4	3	4	4	19
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	4	3	3	4	4	18
70	4	4	2	4	4	18
71	5	5	4	4	4	22
72	3	3	3	3	3	15
73	5	5	5	5	5	25
74	2	2	2	2	2	10
75	2	4	4	4	3	17
76	5	5	4	5	5	24
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	4	5	24
79	1	4	4	4	1	14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

80	4	4	4	4	4	20
81	3	3	4	5	5	20
82	4	4	4	4	4	20
83	5	4	4	5	4	22
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25
88	1	1	1	1	1	5
89	4	4	2	2	3	15
90	3	3	3	3	3	15
91	5	5	5	5	5	25
92	5	4	1	4	4	18
93	2	5	5	5	5	22
94	4	4	4	4	4	20
95	3	3	3	3	3	15
96	3	3	2	3	3	14
97	4	4	3	4	4	19
98	4	4	3	4	3	18
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	5	5	25
101	3	4	3	4	4	18
102	3	4	3	3	4	17
103	3	3	3	3	3	15
104	5	5	3	5	5	23
105	5	5	3	4	5	22
106	5	5	4	3	4	21
107	5	5	4	4	4	22
108	4	4	2	4	3	17
109	3	5	5	5	4	22
110	5	5	4	5	5	24
111	3	3	3	3	3	15
112	5	5	5	5	5	25
113	4	4	4	4	4	20
114	4	4	2	4	4	18
115	4	4	3	3	4	18
116	4	4	3	4	3	18
117	5	5	5	5	5	25
118	5	5	4	4	5	23
119	5	4	4	4	4	21
120	4	4	3	3	3	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

121	5	5	5	4	5	24
122	4	4	5	5	5	23
123	5	4	5	5	5	24
124	4	5	5	5	5	24
125	5	4	5	5	4	23
126	5	4	3	5	5	22
127	4	4	5	4	3	20
128	5	5	4	4	4	22
129	4	5	5	5	5	24
130	4	5	4	4	5	22
131	5	4	4	5	5	23
132	5	5	4	5	5	24
133	4	4	4	5	4	21
134	3	3	4	4	4	18
135	5	5	4	3	4	21
136	5	5	5	5	5	25
137	5	4	4	5	4	22
138	3	4	5	4	4	20
139	4	4	4	4	4	20
140	4	4	4	4	4	20
141	5	4	5	5	3	22
142	5	5	5	4	4	23
143	4	4	4	4	4	20
144	3	3	3	3	3	15
145	3	4	3	4	3	17
146	5	5	4	5	5	24
147	5	5	4	5	5	24
148	5	5	5	5	5	25
149	4	3	2	3	3	15
150	4	4	2	4	4	18
151	3	3	3	3	3	15
152	5	5	3	4	4	21
153	3	3	3	3	3	15
154	4	4	4	4	4	20
155	4	4	4	4	4	20
156	4	4	2	3	3	16
157	3	3	3	3	2	14
158	4	4	4	4	4	20
159	4	4	4	4	4	20
160	5	5	5	5	5	25
161	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

162	3	4	3	4	4	18
163	4	5	3	5	4	21
164	3	3	3	3	3	15
165	4	4	3	3	4	18
166	4	5	5	5	3	22
167	3	5	5	3	3	19
168	5	5	2	5	5	22
169	5	3	3	5	5	21
170	4	2	4	5	5	20
171	4	2	2	5	5	18
172	4	2	4	5	5	20
173	4	3	5	5	5	22
174	4	4	5	5	5	23
175	1	4	2	5	5	17
176	5	2	2	5	5	19
177	3	2	3	3	4	15
178	4	3	3	4	3	17
179	3	3	3	2	2	13
180	3	3	2	3	2	13
181	4	2	1	5	5	17
182	4	1	3	5	5	18
183	4	1	4	5	5	19
184	4	3	4	3	3	17
185	5	5	5	5	5	25
186	5	5	2	5	4	21
187	4	4	2	4	5	19
188	5	5	2	5	5	22
189	5	5	5	5	5	25
190	5	5	2	5	5	22
191	4	4	4	4	4	20
192	4	4	4	4	4	20
193	5	4	3	5	5	22
194	4	1	4	4	4	17
195	5	1	5	5	5	21
196	5	5	3	5	5	23
197	5	3	1	5	5	19
198	4	4	1	5	5	19
199	5	5	4	4	4	22
200	5	4	3	5	5	22
201	5	2	2	5	5	19
202	5	4	2	5	5	21



UNIVERSITAS ISLAM KERINCI
SULTHAN THAHHA SAIFUDDIN
J A M B I

@ Hak cipta milik UIN Sunha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

203	5	5	3	3	5	21
204	5	4	2	5	5	21
205	4	4	3	3	2	16
206	2	3	4	3	3	15
207	5	3	4	3	2	17
208	4	3	1	5	5	18
209	4	5	1	5	5	20
210	2	3	2	3	4	14
211	4	5	3	2	3	17
212	2	5	3	1	3	14
213	3	4	5	3	3	18
214	3	2	3	3	2	13
215	4	2	3	3	4	16
216	3	4	5	2	3	17
217	2	2	1	3	4	12
218	3	2	1	2	1	9
219	2	3	4	3	4	16
220	5	2	1	5	5	18
221	5	5	3	5	5	23
222	5	5	1	3	4	18
223	4	5	3	5	5	22
224	3	5	2	5	5	20
225	5	2	1	5	5	18
226	4	2	1	5	4	16
227	5	2	1	5	5	18
228	5	4	3	5	5	22
229	5	4	1	5	5	20
230	4	1	2	5	5	17
231	5	5	4	5	4	23
232	4	5	1	5	4	19
233	5	4	3	5	4	21
234	4	3	5	3	4	19
235	5	2	4	5	5	21
236	5	2	3	4	4	18
237	5	1	5	5	5	21
238	4	1	3	5	3	16
239	1	3	5	4	2	15
240	5	5	3	5	5	23
241	5	3	2	5	3	18
242	4	4	4	3	3	18
243	4	4	4	3	3	18

244	4	3	2	4	5	18
245	5	5	5	5	3	23
246	4	3	1	4	5	17
247	5	5	5	5	5	25
248	4	4	4	4	4	20
249	4	5	5	4	4	22
250	3	3	2	5	5	18
251	5	5	2	5	5	22
252	5	2	1	5	5	18
253	5	1	1	5	5	17
254	5	5	2	5	5	22
255	4	3	4	5	5	21
256	5	3	3	5	5	21
257	4	4	3	5	4	20
258	4	4	3	5	5	21
259	4	3	3	5	5	20
260	5	5	2	5	4	21
261	5	5	3	4	4	21
262	5	5	2	5	4	21
263	5	4	2	5	5	21
264	5	4	3	5	4	21
265	5	4	2	5	5	21
266	5	2	1	5	5	18
267	5	5	2	5	5	22
268	4	3	3	5	4	19
269	5	5	2	5	4	21
270	5	4	2	5	5	21
271	5	5	4	5	5	24
272	5	1	3	3	4	16
273	4	4	3	5	5	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

NO	Religiusitas (X3)					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	4	3	4	4	19
2	5	5	4	5	4	23
3	5	4	4	4	4	21
4	5	5	3	4	4	21
5	5	5	4	4	4	22
6	5	4	3	3	3	18
7	5	5	5	5	5	25
8	5	2	1	5	3	16
9	5	5	4	5	5	24
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	3	3	5	21
12	4	4	4	4	4	20
13	1	2	2	2	2	9
14	4	4	3	3	4	18
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	3	4	3	3	4	17
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	4	4	4	21
21	4	3	4	3	4	18
22	4	4	4	4	4	20
23	5	4	4	4	4	21
24	3	3	3	3	5	17
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	3	5	5	22
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	3	3	18
29	5	3	3	3	3	17
30	3	3	3	4	3	16
31	3	4	4	4	4	19
32	4	4	4	4	5	21
33	5	5	4	3	4	21
34	5	4	3	4	3	19
35	5	5	5	5	5	25
36	3	4	4	4	4	19
37	3	3	3	3	3	15
38	5	5	3	5	5	23



UNIVERSITAS ISLAM KERINCI
SULTHAN THAHHA SAIFUDDIN
J A M B I

@ Hak cipta milik UIN Sunha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

39	4	4	3	3	2	16
40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	3	4	4	17
42	3	3	3	3	3	15
43	3	3	2	2	3	13
44	5	4	4	5	4	22
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	3	4	3	4	18
49	5	3	3	3	4	18
50	5	5	4	5	4	23
51	5	5	3	3	3	19
52	5	5	4	4	4	22
53	5	5	5	5	5	25
54	5	3	3	3	3	17
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	3	5	5	23
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	3	5	5	23
61	5	4	5	4	2	20
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	2	2	2	2	2	10
66	4	3	3	3	4	17
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	5	4	3	4	4	20
70	5	5	3	4	3	20
71	5	5	4	5	4	23
72	3	3	3	3	3	15
73	5	4	2	3	4	18
74	2	2	2	2	2	10
75	5	4	4	5	4	22
76	5	5	5	5	5	25
77	4	3	3	3	3	16
78	5	5	4	4	4	22
79	5	1	2	4	4	16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

80	4	4	4	4	4	20
81	5	4	4	4	4	21
82	4	4	4	4	4	20
83	5	4	3	5	5	22
84	5	5	5	4	4	23
85	4	4	4	4	4	20
86	5	4	3	5	4	21
87	5	5	5	5	5	25
88	1	1	1	1	1	5
89	5	4	3	3	4	19
90	3	3	3	3	3	15
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	3	3	3	17
93	5	5	5	4	5	24
94	4	4	3	4	4	19
95	3	3	3	3	3	15
96	5	4	3	4	3	19
97	5	4	4	4	5	22
98	3	4	4	5	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	5	5	25
101	5	3	3	4	4	19
102	4	4	4	4	3	19
103	3	3	3	3	3	15
104	5	4	4	3	5	21
105	5	5	5	5	3	23
106	5	4	3	5	4	21
107	5	5	4	4	4	22
108	4	4	3	4	4	19
109	5	4	4	4	4	21
110	5	5	5	5	5	25
111	5	4	4	4	4	21
112	5	5	5	5	5	25
113	4	4	4	4	4	20
114	5	4	4	4	4	21
115	3	2	2	2	2	11
116	4	4	3	4	4	19
117	5	5	5	5	5	25
118	5	5	3	5	5	23
119	4	4	4	4	4	20
120	5	4	3	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

121	5	5	3	5	5	23
122	3	5	4	4	5	21
123	5	5	5	5	4	24
124	5	4	3	4	5	21
125	5	5	3	5	4	22
126	4	5	5	5	4	23
127	5	5	5	5	4	24
128	5	5	4	5	5	24
129	5	4	4	5	5	23
130	4	4	4	5	5	22
131	5	5	4	4	5	23
132	4	4	4	5	5	22
133	4	5	5	4	4	22
134	4	4	4	4	3	19
135	5	5	5	4	4	23
136	5	5	3	4	5	22
137	4	4	4	5	5	22
138	5	4	4	5	4	22
139	4	4	4	4	4	20
140	5	4	4	4	4	21
141	5	4	5	5	4	23
142	4	5	4	5	4	22
143	4	4	4	4	4	20
144	3	3	3	3	3	15
145	4	3	3	3	4	17
146	5	4	5	5	5	24
147	4	5	5	5	5	24
148	5	5	5	5	5	25
149	5	5	3	4	4	21
150	5	5	4	5	5	24
151	3	3	3	3	3	15
152	5	4	3	4	5	21
153	3	4	3	5	5	20
154	4	4	4	4	4	20
155	4	4	4	4	4	20
156	3	3	3	3	3	15
157	4	4	4	4	3	19
158	4	4	3	3	3	17
159	4	4	3	4	4	19
160	5	5	5	5	5	25
161	4	4	4	4	4	20



UNIVERSITAS ISLAM KERINCI
SULTHAN THAHHA SAIFUDDIN
J A M B I

@ Hak cipta milik UIN Surtha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

162	4	4	5	5	4	22
163	5	5	5	5	5	25
164	3	3	3	3	3	15
165	5	5	4	4	4	22
166	5	4	4	5	5	23
167	5	4	3	5	3	20
168	5	5	2	5	5	22
169	4	4	2	5	5	20
170	4	4	2	4	5	19
171	5	5	3	4	5	22
172	5	5	3	3	5	21
173	5	5	3	4	5	22
174	5	4	3	5	5	22
175	5	5	3	4	4	21
176	5	5	3	4	5	22
177	5	4	5	4	3	21
178	3	2	4	3	3	15
179	3	4	5	3	2	17
180	4	3	2	3	3	15
181	5	5	1	4	5	20
182	5	5	1	4	5	20
183	5	5	3	4	5	22
184	2	1	2	2	3	10
185	3	3	3	3	5	17
186	5	5	5	5	5	25
187	5	4	3	4	5	21
188	5	5	1	5	4	20
189	4	3	3	3	3	16
190	4	4	3	4	5	20
191	4	4	4	2	4	18
192	3	3	3	3	3	15
193	5	4	3	5	5	22
194	5	5	3	5	5	23
195	5	4	1	5	5	20
196	5	5	3	4	4	21
197	5	5	2	5	5	22
198	5	5	1	5	4	20
199	4	3	3	3	3	16
200	4	5	2	4	5	20
201	5	5	3	5	5	23
202	5	5	2	4	5	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

203	3	3	3	3	3	15
204	4	4	3	4	4	19
205	3	3	3	4	3	16
206	4	4	3	4	3	18
207	2	3	3	4	3	15
208	5	5	3	5	5	23
209	5	5	2	4	5	21
210	4	5	4	3	3	19
211	3	5	4	3	3	18
212	3	4	3	5	3	18
213	2	3	4	3	2	14
214	4	2	4	2	3	15
215	3	4	3	3	2	15
216	4	3	3	3	3	16
217	3	3	2	2	4	14
218	3	4	5	2	1	15
219	5	3	2	1	3	14
220	5	5	2	5	5	22
221	5	5	3	4	4	21
222	5	5	2	5	5	22
223	5	5	1	4	5	20
224	5	4	2	4	5	20
225	3	5	1	1	5	15
226	4	5	3	2	5	19
227	5	5	1	4	5	20
228	5	5	3	5	5	23
229	5	5	2	5	5	22
230	4	5	3	5	4	21
231	5	5	3	4	5	22
232	5	5	3	4	5	22
233	5	5	2	4	3	19
234	5	5	2	5	4	21
235	5	4	1	5	4	19
236	5	5	2	5	5	22
237	5	5	2	5	5	22
238	5	4	4	5	5	23
239	1	3	4	4	5	17
240	4	5	3	5	5	22
241	5	5	2	5	5	22
242	2	3	3	3	4	15
243	3	3	3	3	4	16

244	5	4	1	4	4	18
245	3	3	3	3	3	15
246	5	4	2	5	5	21
247	4	4	4	3	3	18
248	4	4	5	2	5	20
249	3	3	4	3	4	17
250	5	5	1	5	5	21
251	5	5	2	5	5	22
252	5	5	2	5	5	22
253	5	5	3	5	5	23
254	5	5	2	4	5	21
255	5	5	2	5	5	22
256	5	5	2	5	5	22
257	5	5	1	5	5	21
258	5	5	2	4	5	21
259	5	5	2	5	5	22
260	5	5	3	5	5	23
261	5	5	1	5	5	21
262	5	5	2	5	5	22
263	5	5	3	4	5	22
264	5	5	1	5	5	21
265	5	5	1	5	5	21
266	5	5	2	5	5	22
267	5	5	1	5	5	21
268	5	5	1	5	5	21
269	5	5	3	5	5	23
270	5	5	1	5	5	21
271	4	5	3	5	4	21
272	5	3	2	3	4	17
273	5	5	2	4	5	21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

39	4	5	5	5	4	4	4	31
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	4	5	3	4	28
42	3	3	3	3	3	3	5	23
43	3	3	3	3	3	3	3	21
44	4	4	4	4	5	4	4	29
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	3	4	4	3	4	4	26
48	4	3	4	3	4	4	4	26
49	3	4	4	3	5	3	3	25
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	5	4	4	4	3	4	5	29
53	5	5	5	5	5	5	4	34
54	4	4	4	4	4	4	3	27
55	4	4	4	4	3	3	5	27
56	4	5	5	5	4	4	4	31
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	3	3	4	4	5	5	5	29
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	4	5	3	3	4	4	4	27
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	4	4	4	4	5	5	5	31
65	2	3	3	3	3	3	3	20
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	5	5	5	5	5	5	34
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	3	3	4	4	4	4	26
70	3	5	4	4	3	5	5	29
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	3	3	3	3	3	3	3	21
73	4	4	5	3	4	4	4	28
74	2	2	4	3	5	2	3	21
75	4	4	3	3	4	4	4	26
76	5	5	5	5	5	5	4	34
77	3	3	3	3	3	3	3	21
78	4	3	4	4	4	4	5	28
79	5	5	2	4	4	1	2	23

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi.
 2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	5	4	4	4	4	4	4	29
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	4	5	4	4	5	5	5	32
84	4	4	4	4	4	4	5	29
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	4	4	4	4	3	3	4	26
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	1	1	1	1	1	1	3	9
89	3	4	5	4	3	3	4	26
90	3	3	3	3	3	3	3	21
91	5	5	5	5	5	5	4	34
92	4	2	4	4	4	4	4	26
93	4	3	4	5	5	5	4	30
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	3	3	3	3	3	3	3	21
96	2	2	2	2	2	2	2	14
97	3	4	4	4	3	3	5	26
98	3	5	4	3	3	3	3	24
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	5	5	5	5	5	5	5	35
101	5	2	5	5	5	5	5	32
102	5	5	5	5	5	4	5	34
103	4	4	4	4	4	4	4	28
104	3	3	3	3	3	3	2	20
105	5	3	5	5	5	5	5	33
106	5	5	5	5	5	5	5	35
107	4	3	4	4	4	4	4	27
108	4	4	4	4	5	4	4	29
109	4	5	3	4	4	4	4	28
110	3	4	5	4	4	1	5	26
111	5	5	5	5	5	5	5	35
112	3	3	3	3	3	3	3	21
113	5	5	5	5	5	5	5	35
114	4	4	4	4	4	4	4	28
115	4	4	4	4	4	4	4	28
116	3	3	3	3	5	3	3	23
117	4	4	3	3	3	3	4	24
118	5	5	5	5	5	5	5	35
119	4	5	3	4	4	5	5	30
120	3	4	4	4	5	5	5	30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi.
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

121	4	4	4	4	4	4	4	28
122	4	4	3	5	5	5	4	30
123	5	5	4	4	4	4	4	30
124	5	5	5	4	5	5	4	33
125	5	3	5	4	5	5	5	32
126	4	5	5	4	5	5	5	33
127	4	5	5	5	4	4	5	32
128	5	4	5	5	4	4	5	32
129	5	4	5	4	5	5	5	33
130	5	4	5	4	5	5	5	33
131	4	5	5	5	5	5	5	34
132	4	3	4	4	5	5	5	30
133	4	5	5	4	4	4	5	31
134	5	5	5	4	5	5	5	34
135	3	4	4	4	4	4	4	27
136	5	5	5	5	3	5	5	33
137	4	5	5	5	5	5	5	34
138	5	5	5	5	2	4	4	30
139	4	4	4	4	4	4	4	28
140	4	4	4	4	4	4	4	28
141	4	4	4	4	4	4	5	29
142	4	5	5	5	5	5	5	34
143	5	4	4	4	4	4	5	30
144	4	4	4	4	4	4	4	28
145	3	3	3	3	3	3	4	22
146	3	3	3	3	5	4	4	25
147	5	5	5	5	5	5	5	35
148	5	5	5	5	5	5	5	35
149	5	5	5	5	5	5	5	35
150	4	4	4	4	4	4	4	28
151	4	5	4	4	5	5	5	32
152	3	3	3	3	4	3	4	23
153	4	4	4	4	4	4	4	28
154	3	3	3	3	5	3	3	23
155	4	4	4	4	4	4	4	28
156	4	4	4	4	4	4	4	28
157	3	3	3	3	5	3	3	23
158	3	2	2	4	5	3	3	22
159	4	4	4	4	4	4	4	28
160	4	4	4	4	4	4	4	28
161	4	1	5	5	5	5	5	30

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi.
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

162	4	4	4	4	4	4	4	28
163	4	4	4	4	5	3	4	28
164	5	5	5	5	5	5	5	35
165	3	3	3	3	3	3	4	22
166	5	5	4	5	5	5	5	34
167	2	3	5	4	4	5	5	28
168	3	1	5	5	5	2	5	26
169	1	3	5	4	4	5	5	27
170	5	5	4	4	4	5	5	32
171	5	5	4	4	4	5	5	32
172	5	4	1	4	5	5	5	29
173	5	3	5	5	4	5	5	32
174	5	3	4	4	5	5	5	31
175	5	1	5	4	4	5	5	29
176	4	2	5	5	5	4	4	29
177	3	4	3	4	5	3	3	25
178	3	2	2	3	4	4	3	21
179	2	1	1	2	3	2	3	14
180	2	3	3	4	3	4	4	23
181	2	2	5	4	5	5	4	27
182	5	5	4	4	4	5	5	32
183	4	2	3	4	4	4	4	25
184	3	4	3	3	2	3	3	21
185	4	4	4	1	1	3	4	21
186	3	1	5	5	5	4	5	28
187	3	3	5	5	4	5	5	30
188	5	5	4	4	4	5	5	32
189	3	5	1	1	4	4	4	22
190	5	5	5	4	4	5	5	33
191	4	4	4	5	5	4	4	30
192	4	4	4	1	4	4	4	25
193	4	2	5	4	4	5	4	28
194	2	1	5	5	5	4	5	27
195	5	3	4	4	4	5	5	30
196	5	5	5	4	4	4	5	32
197	5	4	4	4	5	5	5	32
198	4	1	5	5	4	5	5	29
199	3	4	4	1	1	5	5	23
200	5	4	3	5	5	5	5	32
201	4	1	5	4	5	5	5	29
202	4	2	4	4	5	5	5	29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

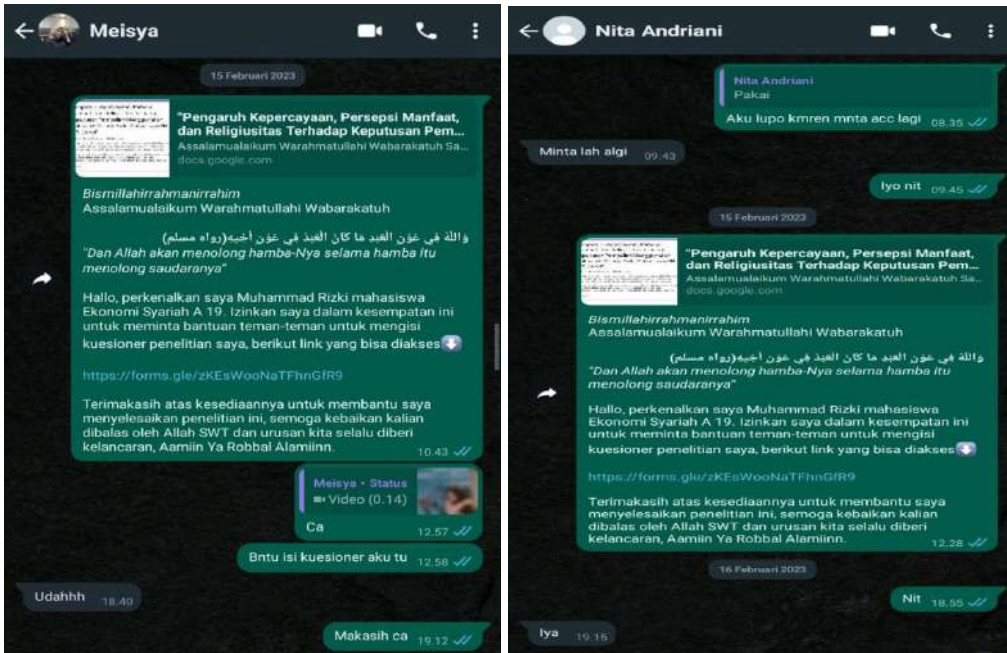
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

203	4	4	4	1	4	3	5	25
204	4	1	5	5	5	4	5	29
205	4	3	5	3	3	4	3	25
206	2	3	2	3	4	5	4	23
207	2	3	3	4	4	4	5	25
208	5	5	4	4	5	5	5	33
209	5	5	4	5	5	5	5	34
210	3	4	4	4	3	3	3	24
211	3	4	4	3	2	3	3	22
212	4	3	2	3	4	3	4	23
213	3	3	4	3	4	3	2	22
214	2	2	3	4	3	4	5	23
215	2	3	2	3	5	3	3	21
216	3	4	2	3	4	3	4	23
217	4	1	3	2	2	4	3	19
218	2	3	4	2	3	3	3	20
219	4	2	3	4	5	2	2	22
220	5	5	4	5	5	5	5	34
221	5	5	5	4	4	4	4	31
222	4	4	5	4	4	4	4	29
223	5	5	4	4	4	5	5	32
224	3	4	5	5	4	5	5	31
225	5	5	4	4	4	5	5	32
226	5	5	4	3	5	5	5	32
227	5	4	3	5	4	4	4	29
228	5	4	3	5	4	4	5	30
229	5	4	3	4	5	4	5	30
230	4	4	4	5	5	5	5	32
231	5	4	3	4	5	5	5	31
232	3	4	4	5	4	5	4	29
233	5	2	5	4	4	5	5	30
234	3	2	4	5	4	5	5	28
235	3	4	5	5	5	4	5	31
236	5	2	5	4	4	5	5	30
237	5	4	3	5	4	4	5	30
238	1	2	4	4	5	5	5	26
239	4	3	2	3	4	5	5	26
240	5	3	4	4	5	3	5	29
241	4	2	3	5	5	3	4	26
242	4	2	3	5	4	3	5	26
243	4	5	3	2	2	2	2	20

244	3	4	3	5	5	4	5	29
245	5	4	5	2	5	3	5	29
246	3	4	4	5	5	3	5	29
247	3	4	4	2	4	5	5	27
248	3	5	3	5	5	5	5	31
249	3	2	4	3	4	4	4	24
250	3	4	4	5	5	4	5	30
251	2	4	5	4	4	2	5	26
252	4	2	5	4	4	2	4	25
253	3	2	5	5	4	2	5	26
254	3	2	5	4	4	4	5	27
255	3	2	5	5	4	3	5	27
256	4	1	5	5	5	4	4	28
257	5	2	4	4	5	4	5	29
258	3	1	5	5	4	4	4	26
259	3	2	5	5	5	3	5	28
260	3	4	4	5	5	3	4	28
261	4	3	5	4	4	4	5	29
262	4	1	5	5	4	3	5	27
263	2	3	5	4	5	5	5	29
264	4	3	4	4	5	2	5	27
265	4	2	5	4	4	4	5	28
266	3	2	5	4	4	2	4	24
267	2	4	5	4	4	4	5	28
268	4	4	5	4	4	2	5	28
269	5	5	3	4	5	3	5	30
270	3	2	5	4	4	3	5	26
271	4	5	3	4	4	5	5	30
272	2	3	1	4	5	5	4	24
273	1	1	4	5	5	5	5	26

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

Lampiran 3: Dokumentasi Penyebarang Kuesioner *Online* Via Google Form



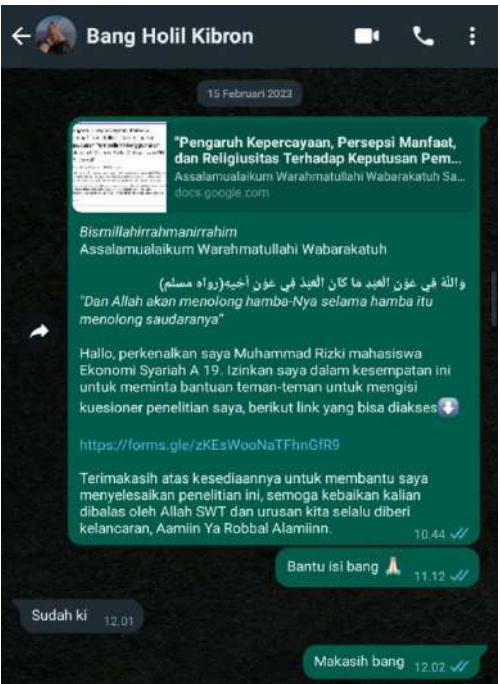
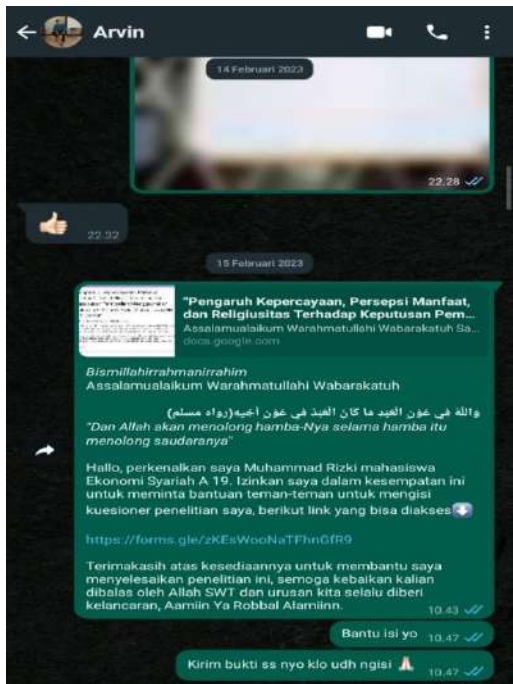
@ Hak cipta milik UIN Sunha Jambi

State Islamic University of Sunthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi





@ Hak cipta milik UIN Surtha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Muhammad Rizki
NIM : 501190297
Tempat, Tanggal Lahir : Jambi, 18 Februari 2001
Alamat : Jalan Matahari 1 No. 33, RT.07, Kelurahan Selamat, Kecamatan Danau Sipin, Kota Jambi.
Nomor HP : 089531635347
Email : mhmdrizki18022001@gmail.com
Nama Ayah : Bunari
Nama Ibu : Darmi

B. Latar Belakang Pendidikan

1. 2007 – 2013 : SD Negeri 52 Kota Jambi
2. 2013 – 2016 : SMP Negeri 11 Kota Jambi
3. 2016 – 2019 : SMA Ferdy Ferry Putra Kota Jambi

C. Pengalaman Organisasi

1. 2021 – Selesai : Magang di Kantor Kelurahan Selamat Kota Jambi

D. Motto Hidup : “Kaya Bermanfaat Miskin Bermartabat”