

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Perusahaan PT. Treni (Veritra Sentosa Internasional) yang didirikan oleh Ustadz Yusuf Mansyur yang secara resmi telah lahir dan ditetapkan berdirinya pada tanggal 22 Agustus 2013. Perusahaan ini adalah perusahaan penjualan langsung (*direct selling*) berjenjang yang amanah, terpercaya dan memberikan manfaat seluas-luasnya bagi seluruh lapisan masyarakat dengan terus berinovasi dalam mengeluarkan produk dan menerapkan sistem bisnis yang berdasarkan konsep syariah. menjadikan perusahaan ini terus bergerak maju untuk menciptakan suatu ekosistem bisnis yang berkah dan bermanfaat. Pusat perusahaan PT. Treni (Veritra Sentosa Internasional) berlokasi The Suites Metro Parahyangan Business Park, Jl. Seokarno-Hatta No. 693, RT 6, Jatisari, Kec. Buah Batu, Kota Bandung, Jawa Barat, 40286. Yang beroperasi pada jam kerja Senin – Jumat (09.00 – 19.00 WIB) dan Sabtu (10.00 – 14.00 WIB).¹

Produk pertama kali yang dibentuk Perusahaan PT. Treni (Veritra Sentosa Internasional) ialah pendaftaran merk Paytren pada tanggal 13 Mei 2014. Pada tanggal 20 Juni 2016, diterbitkannya sertifikat merek Paytren dengan PT. Veritra Sentosa Internasional yang terdaftar sebagai Pemilik Merek secara sah. Tanggal 29 Juni 2017 pula terdaftar sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik di Menkominfo. Paytren juga memperoleh Sertifikasi Syariah dari Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI) pada tanggal 7 Agustus 2017.

¹ “Tentang TreniNet”, TreniNet, 4 Juli 2019, www.treni.co.id

Gambar 4.1
Perusahaan Paytren



Sumber: www.google.com/photos/pt-veritra-sentosa-internasional

Paytren merupakan aplikasi e-money yang diperuntukan untuk membayar tagihan, wakaf, zakat dan sedekah yang mana dapat mempermudah transaksi, memperkaya edukasi dan memperluas rezeki. Saat ini Paytren dapat digunakan pada semua jenis smartphone yang berbasis android dan IOS dan akan terus dikembangkan sesuai dengan kemajuan teknologi digital serta dapat didownload secara gratis di Google Play Store dan Apple App Store. Sampai saat ini Paytren terus dikembangkan dan diperbarui sistemnya secara berkala, perbaruan yang terakhir yakni pada tanggal 1 Januari 2018 Paytren Launcing versi 5.0 dan Paytren pula memperoleh izin *e-money* dari Bank Indonesia (BI), tepatnya pada tanggal 22 Mei 2018.²

Terdapat beberapa fitur-fitur yang ditawarkan pada aplikasi Paytren, diantaranya yaitu bayar tagihan (listrik, air, rumah), pulsa telepon, token listrik, beli tiket (tiket pesawat, tiket kereta), News & Update (berita kegiatan terbaru tentang kegiatan

² “Tentang Paytren”, Paytren, 4 Juli 2019, www.paytren.co.id

yang menghubungkan Paytren kepada mitra), dan FinTren (Financial Tren) merupakan brand satu merchant Paytren yang menyediakan produk-produk finansial yang dikelompokkan dalam 3 kategori, antara lain, SaveTren (produk simpanan), InvesTren (produk investasi), dan ProTren (Produk proteksi/asuransi) sesuai dengan perencanaan keuangan (*financial Planning*) para mitra Paytren yang dipadukan dengan edukasi perencanaan keuangan secara terus-menerus untuk mitra Paytren berupa program cek (C3K : Celik Cerdas Cerah Keuangan).

Lebih dari sekedar aplikasi bayar-bayar, karena Paytren menawarkan manfaat dan keunggulan lebih agar setiap transaksi menjadi lebih bernilai. Paytren sangat mudah dan efisien, karena cukup dengan satu aplikasi dalam satu genggam, seluruh tagihan dapat dilakukan secara cepat. Semakin sering bertransaksi, akan semakin banyak cashback yang akan didapatkan. Selain memberikan layanan bertransaksi, Paytren senantiasa berbagi aspirasi untuk selalu menginspirasi dan memperkaya edukasi. Fitur-fitur yang unik dirancang untuk memudahkan dan menghadirkan banyak manfaat.³

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan penjualan langsung berjenjang yang amanah, terpercaya dan memberikan manfaat seluas-luasnya bagi seluruh lapisan masyarakat dengan terus berinovasi dalam mengeluarkan produk dan menerapkan sistem bisnis yang berdasarkan konsep syariah.

³ “Tentang Paytren”, Paytren, 27 Februari 2019, www.paytren.co.id

b. Misi

- 1) Menerapkan sistem bisnis penjualan langsung berjenjang syariah secara komprehensif
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang memiliki manfaat luas bagi seluruh lapisan masyarakat
- 3) Meningkatkan tingkat kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui sistem penjualan langsung berjenjang yang unggul dan handal.⁴

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Dibalik kemajuan sebuah perusahaan terdapat orang-orang yang berjuang dengan sepenuh hati, yaitu diantaranya:⁵

Gambar 4.2
Struktur Organisasi



⁴ “Tentang TreniNet”, TreniNet, 4 Juli 2019, www.treni.co.id

⁵ “Tentang TreniNet”, TreniNet, 4 Juli 2019, www.treni.co.id

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden adalah segala sesuatu yang erat kaitanya dengan diri responden secara individual yaitu pengguna aplikasi *e-money* Paytren. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey online* dengan jenis *purposive sampling*, yang artinya responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri atas layak atau tidaknya responden.

Adapun identitas responden yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pengguna aplikasi *e-money* Paytren yaitu:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	53	53%
2	Perempuan	47	47%
Jumlah		100	100%

Sumber data : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden pengguna aplikasi *e-money* Paytren yang terpilih dari total 142 kuesioner yang masuk dari *google form*. Responden laki-laki sebanyak 53 dan responden perempuan sebanyak 47. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi *e-money* Paytren diminati baik pada kalangan laki-laki maupun perempuan.

2. Umur Responden

Adapun data mengenai umur responden pengguna aplikasi *e-money* Paytren yaitu:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah responden	Presentase (%)
1	< 25	24	24%

	tahun		
2	26 – 30 tahun	36	36%
3	31 – 35 tahun	20	20%
4	36 – 40 tahun	12	12%
5	> 40 tahun	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber data : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden pengguna aplikasi *e-money* Paytren berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 24 responden, berusia antara 26 – 30 tahun sebanyak 36 responden, berusia antara 31 -35 tahun sebanyak 20 responden, berusia antara 36 – 40 tahun sebanyak 12 responden dan berusia diatas 40 tahun sebanyak 8 orang, rata rata didominasi oleh responden berusia 26 – 30 tahun dan berusia kurang dari 25 tahun atau biasa disebut dengan anak generasi millenial yang minat dengan aplikasi *e-money* Paytren.

3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden pengguna aplikasi *e-money* Paytren yaitu:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Umur	Jumlah responden	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	30	30%
2	PNS	12	12%
3	Wiraswasta	35	35%
4	Buruh	8	8%
5	Lainnya	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber data : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden pengguna aplikasi *e-money* Paytren, pelajar/mahasiswa sebanyak 30 responden, PNS sebanyak 12 responden, Wiraswasta sebanyak 35 responden, Buruh sebanyak 8 responden dan lainnya yang diantara yaitu seperti pegawai/karyawan swasta, pegawai bank, ibu rumah tangga, pramuniaga, *freelance*, ada pula yang tidak mengisi atau mengkosongi yaitu sebanyak 15 responden. Dari data diatas, rata-rata didominasi oleh responden berpekerjaan wiraswasta dan pelajar/wiraswasta.

4. Waktu Gabung Responden

Adapun data mengenai waktu gabung responden pengguna aplikasi *e-money* Paytren yaitu:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Gabung

No	Umur	Jumlah responden	Presentase (%)
1	< 1 tahun	33	33%
2	1 – 2 tahun	60	60%
3	> 3tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber data : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden pengguna aplikasi *e-money* Paytren, pengguna yang telah menggunakan aplikasi ini yang kurang dari tahun sebanyak 33 responden, pengguna yang sudah 1-2 tahun sebanyak 60 responden dan yang lebih dari 3 tahun sebanyak 7 responden. Jadi rata-rata pengguna aplikasi ini sudah paham dan setia dengan aplikasi *e-money* Paytren ini.

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Variabel Persepsi Manfaat (X1)

Persepsi manfaat dalam konsep TAM, Davis et al. (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa pekerjaan atau kinerja hidupnya. Persepsi manfaat diukur dengan beberapa indikator pengukuran yaitu, kecepatan dalam melakukan kegiatan transaksi, kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi, keefektifan dan keefisienan dalam layanan transaksi.⁶ Adapun persepsi manfaat dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Persepsi Manfaat (X1)

Item pertanyaan	To tal ST S	%	To tal TS	%	To tal N	%	To tal S	%	To tal SS	%
P1	0	0 %	1	1 %	18	18 %	68	68 %	13	13 %
P2	0	0 %	0	0 %	21	21 %	42	42 %	37	37 %
P3	0	0 %	0	0 %	35	35 %	41	41 %	24	24 %
P4	1	1 %	3	3 %	33	33 %	29	29 %	34	34 %
P5	0	0 %	4	4 %	31	31 %	28	28 %	37	37 %
P6	0	0 %	7	7 %	28	28 %	43	43 %	22	22 %

Sumber data : Data Primer yang Diolah, 2019

⁶ Davis, F.D, Bagozzi, P.R, Warshaw, Paul R, User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of TwoTheoretical Models, *Management Science Journal* 35, No 8, (1989), 985, diakses pada 5 Maret 2019, <https://www.researchgate.net/publication/227446117>.

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pertanyaan P1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, yang menjawab tidak setuju 1 responden, yang menjawab netral 18 responden, yang menjawab setuju 68 responden dan yang menjawab sangat setuju 13 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika proses transaksi pembayaran dengan *emoney* Paytren lebih cepat.
- b. Pada item pertanyaan P2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, yang menjawab tidak setuju 0 responden, yang menjawab netral 21 responden, yang menjawab setuju 42 responden dan yang menjawab sangat setuju 37 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika produk e-money paytren dapat membantu meingkatkan hasil kinerja.
- c. Pada item pertanyaan P3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, yang menjawab tidak setuju 0 responden, yang menjawab netral 35 responden, yang menjawab setuju 41 responden dan yang menjawab sangat setuju 24 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika proses transaksi dengan *emoney* Paytren lebih efisien.
- d. Pada item pertanyaan P4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, yang menjawab tidak setuju 3 responden, yang menjawab netral 33 responden, yang menjawab setuju 29 responden dan yang menjawab sangat setuju 34 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika proses transaksi dengan *emoney* Paytren lebih efektif.
- e. Pada item pertanyaan P5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, yang menjawab tidak setuju 4

responden, yang menjawab netral 31 responden, yang menjawab setuju 28 responden dan yang menjawab sangat setuju 37 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika proses transaksi dengan *e-money* Paytren menjadi lebih mudah.

- f. Pada item pertanyaan P6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, yang menjawab tidak setuju 7 responden, yang menjawab netral 28 responden, yang menjawab setuju 43 responden dan yang menjawab sangat setuju 22 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika produk *e-money* paytren berguna untuk kebutuhan sehari-hari.

2. Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Persepsi kemudahan, Davis menggunakan istilah *percieved ease of use*. Istilah ini digunakan untuk menilai kemudahan seseorang tentang kemudahan penggunaan teknologi dan konsep atau pendekatan *Technolgy Acceptance Model* (TAM). Dan kemudahan dijadikan salah satu variabel yang diujikan dalam model TAM. Menurut Davis, *percieved ease of use* diartikan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan diukur dengan beberapa indikator pengukuran antara lain, sistem mudah dipelajari dan penggunaannya fleksibel, sistem dapat mengerjakannya dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, penggunaan mudah serta pengefisienan waktu dan mudah dioperasikan.⁷

⁷ Davis, F.D, Bagozzi, P.R, Warshaw, Paul R, *User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of*

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Item pertanyaan	Totals	%	Totals	%	Totals	%	Totals	%	Totals	%
P1	1	1%	9	9%	35	35%	27	27%	28	28%
P2	1	1%	17	17%	25	25%	34	34%	23	23%
P3	0	0%	2	2%	43	43%	33	33%	22	22%
P4	1	1%	6	6%	39	39%	33	33%	21	21%
P5	0	0%	8	8%	24	24%	41	41%	27	27%
P6	2	2%	9	9%	31	31%	31	31%	27	27%
P7	9	9%	18	18%	31	31%	30	30%	12	12%

Sumber data : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pertanyaan P1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, yang menjawab tidak setuju 9 responden, yang menjawab netral 35 responden, yang menjawab setuju 27 responden dan yang menjawab sangat setuju 28 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral jika sistem e-money paytren mudah dipelajari cara bertransaksinya.
- b. Pada item pertanyaan P2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, yang menjawab tidak setuju 17 responden, yang menjawab netral 25 responden,

TwoTheoretical Models, Management Science Journal, Vol 35, No 8, (1989), 985, 5 Maret 2019, <https://www.researchgate.net/publication/227446117>.

yang menjawab setuju 34 responden dan yang menjawab sangat setuju 23 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika sistem transaksi e-money paytren lebih mudah dikontrol.

- c. Pada item pertanyaan P3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, yang menjawab tidak setuju 2 responden, yang menjawab netral 43 responden, yang menjawab setuju 33 responden dan yang menjawab sangat setuju 22 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral jika sistem e-money patren mempunyai alur yang jelas.
- d. Pada item pertanyaan P4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, yang menjawab tidak setuju 6 responden, yang menjawab netral 39 responden, yang menjawab setuju 33 responden dan yang menjawab sangat setuju 21 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral jika sistem e-money paytren mudah dipahami cara bertransaksinya.
- e. Pada item pertanyaan P5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, yang menjawab tidak setuju 8 responden, yang menjawab netral 24 responden, yang menjawab setuju 41 responden dan yang menjawab sangat setuju 27 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika produk e-money paytren fleksibel dalam penggunaannya.
- f. Pada item pertanyaan P6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden, yang menjawab tidak setuju 9 responden, yang menjawab netral 31 responden, yang menjawab setuju 31 responden dan yang menjawab sangat setuju 27 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden

netral dan setuju sama jika pengguna menjadi lebih cepat bis/mahir dalam penggunaannya.

- g. Pada item pertanyaan P7, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 responden, yang menjawab tidak setuju 18 responden, yang menjawab netral 31 responden, yang menjawab setuju 30 responden dan yang menjawab sangat setuju 12 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral jika sistem e-money paytren mudah digunakan cara bertransaksinya.

3. Variabel Pengetahuan Produk (X3)

Pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsi terhadap pengetahuan produk.⁸ Pengetahuan produk adalah kumpulan pengetahuan konsumen tentang berbagai macam informasi mengenai produk tersebut. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.⁹ Pengetahuan produk diukur dengan beberapa indikator pengukuran yaitu, atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang terkandung dalam *e-money* Paytren.

⁸ Peter J. Paul and Peter C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy 5th Edition*, (USA: The McGraw Hill Companies, 1999), 66.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dan Pemasaran Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 148.

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Pengetahuan Produk (X3)

Item pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0%	5	5%	39	39%	40	40%	16	16%
P2	0	0%	8	8%	25	25%	49	49%	18	18%
P3	0	0%	4	5%	31	31%	46	46%	19	19%
P4	0	0%	3	3%	35	35%	40	40%	22	22%
P5	1	1%	4	4%	18	18%	31	31%	46	46%
P6	4	4%	3	3%	29	29%	34	34%	30	30%
P7	0	0%	21	21%	41	41%	31	31%	7	7%

Sumber data : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pertanyaan P1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, yang menjawab tidak setuju 5 responden, yang menjawab netral 39 responden, yang menjawab setuju 40 responden dan yang menjawab sangat setuju 16 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika produk emoney paytren memiliki fitur yang lengkap
- b. Pada item pertanyaan P2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, yang menjawab tidak setuju 8 responden, yang menjawab netral 25 responden, yang menjawab setuju 49 responden dan yang menjawab sangat setuju 18 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika paytren memberikan layanan yang baik kepada penggunanya

- c. Pada item pertanyaan P3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, yang menjawab tidak setuju 4 responden, yang menjawab netral 31 responden, yang menjawab setuju 46 responden dan yang menjawab sangat setuju 19 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika produk e-money paytren memudahkan pengguna bertransaksi kapan saja dan dimana saja.
- d. Pada item pertanyaan P4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, yang menjawab tidak setuju 3 responden, yang menjawab netral 35 responden, yang menjawab setuju 40 responden dan yang menjawab sangat setuju 22 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika produk e-money paytren sangat treny digunakan sehari-hari.
- e. Pada item pertanyaan P5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, yang menjawab tidak setuju 4 responden, yang menjawab netral 18 responden, yang menjawab setuju 31 responden dan yang menjawab sangat setuju 46 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika responden merasa puas menggunakan produk e-money paytren
- f. Pada item pertanyaan P6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, yang menjawab tidak setuju 4 responden, yang menjawab netral 18 responden, yang menjawab setuju 31 responden dan yang menjawab sangat setuju 46 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika responden merasa beruntung menggunakan produk *emoney* Paytren.
- g. Pada item pertanyaan P7, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, yang menjawab tidak setuju 21

responden, yang menjawab netral 41 responden, yang menjawab setuju 31 responden dan yang menjawab sangat setuju 7 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral jika responden merasa terbantu dengan produk *emoney* Paytren.

4. Variabel Minat (Y1)

Arti minat beli/menggunakan konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk tersebut. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Faktor persepsi, keyakinan dan sikap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga menimbulkan niat pada seseorang hingga akhirnya melakukan pembelian. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹⁰ Minat diukur dengan beberapa indikator pengukuran yaitu dorongan dari dalam individu, dorongan motif sosial dan faktor emosional.

¹⁰ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2000), 45.

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Minat (Y1)

Item pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	3	3%	15	15%	14	14%	33	33%	35	35%
P2	5	5%	12	12%	24	24%	42	42%	17	17%
P3	1	1%	6	5%	48	48%	30	30%	15	15%
P4	0	0%	0	0%	24	24%	44	44%	32	32%
P5	1	1%	8	8%	37	37%	33	33%	21	21%
P6	0	0%	4	4%	29	29%	47	47%	20	20%
P7	0	0%	3	3%	19	19%	34	34%	44	44%

Sumber data : Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa :

- a. Pada item pertanyaan P1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden, yang menjawab tidak setuju 15 responden, yang menjawab netral 14 responden, yang menjawab setuju 33 responden dan yang menjawab sangat setuju 35 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika keinginan diri sendiri untuk memilih dan menggunakan *emoney* Paytren.
- b. Pada item pertanyaan P2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 responden, yang menjawab tidak setuju 12 responden, yang menjawab netral 24 responden, yang menjawab setuju 42 responden dan yang menjawab sangat setuju 17 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika saudara/rekan menganjurkan untuk menggunakan *emoney* Paytren.
- c. Pada item pertanyaan P3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, yang menjawab tidak setuju 6 responden, yang menjawab netral 48 responden, yang menjawab setuju 30 responden dan yang menjawab sangat setuju 15 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

netral jika produk paytren menjadi produk utama

- d. Pada item pertanyaan P4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, yang menjawab tidak setuju 0 responden, yang menjawab netral 24 responden, yang menjawab setuju 44 responden dan yang menjawab sangat setuju 32 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika responden menggunakan e-money paytren karena berbasis syariah.
- e. Pada item pertanyaan P5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, yang menjawab tidak setuju 8 responden, yang menjawab netral 37 responden, yang menjawab setuju 33 responden dan yang menjawab sangat setuju 21 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral jika menggunakan produk e-money paytren tidak harus menjadi nasabah bank.
- f. Pada item pertanyaan P6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, yang menjawab tidak setuju 4 responden, yang menjawab netral 29 responden, yang menjawab setuju 47 responden dan yang menjawab sangat setuju 20 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika transaksi menggunakan e-money patren dapat dilakukan dimana saja.
- g. Pada item pertanyaan P7, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden, yang menjawab tidak setuju 3 responden, yang menjawab netral 19 responden, yang menjawab setuju 34 responden dan yang menjawab sangat setuju 44 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika menggunakan produk e-money paytren lebih praktis dibanding menggunakan uang tunai.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Responden

1. Uji Validitas Instrumen Responden

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila nilai r_{hitung} lebih besar r_{tabel} dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{hitung} diambil dari hasil *output SPSS For Windows 16.0* pada kolom *Corrected Item-Total Correlations*. Sedangkan nilai r_{tabel} dihitung dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Dengan rumus tersebut maka didapat $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan r_{tabel} sebesar 0,3610. Berikut hasil uji validitas instrumen:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Responden

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Totatl Correlations</i>	r tabel	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	P1	0,423	0,3610	<i>Valid</i>
	P2	0,369	0,3610	<i>Valid</i>
	P3	0,598	0,3610	<i>Valid</i>
	P4	0,581	0,3610	<i>Valid</i>
	P5	0,645	0,3610	<i>Valid</i>
	P6	0,375	0,3610	<i>Valid</i>
Persepsi Kemudahan (X2)	P1	0,488	0,3610	<i>Valid</i>
	P2	0,557	0,3610	<i>Valid</i>
	P3	0,437	0,3610	<i>Valid</i>
	P4	0,372	0,3610	<i>Valid</i>
	P5	0,378	0,3610	<i>Valid</i>
	P6	0,379	0,3610	<i>Valid</i>
	P7	0,468	0,3610	<i>Valid</i>
Pengetahuan Produk (X3)	P1	0,424	0,3610	<i>Valid</i>
	P2	0,618	0,3610	<i>Valid</i>
	P3	0,472	0,3610	<i>Valid</i>
	P4	0,488	0,3610	<i>Valid</i>
	P5	0,382	0,3610	<i>Valid</i>
	P6	0,542	0,3610	<i>Valid</i>
	P7	0,382	0,3610	<i>Valid</i>
Minat	P1	0,529	0,3610	<i>Valid</i>

(Y1)	P2	0,746	0,3610	<i>Valid</i>
	P3	0,448	0,3610	<i>Valid</i>
	P4	0,423	0,3610	<i>Valid</i>
	P5	0,518	0,3610	<i>Valid</i>
	P6	0,430	0,3610	<i>Valid</i>
	P7	0,520	0,3610	<i>Valid</i>

Sumber data : Output SPSS yang Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, maka dapat diketahui bahwa *Corrected Item-Tottal Correlations* memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} 0.3610 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) yang berarti semua butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen Responden

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0.60 . dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* < 0.60 maka dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Responden

Variabel	<i>Reliability Coefficient</i>	<i>Cronbach's Alpha (>0.60)</i>	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	6 item	0,746	<i>Reliabel</i>
Persepsi Kemudahan (X2)	7 item	0,725	<i>Reliabel</i>
Pengetahuan Produk	7 item	0,748	<i>Reliabel</i>

(X3)			
Minat (Y1)	7 item	0,783	<i>Reliabel</i>

Sumber data : Output SPSS yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang diuji lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Keterangan	Nilai	Hasil
1	Uji Multikolinieritas	a. Nilai <i>Tolerance</i> $X1 = 0,725$ $X2 = 0,656$ $X3 = 0,806$ b. Nilai VIF $X1 = 1,380$ $X2 = 1,525$ $X3 = 1,241$	Tidak terjadi multikolinieritas Tidak terjadi multikolinieritas Tidak terjadi multikolinieritas Tidak terjadi multikolinieritas Tidak terjadi multikolinieritas Tidak terjadi multikolinieritas Tidak terjadi multikolinieritas
2	Uji Autokorelasi	$dw = 1,795$ $dl = 1,613$ $du = 1,736$ $4-du = 2,264$	Karena : $du < dw < 4-du$ $1,736 < 1,795 < 2,264$
3	Uji Heteroskedastisitas	Pada grafik <i>scatterplot</i> , titik-titik tidak membentuk pola yang jelas	Terdistribus Normal

		dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y	
4	Uji Normalitas	<p>a. Normal P-P Plot</p> <p>1) Titik-titik menyebar disekitar garis diagonal</p> <p>2) Penyebarannya mengikuti arah garis diagonal</p> <p>b. Histogram membentuk lonceng sempurna.</p>	Terdistribusi Normal

Sumber data : Output SPSS yang Diolah, 2019

Dari tabel 4.13 diatas,dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel independennya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Cara untuk mengetahui terjadi atau tidaknya gejala multikolinieritas dengan menggunakan metode VIF (*Variance Inflation*

Factor) dan *Tolerance*, apakah nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *SPSS For Windows 16.0*, hasil pengujian multikolinieritas yang diketahui bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan pengetahuan produk memiliki nilai *tolerance* masing masing sebesar 0,725, 0,656, 0,806 dan VIF sebesar 1,380, 1,525, 1,241. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin Watson (Uji dw).

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi, menunjukkan bahwa nilai dw sebesar 1,795. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi maka angka dw tersebut harus dibandingkan dengan nilai dU (Durbin Upper) dan nilai dL (Durbin Lower) pada tabel Durbin Watson dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Dengan $n = 100$ dan $k = 3$, maka didapat nilai dU sebesar 1,736 dan nilai dL sebesar 1,613. Hasil pengujiannya adalah $dU < dw < 4 - dU$ atau $1,736 < 1,795 < 4 - 1,736$ atau $1,736 < 1,795 < 2,264$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui penyimpangan asumsi regresi, apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam sebuah pengamatan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah terbebas dari gejala asumsi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan grafik dengan melihat grafik *scatterplot*. Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* dilakukan mengikuti ketentuan bahwa apabila data tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar dibagian atas dan bagian bawah angka 0 pada titik sumbu Y, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID yaitu dilihat dari grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas yang artinya model regresi ini sudah baik.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Dari grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna dan sebagian batang berada di bawah kurva, maka variabel ini terdistribusi secara normal. Selain menggunakan histogram juga dapat dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot. Berdasarkan grafik P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal mengikuti garis fit line. Maka dengan

demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

F. Hasil Analisis Data

Dari hasil penelitian data, diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Data

No	Keterangan	Nilai	Hasil
1	Analisis Regresi Berganda	a. Konstanta (a) = 10,469 b. Koefisien (b) X1 = 0,240 X2 = 0,165 X3 = 0,237	Jika semua variabel X bernilai 0 maka variabel Y bernilai 10,353 Berpengaruh (+) Berpengaruh (+) Berpengaruh (+)
2	Uji Statistika T	a. T_{hitung} X1 = 2,009 X2 = 2,033 X3 = 2,351 b. Sig X1 = 0,047 X2 = 0,045 X3 = 0,021	Berpengaruh (+) Berpengaruh (+) Berpengaruh (+) Berpengaruh (+) Signifikan Signifikan Signifikan
3	Uji Statistika F	a. F_{hitung} = 11,434	Berpengaruh (+)

		b. Sig 0,000	= Signifikan
4	Adjusted R Square	0,240	24% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh ketiga variasi variabel X

Sumber data : Output SPSS yang Diolah, 2019

Dari tabel 4.14 diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan pengetahuan produk terhadap minat penggunaan produk emoney Paytren. Maka dapat diketahui hasilnya pada rumus dibawah ini :

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

$$Y = 10,469 + 0,240 X_1 + 0,165 X_2 + 0,237 X_3 + e$$

Dimana :

X_1 : Persepsi Manfaat

X_2 : Persepsi Kemudahan

X_3 : Pengetahuan Produk

Y : Minat Pengguna

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi antara persepsi manfaat terhadap minat pengguna

b_2 : Koefisien regresi antara persepsi manfaat terhadap minat pengguna

b_3 : Koefisien regresi antara persepsi manfaat terhadap minat pengguna

e : Error

dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta akan sering disebut dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai sebesar 10,469 yang berarti bahwa jika

tidak ada variabel independen yang terdiri dari variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan pengetahuan produk yang mempengaruhi minat penggunaan (Y). Maka minat penggunaan (Y) memperoleh nilai 10,469 atau jika variabel independen dianggap konstanta maka rata-rata minat penggunaan (Y) sebesar 10,469.

- b) Variabel persepsi manfaat (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,240. Artinya variabel persepsi manfaat (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan minat penggunaan (Y), apabila variabel persepsi manfaat (X1) meningkat maka minat penggunaan (Y) akan meningkat, apabila variabel persepsi manfaat (X1) menurun maka minat penggunaan (Y) akan turun.
- c) Variabel persepsi kemudahan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Artinya variabel persepsi kemudahan (X2) mempunyai pengaruh yang searah dengan minat penggunaan (Y), apabila variabel persepsi kemudahan (X2) meningkat maka minat penggunaan (Y) akan meningkat, apabila variabel persepsi kemudahan (X2) menurun maka minat penggunaan (Y) akan turun.
- d) Variabel pengetahuan produk (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,237. Artinya variabel pengetahuan produk (X3) mempunyai pengaruh yang searah dengan minat penggunaan (Y), apabila variabel pengetahuan produk (X3) meningkat maka minat penggunaan (Y) akan meningkat, apabila variabel pengetahuan produk (X3) menurun maka minat penggunaan (Y) akan turun.

2. Uji Statistika T

Uji statistik T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji signifikan parameter individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t_{hitung} . Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan df yaitu jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independen dikurangi satu ($n-k-1$). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = 100 - 3 - 1 = 96$ atau derajat kebebasan 96 dengan signifikan 5% (0,05), hasil t_{tabel} sebesar 1,985.

a. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan

Hasil pengujian statistik persepsi manfaat terhadap minat penggunaan menunjukkan nilai t_{hitung} 2,009 dengan nilai t_{tabel} 1,985 ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,009 > 1,985$), maka **H₀ ditolak dan H₁ diterima**. Dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat adalah variabel independen yang benar-benar mempengaruhi secara signifikan terhadap minat penggunaan.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap minat penggunaan”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa minat penggunaan dipengaruhi oleh persepsi manfaat.

b. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan

Hasil pengujian statistik persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan menunjukkan nilai t_{hitung} 2,033 dengan nilai t_{tabel} 1,985 ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,033 > 1,985$), maka **H₀ ditolak dan H₂ diterima**. Dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan adalah variabel independen yang

benar-benar mempengaruhi secara signifikan terhadap minat penggunaan.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa minat penggunaan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan.

c. Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat penggunaan

Hasil pengujian statistik pengetahuan produk terhadap minat penggunaan menunjukkan nilai t_{hitung} 2,351 dengan nilai t_{tabel} 1,985 ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,351 > 1,985$), maka **H₀ ditolak dan H₃ diterima**. Dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk adalah variabel independen yang benar-benar mempengaruhi secara signifikan terhadap minat penggunaan.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap minat penggunaan”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa minat penggunaan dipengaruhi oleh pengetahuan produk.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistika F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Penghitungan dilakukan dengan menggunakan signifikansi sebesar 5% (0,05) maka $df_1 = 3$ dan $df_2 = (n-k-1) = (100 - 3 - 1) = 96$ maka diperoleh hasil untuk F_{tabel} sebesar 2,700.

Berdasarkan hasil uji statistik, maka dalam penelitian ini memiliki nilai F_{hitung} sebesar 11,434. Dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,434 > 2,700$). Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi

manfaat, persepsi kemudahan dan pengetahuan produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat penggunaan produk *emoney* Paytren atau **H4 diterima**.

4. Adjusted R Square

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terkait. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) adalah minat penggunaan. Selanjutnya variabel independen adalah persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2) dan pengetahuan produk (X3).

Berdasarkan hasil uji statistik, bahwa koefisien determinasi atau R^2 adalah 0,240 atau 24%. Hal ini berarti variabel minat penggunaan dapat dijelaskan dari tiga variabel independen yang terdiri dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan pengetahuan produk. Sedangkan sisanya adalah $100\% - 24\% = 76\%$ atau 0,760 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan produk *emoney* Paytren

Berdasarkan analisis data, variabel persepsi manfaat (X1) mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan yaitu sebesar 0,240. Hal ini menyatakan bahwa setiap bertambahnya persepsi manfaat yang didapat akan semakin meningkatnya minat dalam penggunaan produk *emoney* Paytren ini sebesar 0,240. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu $2,009 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian regresi berganda pun diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,240 dengan nilai signifikan $0,047 < 0,05$ artinya persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan produk *e-money* Paytren. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak persepsi manfaat yang didapat maka minat penggunaan produk *emoney* Paytren pun semakin meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan salah satu preferensi yang mempengaruhi minat penggunaan. Persepsi manfaat pula merupakan hal yang sangat dibutuhkan setiap pengguna produk. Semakin banyak manfaat yang diterima pengguna semakin banyak pula keinginan pengguna untuk menggunakan produk tersebut, karena seperti yang yang didefinisikan Davis et al. (1989) dalam konsepnya TAM yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa pekerjaan atau kinerja hidupnya.¹¹

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Setyo Ferry Wibowo "Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat

¹¹ Davis, F.D, Bagozzi, P.R, Warshaw, Paul R, User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models, *Management Science Journal* 35, No 8, (1989), 985, 5 Maret 2019, <https://www.researchgate.net/publication/227446117>.

Menggunakan *E-Money Card*". Yang menyatakan bahwa nilai sig t $0.00 < 0.005$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,842 > 1.984$ maka disimpulkan persepsi manfaat secara parsial terhadap minat penggunaan.

2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan produk *emoney* Paytren

Berdasarkan analisis data, variabel persepsi kemudahan (X2) mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan yaitu sebesar 0,165. Hal ini menyatakan bahwa setiap banyaknya persepsi kemudahan yang didapat akan semakin meningkatnya minat dalam penggunaan produk *emoney* Paytren ini sebesar 0,165. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu $2,033 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil pengujian regresi berganda pun diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,165 dengan nilai signifikan $0,045 < 0,05$ artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan produk *e-money* Paytren. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak persepsi kemudahan yang didapat maka minat penggunaan produk *e-money* Paytren pun semakin meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu preferensi yang mempengaruhi minat penggunaan. Persepsi kemudahan pula merupakan hal yang sangat dibutuhkan setiap pengguna produk. Semakin banyak kemudahan yang didapat pengguna semakin banyak pula keinginan pengguna untuk menggunakan produk tersebut, karena seperti yang yang didefinisikan Davis et al. (1989) dalam konsepnya TAM yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna

dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.¹²

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Sulisty Seti Utami dan Berlianingsih Kusumawati “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money”. Yang menyatakan bahwa nilai Sig. variabel kemudahan (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H2 diterima kemudahan *e-money* berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *e-money*. Semakin mudah *e-money* digunakan maka semakin tinggi minat mahasiswa menggunakannya.

3. Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat penggunaan produk *emoney* Paytren

Berdasarkan analisis data, variabel pengetahuan produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan yaitu sebesar 0,237. Hal ini menyatakan bahwa setiap pahami pengguna akan pengetahuan produk akan semakin meningkatnya minat dalam penggunaan produk *emoney* Paytren ini sebesar 0,237. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu $2,351 > 1,985$ maka H0 ditolak dan H3 diterima. Hasil pengujian regresi berganda pun diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,237 dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$ artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan produk *e-money* Paytren. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna yang tahu akan produk tersebut maka minat penggunaan produk *emoney* Paytren pun semakin meningkat.

¹² Davis, F.D, Bagozzi, P.R, Warshaw, Paul R, User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models, *Management Science Journal* 35, No 8, (1989), 985, diakses pada 5 Maret 2019, <https://www.researchgate.net/publication/227446117>.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk merupakan salah satu preferensi yang mempengaruhi minat penggunaan. Pengetahuan produk pula merupakan hal yang sangat dibutuhkan setiap pengguna produk. Semakin banyak pengguna yang tahu akan produk tersebut semakin banyak pula keinginan pengguna untuk menggunakan produk tersebut, karena seperti yang yang didefinisikan Peter dan Olson (1999) membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu : pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat atau keuntungan produk, pengetahuan tentang nilai kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan.¹³

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Tri Dian Astuty “Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Yang menyatakan bahwa nilai sig untuk pengaruh pengetahuan produk (X2) terhadap minat penggunaan e-money (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, karena terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk variabel X2 terhadap Y.

4. Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan pengetahuan produk terhadap minat penggunaan produk *emoney* Paytren.

Dari hasil uji simultan (uji F) diperoleh F_{hitung} sebesar 11,434 dengan tingkat signifikan 0,000. Yang mana F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $11,434 > 2,700$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan pengetahuan produk) terhadap variabel

¹³ Peter J. Paul and Peter C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy 5th Edition*, (USA: The McGraw Hill Companies, 1999), 67.

dependen (minat pengguna) pada produk *emoney* Paytren.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan pengetahuan produk merupakan preferensi yang mempengaruhi minat penggunaan. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan pengetahuan produk juga merupakan aspek yang dibutuhkan setiap pengguna produk. Dengan adanya manfaat, pengguna semakin yakin untuk menggunakan produk tersebut, kemudian dengan adanya kemudahan dalam setiap produk yang akan digunakan, penggunapun nyaman dalam menggunakan produk tersebut, begitupula pengetahuan produk, apabila pengguna paham dan tahu akan produk yang akan digunakan maka keinginan/minat untuk menggunakan produk tersebut semakin besar.

Minat penggunaan adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam menggunakan atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk tersebut. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Faktor persepsi, keyakinan dan sikap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga menimbulkan niat pada seseorang hingga akhirnya melakukan pembelian.¹⁴

¹⁴ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2000), 45.