

**PENGARUH PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* DI
KALANGAN MILENIAL TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**WIRA SAKTI
NIM : 18612049**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* DI
KALANGAN MILENIAL TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memenuhi Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**Nama : WIRA SAKTI
NIM : 18612049**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* DI KALANGAN
MILENIAL TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

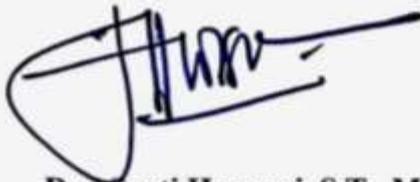
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

Nama : Wira Sakti
Nim : 18612049

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Dwi Septi Harvani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Evita Sandra, S.Pd. Ek., M.M.
NIDN. 1029127202 / Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* DI KALANGAN
MILENIAL TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : WIRA SAKTI
NIM : 18612049

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Satu November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima.

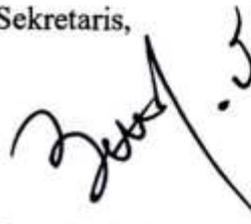
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Sekretaris,



Betty Leindarita, S.E., M.M
NIDN. 1030087301 / Lektor

Anggota,



Armansvah, S.E., M.M
NIDN. 1010088302 / Lektor

Tanjungpinang, 21 November 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak, Ak. CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : WIRA SAKTI
NIM : 18612049
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.20
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* Di
Kalangan Milenial

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 21 November 2023
Penyusun,



WIRA SAKTI
NIM : 18612049

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Sujud syukurku kusembahkan kepada-mu ya Allah
yang maha pengasih lagi maha penyayang

Skripsi ini merupakan sebagian persembahan kecil dari perjuangan saya
untuk orang yang paling saya sayangi dan saya cintai yaitu Kedua orang tua saya

Papa Nurhasan dan Mama Ida Airani

Tidak ada satu kata pun yang mampu menggambarkan rasa

Terimakasih saya kepada kedua orangtua saya.

Dan alhamdulillah sebagian harapan kalian tercapai.

Terimakasih atas doa dan dukungannya untuk saya selama ini

Alhamdulillah Allah telah menjabah doa yang tak pernah putus

untuk kebaikan putramu ini

sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi

Terimakasih untuk kasih sayang yang selama ini Papa dan Mama

Berikan, hingga anakmu sudah menjadi sarjana atas izin dan Ridho Allah SWT.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”
(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombanggelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

- Boy Chandra.

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah bahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan.”

– Helen Keller.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan seminar usulan penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* di Kalangan Milenial Tanjunguban**” guna menyelesaikan syarat menyelesaikan mata kuliah skripsi. Tidak lupa pula, Shalawat serta salam penulis curahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan seminar usulan penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak.,CA selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak, M.Si. CA selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, M.HSc. selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku ketua prodi program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat baik dalam penulisan proposal skripsi ini.
7. Ibu Evita Sandra, S.Pd. Ek, M.M. selaku dosen pembimbing kedua penulis, yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat baik dalam penulisan proposal skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan pengetahuan tentang ilmu-ilmu yang bermanfaat.
9. Kedua orang tua saya yang tidak henti-hentinya mendukung dan mendoakan saya untuk menyelesaikan skripsi.
10. Kakak saya Novia Rindha Eka Valent mendukung dan memberikan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Adek tersayang saya Wahyuni Eka Safitri yang tidak henti-hentinya memberikan saya semangat dan dorongan dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan saya di Tanjunguban yang memberi dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan dan menghargai sekali adanya kritik maupun bimbingan yang bermanfaat bagi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Tanjunguban, 21 November 2023

Penyusun,



WIRA SAKTI
NIM : 18612049

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16
1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....	16
1.4.2 Kegunaan Praktis	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Tinjauan Teori	19
2.1.1 Pemasaran	19
2.1.1.1 Definisi Pemasaran	19
2.1.1.2 Konsep Pemasaran	21
2.1.2 Manajemen Pemasaran	23
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	23

2.1.2.2 Fungsi-fungsi Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	26
2.1.3 <i>Digital Payment</i>	27
2.1.3.1 Definisi <i>Digital Payment</i>	27
2.1.3.2 Jenis-jenis <i>Digital Payment</i>	29
2.1.3.4 Kelebihan dan Kelemahan <i>Digital Payment</i>	31
2.1.4 Milenial	33
2.1.4.1 Definisi Milenial	33
2.1.5 Persepsi Manfaat Penggunaan	35
2.1.5.1 Definisi Persepsi Manfaat Penggunaan	35
2.1.5.2 Indikator Persepsi Manfaat Penggunaan	37
2.1.6 Persepsi Kemudahan Penggunaan	40
2.1.6.1 Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan	40
2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan Penggunaan	41
2.1.6.3 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan	42
2.1.7 Minat Menggunakan	45
2.1.7.1 Definisi Minat Menggunakan	45
2.1.7.2 Faktor Minat Menggunakan	45
2.1.7.3 Indikator Minat Menggunakan	47
2.2 Kerangka Pemikiran	48
2.3 Hipotesis	49
2.4 Penelitian Terdahulu	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Jenis Data	55
3.2.1 Data Primer	55
3.2.1 Data Sekunder	56
3.3 Teknik Pengumpulan Data	56
3.4 Populasi & Sampel	58

3.4.1 Populasi.....	58
3.4.2 Sampel	58
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	60
3.6 Teknik Pengolahan Data	62
3.7 Teknik Analisi Data	63
3.7.1 Uji Kualitas Data	64
3.7.1.1 Uji Validitas	64
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	65
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	65
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	66
3.7.2.2 Uji Heterokedatisitas.....	66
3.7.2.3 Uji Multikolinearitas	67
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	67
3.7.4 Pengujian Hipotesis	68
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	68
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)	68
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R) ²	69
3.8 Jadwal Penelitian.....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Hasil penelitian.....	71
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	74
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	75
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal	76
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Provider Digital Payment</i> yang sering digunakan	77
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Digital Payment</i>	78

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	79
4.1.3.1 Persepsi Manfaat (X1)	80
4.1.3.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2).....	86
4.1.3.3 Minat Menggunakan	92
4.1.4 Analisis Hasil Penelitian.....	97
4.1.4.1 Uji Kualitas Data (Instrumen Penelitian)	97
4.1.4.1.1 Uji Validitas	97
4.1.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	98
4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	99
4.1.4.2.1 Uji Normalitas	100
4.1.4.2.2 Uji Heterokedastisitas	102
4.1.4.2.3 Uji Multikolinearitas	103
4.1.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	104
4.1.4.4 Uji Hipotesis	106
4.1.4.4.1 Uji Parsial (Uji t)	106
4.1.4.4.2 Uji Simultan (Uji F)	107
4.1.4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	108
4.2 Pembahasan	109
4.2.1 Pengaruh Persepsi Manfaat (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y).....	109
4.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y)	111
4.2.3 Pengaruh Persepsi Manfaat (X1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y)	113
BAB V PENUTUP	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1	Instrumen Skala Likert.....	57
2	Jumlah Milenial Di Tanjung Uban.....	58
3	Jadwal Penelitian.....	70
4	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
5	Data Responden Berdasarkan Usia.....	76
6	Data responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal.....	76
7	Data Responden Berdasarkan <i>Provider Digital Payment</i> yang sering digunakan.....	77
8	Data Responden Berdasarkan lama penggunaan <i>Digital Payment</i>	78
9	Skoring Variabel Persepsi Manfaat (X1).....	80
10	Skoring Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2).....	86
11	Skoring Variabel Minat Menggunakan (Y).....	93
12	Pengujian Validitas Variabel.....	97
13	Pengujian Reliabilitas Variabel Persepsi Manfaat.....	99
14	Hasil Uji Klomogorov (Monte-Carlo).....	101
15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	104
16	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	105
17	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	106
18	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	108
19	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	109

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
1	Hasil <i>Pra Survey</i> Pengaruh Penggunaan <i>Digital Payment</i>	12
2	Hasil <i>Pra Survey</i> Manfaat Penggunaan <i>Digital Payment</i> (X1).....	13
3	Hasil <i>Pra Survey</i> Kemudahan Penggunaan <i>Digital Payment</i> (X2).....	14
4	Hasil <i>Pra survey</i> Minat Menggunakan <i>Digital Payment</i>	14
5	Kerangka Pemikiran.....	48
6	Histogram Uji Normalitas	100
7	Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>).....	101
8	Hasil Uji Heterokedastisitas	103

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Uji SPSS
Lampiran 4	Surat Selesai Penelitian
Lampiran 5	Hasil Cek Plagiasi

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* DI KALANGAN MILENIAL TANJUNG UBAN

Wira Sakti. 18612049. Manajemen.STIE Pembangunan Tanjungpinang
Wirasakti008@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan *digital payment* di kalangan milenial. Persepsi manfaat yaitu keyakinan seseorang bahwa dalam penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang bahwa menggunakan sesuatu teknologi tidak memerlukan banyak usaha dan mudah dalam mengoprasikannya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah kalangan milenial yang berada di Tanjung uban yakni berjumlah sebanyak 22.527 orang dn sampel teknik *non-probability* sampling dan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*, dan untuk pengolahan data menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,037 > 1,965$, dan tingkat signifikan $0,042 < 0,05$. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, dengan nilai t_{hitung} $1,999 > 1,965$, dan tingkat signifikan $0,046 < 0,05$. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *digital payment* dan memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 27,3%.

Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Minat Menggunakan

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Evita Sandra, S.Pd. Ek., M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF USING DIGITAL PAYMENTS AMONG MILLENNIALS IN TANJUNG UBAN

Wira Sakti. 18612049. *Management* STIE Pembangunan Tanjungpinang
Wirasakti008@gmail.com

The aim of this research is to find out how the use of digital payments affects millennials. Perceived benefits are a person's belief that using certain technology can improve performance. Meanwhile, perceived ease of use is a person's belief that using a technology does not require much effort and is easy to operate.

This research uses quantitative descriptive methods. The population in this research is millennials in Tanjung Uban, totaling 22,527 people and the sample was non-probability sampling technique and purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form, and for data processing using SPSS.

Based on the research results, it shows that the perceived benefit variable has a positive and significant effect on interest in using, with a t_{value} of $2.037 > 1.965$, and a significant level of $0.042 < 0.05$. The perceived ease of use variable has a positive and significant effect on interest in using, with a t_{value} of $1.999 > 1.965$, and a significant level of $0.046 < 0.05$. Perceived usefulness and perceived ease of use together have a significant effect on interest in using digital payments and obtain a coefficient of determination value of 27.3%.

Keywords : Perceived Benefits, Perceived Ease of Use, Interest in Using

Advisor 1 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Advisor 2 : Evita Sandra, S.Pd. Ek., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu subjek yang sangat penting juga dinamis, karena pemasaran menyangkut dengan kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak beratus-ratus abad ketika manusia mulai melakukan kegiatan tukar-menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing-masing. Pada saat itu mulailah suatu bentuk pemasaran yang sederhana, yaitu pembeli dan penjual saling bertemu secara langsung. Untuk memperlancar dan mempermudah tukar-menukar barang yang makin beraneka ragam bentuk dan warnanya disepakati akan dilakukan pertukaran di sebuah tempat pada waktu dan hari tertentu.

Dengan makin berkembang, makin kompleks, dan makin canggih kegiatan pertukaran tersebut untuk memudahkan orang melakukan pertukaran antara satu barang dan barang lainnya, dibutuhkan alat yang mempunyai nilai tertentu bagi manusia. Dimana dengan alat yang berbahan baku tembaga, perak, emas, dan akhirnya berbentuk uang kertas seperti yang dikenal sekarang. Dengan demikian, esensi pemasaran adalah sebuah transaksi atau pertukaran. Dalam arti luas, pemasaran terdiri atas kegiatan-kegiatannya, yang disusun untuk menghasilkan memudahkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan kegiatan manusia.

Pemasaran juga merupakan sarana organisasi secara tradisional yang berkomunikasi, menghubungkan, dan melibatkan target audiens untuk menyampaikan nilai dan akhirnya menjual produk dan jasa. Namun sejak

munculnya media digital, khususnya media sosial dan inovasi teknologi, semakin menjadi lebih lanjut tentang perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dalam, lebih bermakna dan berhubungan baik dengan orang-orang yang ingin membeli produk dan layanan mereka.

Dalam kemajuan teknologi yang pesat ini tentunya membawa banyak pengaruh terhadap perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat, sehingga membuat masyarakat membutuhkan sesuatu yang cepat dan mudah dalam memenuhi kegiatan sehari-hari. Di era digital sekarang ini mengharuskan masyarakat untuk cerdas dalam memanfaatkan kemudahan dan keefektifan dalam bertransaksi. Berbagai inovasi digital pada berbagai bidang membuktikan bahwa masyarakat juga turut andil dalam perkembangan zaman yang semakin modern.

Era teknologi merupakan sebuah era di mana kehidupan dan aktivitas masyarakat akan lebih mudah dan efektif dikarenakan peran dunia digital. Saat ini, instrumen atau alat pembayaran ini semakin inovatif, praktis, aman, dan efisien serta mudah digunakan oleh masyarakat. Menurut data dari *world bank* pada *global financial inclusion database 2015* hanya sekitar 35,9% orang dewasa di Indonesia yang memiliki rekening di lembaga keuangan formal. Hal ini mengindikasikan bahwa orang Indonesia lebih menyukai penyimpanan uang mereka sendiri dibanding menitipkan pada lembaga keuangan formal.

Di era serba internet ini masyarakat pun dimudahkan dengan fasilitas berbelanja tanpa uang tunai, di Indonesia sendiri *trend* berbelanja tanpa menggunakan uang tunai mulai marak, terlebih *trend* berbelanja tersebut diiringi

dengan berbagai macam fasilitas seperti promo, discount maupun cashback, hal tersebut tentunya memiliki peluang besar dalam perkembangan uang digital.

Uang digital sudah mulai ada pada tahun 2000, namun pada saat itu masih sedikit yang mengerti dan menggunakannya, namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang pesat, uang digital sekarang berada pada aplikasi-aplikasi transportasi yang kemudian di inovasikan sedemikian rupa sehingga dapat digunakan sebagai alat pembayaran di banyak tempat, mulai dari resto, pertamina, tempat perbelanjaan dan lain sebagainya.

Trend penggunaan *digital payment* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Layanan *digital payment* ini telah dirasakan manfaatnya untuk semua kalangan. hal tersebut dikarenakan kenyamanan terhadap penggunaan layanan, ketersediaan layanan, diskon, dan poin hadiah menjadi faktor-faktor utama yang mempengaruhi mereka dalam memilih layanan *digital payment*. Dengan kemajuan teknologi yang telah mempermudah pekerjaan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung telah merubah gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup mendorong masyarakat modern saat ini menjadi masyarakat yang cenderung konsumtif, hal ini karena masyarakat membutuhkan kemudahan dalam segala aspek kehidupan dengan prinsip yang lebih praktis, sehingga dapat mempersingkat waktu dan tidak mengganggu pekerjaan.

Digital payment atau yang biasanya lebih dikenal dengan sebutan uang elektronik, memiliki dua bentuk dasar yaitu berupa jaringan komputer dan sistem digital. Pembayaran digital merupakan sebuah cara pembayaran yang dilakukan melalui mode digital.

Digital payment merupakan proses transaksi yang mudah untuk dipelajari dan digunakan. Dengan melakukan berbagai transaksi dapat meningkatkan tabungan dan efisiensi, sebagai persepsi kredibilitas dalam penilaian konsumen terhadap masalah privasi dan keamanan (Siti Erna Purnama Wati, 2020).

Digital payment merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran sebagai alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana guna melakukan pembayaran yang dirancang untuk menawarkan kecepatan, kemudahan penggunaan, efisiensi, efektivitas, transparansi, dan aksesibilitas kepada pelanggan. Layanan ini sangat cocok di Indonesia karena populasi penduduk Indonesia yang luas dan aplikasi *digital payment* yang disediakan perusahaan berbasis internet meningkat 50% dari 2017 hingga 2019, dimana uang elektronik tersebut disimpan pada *digital payment* yang dikembangkan oleh sebuah aplikasi.

Digital payment merupakan salah satu bentuk alat pembayaran digital yang disediakan oleh *paper.id* untuk mempermudah pembayaran invoice dan dapat diakses pada semua paket *paper.id*. Metode pembayaran *Digital Payment* bisa melalui *Credit Card*, *E-wallet*, Bank Transfer, *QRIS*, Go Tagihan dan Tokopedia. Aplikasi *digital payment* memungkinkan pengguna untuk membayar, memeriksa saldo, dan mentransfer uang secara instan. Penyedia aplikasi *digital payment* di Indonesia bukan hanya dari sektor perbankan, tetapi berasal dari berbagai sektor seperti perusahaan telekomunikasi, perusahaan transportasi, dan perusahaan pemula digital. Bukan hanya jumlah aplikasinya saja yang meningkat tetapi jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia terus menunjukkan peningkatan dari tahun

ke tahun, pada tahun 2010 jumlah transaksi uang elektronik baru mencapai 7,9 juta unit, dengan total transaksi Rp 693,47 miliar, dan sampai dengan tahun 2019 jumlah transaksi uang elektronik mencapai 31 kali lipat menjadi 25,1 juta unit, dengan nilai transaksi mencapai Rp 95,75 triliun.

Dengan hanya menggunakan *smartphone* kita sudah bisa melakukan transaksi pembayaran dari rumah secara digital. Metode pembayarannya biasa seperti OVO, *T-cash*, *m-banking*, *Go-pay*, *E-money* dan sebagainya, sangat efisien dan mudah untuk digunakan. Selain itu, dengan berkembangnya ekonomi digital seperti *digital payment* dapat membuat transaksi menjadi lebih aman dan terkendali. Hingga saat ini, *digital payment* merupakan salah satu solusi yang dapat dilakukan agar pengguna transaksi tetap aman tanpa harus bertatap muka. Teknologi digital hingga saat ini semakin berkembang dengan sangat pesat, dan telah menjadi motor penggerak terhadap perkembangan ekonomi digital yang cepat, aman dan mudah.

Adanya kemudahan dalam menggunakan menjadi faktor terpenting dalam menarik minat masyarakat dalam menggunakan *digital payment*. Selain itu, dengan tersedianya *digital payment*, pengguna tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah yang besar. Pengguna hanya perlu memasukkan cukup *digital payment* mereka, dan dengan menggunakan *smartphone* memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Karena pada saat ini *digital payment* telah merambah ke semua aspek kehidupan masyarakat. Aplikasi *digital payment* kini telah memungkinkan pengguna untuk membayar berbagai macam hal, antara lain tagihan listrik, air, internet, dan lain sebagainya. Tentunya hal ini memberikan kemudahan dan lebih efisien daripada menggunakan uang tunai.

Kegiatan ekonomi harus terus berjalan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup. Ditengah pasca pandemi yang masih diselimuti keraguan ini, banyak milenial yang mulai atau bahkan sering menggunakan *digital payment* dalam membuka dan menjalani suatu bisnis maupun yang lainnya. Di Era *new normal* ini, pemanfaatan *digital payment* sudah tidak asing dan banyak digunakan untuk melakukan segala transaksi dan pembayaran lainnya secara non tunai.

Hingga saat ini *digital payment* sudah tidak bisa dipisahkan lagi dari kehidupan manusia. Teknologi tersebut, sudah menjadi salah satu kebutuhan yang dapat memudahkan para penggunanya dalam melakukan segala transaksi maupun pembayaran lainnya. Keberadaan *digital payment* memiliki pengaruh yang positif dan sangat membantu jalannya perekonomian yang sedang tidak normal pada saat kondisi seperti ini. Dengan menggunakan *digital payment* kita tidak perlu untuk membawa uang tunai dengan jumlah yang banyak, karena dapat mengundang tindak kriminal yang dapat merugikan banyak orang.

Selain itu, dengan adanya *digital payment* membuat segala transaksi apapun dapat dilakukan dimana saja tanpa harus mengantri dan tidak membutuhkan waktu yang lama. Pergantian teknologi ini sudah mulai merubah perilaku banyak orang dalam setiap aktivitas ekonominya. Sudah tidak diragukan lagi jika sekarang perkembangan alat-alat teknologi digital ini, mampu mengambil alih dalam penerapan Era *new normal* seperti yang kita rasakan hingga saat ini.

Menurut Davis kemudahan penggunaan mengarah pada fakta bahwa seseorang yang percaya dalam menggunakan suatu sistem tertentu akan dibebaskan dari usaha yang berlebih. Pramudana menyatakan bahwa persepsi kemudahan

penggunaan teknologi didefinisikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Kemudahan penggunaan berarti tidak memerlukan banyak usaha untuk mempelajari atau menggunakan teknologi informasi pada saat yang sama, karena individu pada dasarnya percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami dan tidak menyulitkan pengguna untuk mengoprasikannya.

Selain faktor persepsi kemudahan penggunaan, terdapat pula persepsi manfaat yang dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan teknologi. Manfaat yang didapat dari penggunaan *digital payment* salah satunya yaitu layanan yang ditawarkan oleh *digital payment*. Layanan pada *digital payment* memberikan pengalaman yang lebih baik dalam memecahkan berbagai masalah, pengguna hanya perlu menggunakan *smartphone* yang terhubung dengan internet dan dapat dengan mudah menggunakan berbagai layanan yang terdapat pada *digital payment*. Tentunya hal ini memberikan manfaat bagi pengguna *digital payment* dalam melakukan berbagai aktivitas kegiatan konsumsinya.

Menurut Jogiyanto persepsi manfaat adalah seberapa jauh seseorang mempercayai suatu teknologi tertentu yang digunakan mampu menambah kinerjanya. Thomson menyatakan bahwa seorang individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui apa manfaat atau kegunaan yang positif untuk penggunaannya (Silaen & Prabawani, 2019).

Adanya sebuah persepsi manfaat dapat mempengaruhi minat pembelian atau pemakaian dari seseorang Wibowo (Sari & Yatun, 2022). Ketika seseorang merasa atau percaya bahwa suatu sistem teknologi informasi mudah digunakan dan

bermanfaat, maka ia akan menggunakannya. Demikian pula dengan penggunaan *digital payment*, ketika produk tersebut memberikan kemudahan dan sangat bermanfaat untuk kegiatan transaksi ekonomi bahkan dapat memberikan keuntungan bagi diri sendiri, maka orang tersebut akan menggunakan *digital payment*.

Perkembangan teknologi digital saat ini berkembang dengan sangat pesat dan mampu mendukung dalam mempermudah pekerjaan hingga transaksi-transaksi dalam perekonomian. Walaupun tidak sepenuhnya yang menggunakan *digital payment* ini namun, teknologi digital ini akan terus berkontribusi dengan baik. Saat ini, kita dituntut untuk bisa beradaptasi dengan teknologi-teknologi digital yang semakin canggih seperti yang kita rasakan hingga saat ini. Karena jika kita tidak beralih menggunakan teknologi digital, maka sudah pasti kita akan kesulitan dalam menjalankan kegiatan sehari-hari.

Khususnya bagi mahasiswa yang ingin merancang sebuah usaha maka harus menggunakan *digital payment* dalam proses bertransaksi maupun pembayaran-pembayaran yang lainnya. Dengan pesatnya perkembangan teknologi tersebut merubah sebagian besar aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam bidang keuangan yang menyebabkan lahirnya inovasi dalam layanan keuangan berbasis teknologi informasi yang biasa disebut dengan *financial technology* atau *fintech*. Perkembangan *fintech* di Indonesia sendiri bisa dibilang sangat subur.

Diperkirakan mulai muncul pada tahun 2006, pada tahun 2017 industri *fintech* Indonesia memiliki nilai transaksi sebesar US\$15,02 miliar (Rp202,77 triliun) tumbuh 24,6% dari tahun sebelumnya. Perkembangan *fintech* di Indonesia

telah merambah ke berbagai sektor, mulai dari startup pembayaran, peminjaman (*lending*), perencanaan keuangan (*personal finance*), investasi ritel, pembiayaan (*crowdfunding*), remitansi, riset keuangan, dan lain-lain. *Financial Technology* (*Fintech*) mulai berkembang dan mulai mendunia.

Kebanyakan orang juga sudah mulai menggunakannya untuk berbagai kebutuhannya. *Fintech* merupakan sebuah teknologi canggih dalam layanan keuangan yang berkembang dengan pesat. Keberadaan *Fintech* dapat memudahkan siapa saja yang menggunakannya untuk bertransaksi. *Fintech* merupakan singkatan dari *Financial Technology* yang menggambarkan perusahaan maupun anak perusahaan yang menggabungkan layanan keuangan dan teknologi. *Fintech* menawarkan produk berbasis internet serta aplikasi yang dipasang di *gadget* atau *smartphone*.

Menurut Bank Indonesia (2020) menjelaskan bahwa *Fintech* merupakan hasil dari penggabungan jasa keuangan serta teknologi dan mengganti model bisnis konvensional menjadi moderat, yang pada mulanya pembayaran bertatap-muka serta membawa uang kas, namun sekarang dapat bertransaksi dengan jarak jauh dan hanya dalam hitungan detik saja. Melalui PBI No.19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, Bank Indonesia mengatur mengenai kewajiban pendaftaran di Bank Indonesia bagi penyelenggaraan Teknologi Finansial yang melakukan kegiatan sistem pembayaran.

Kewajiban pendaftaran tersebut dikecualikan bagi penyelenggara jasa sistem pembayaran yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia dan bagi penyelenggara jasa sistem pembayaran yang telah memperoleh izin dari Bank

Indonesia dan bagi penyelenggara teknologi finansial yang berada dibawah kewenangan otoritas lain. Tidak hanya itu, saat ini *Financial Technology* mulai berkembang di beberapa sektor *star up* seperti, peminjaman, pembiayaan, pembayaran, riset keuangan, perencanaan keuangan, dan sebagainya. *Financial Technology* juga dapat memfasilitasi layanan keuangan untuk bertransaksi dengan mudah dan juga aman.

Dalam hal ini dapat diketahui bahwa perubahan teknologi yang semakin canggih mengalami peningkatan yang sangat drastis dan banyak orang mulai memanfaatkan teknologi digital yang berkembang hingga saat ini. Selain dapat memudahkan penggunaanya dalam bertransaksi, *Financial Technology* dapat merecord pencatatan dan perencanaan keuangan, sehingga dalam sistem tersebut akan tercatat transaksi atau pembayaran dari penggunaanya. Saat ini perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terlihat pada generasi modern atau yang biasa disebut dengan generasi milenial (*Millennial Generation*), generasi milenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium.

Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi-sandi kehidupan. Generasi milenial atau yang disebut juga generasi Y ini lahir sekitar tahun 1980 sampai 2000. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15–34 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 19–34 tahun. Di zaman sekarang ini, kebanyakan millenial cenderung menggunakan *digital payment* dalam melakukan berbagai transaksi atau pembayaran.

Menurut Yuswohady dalam artikel *Millennial Trends* (2016), generasi milenial didefinisikan sebagai generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini biasanya sering disebut juga sebagai *Gen-Y*, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*, dan lain-lain. Dapat dikatakan generasi milenial merupakan generasi yang hidup di pergantian millennium.

Menurut Hilman Fajrian Generasi Millennial memiliki gaya hidup yang optimistis, *goal oriented*, independen, penuh harapan, terobsesi oleh kesuksesan, percaya diri, mementingkan gaya hidup dan tergantung oleh teknologi. 58% Millennial suka berbelanja, 65% gemar kuliner dan 20% gemar *travelling*. Berdasarkan data BPS Kota Tanjunguban, generasi millennial mendominasi struktur umur penduduk Kota Tanjunguban. Tercatat untuk struktur umur dari 24 - 39 tahun mencapai 22.527 jiwa dari jumlah penduduk Kota Tanjung Uban (Kota Tanjung Uban Dalam Angka,2020).

Gaya hidup generasi milenial dapat dikatakan sebagai salah satu pemicu berkembangnya transaksi digital di wilayah ini, dikarenakan memiliki banyak keunggulan yang dapat memudahkan penggunaanya dalam bertransaksi dengan cepat, dan dapat lebih leluasa untuk menggunakannya. Catatan transaksi juga tercatat dengan otomatis dan dilakukan dengan sangat sistematis dan rinci. Secara keseluruhan sitem *digital payment* dan *Financial Technology* memiliki dampak positif dan dapat mendorong lajunya sektor perekonomian digital hingga saat ini.

Terkait dengan pemilihan tempat penelitian ini dimana peneliti memilih mengambil sampel di Tanjunguban. Tanjunguban memiliki jumlah penduduk milenial yaitu sebanyak 22.527 jiwa berdasarkan data BPS pada tahun 2020.

Di Tanjunguban sendiri sudah banyak berkembang *merchant* yang telah menggunakan *digital payment* sebagai alat bertransaksi dan beberapa toko, rumah makan ataupun bisnis *franchise* yang sudah menerapkan pembayaran dengan menggunakan *digital payment*. Contohnya seperti Alfamart, Indomaret, Kopi Tiam, Kopi Tengah Kota, Espresso Bintang, Kedai Kopi Kaisar, dan lainnya. Oleh karena itu, penulis menganggap bahwa Tanjunguban ini memiliki potensi yang tinggi dalam perkembangan sistem pembayaran menggunakan *digital payment*. Maka, Tanjunguban dianggap sebagai tempat yang tepat untuk dapat mempersentasikan minat konsumen dalam menggunakan *digital payment*.

Berikut ini hasil *pra survey* yang dilakukan, untuk mengetahui pengaruh penggunaan *digital payment* di Tanjunguban.

Gambar 1. 1
Hasil Pra Survey Pengaruh Penggunaan Digital Payment



Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang telah dilakukan kepada 39 orang responden di Tanjunguban, didapatkan sebesar 97.4% atau 38 orang responden berpengaruh dalam menggunakan *digital payment* sebagai alat dalam melakukan transaksi, dan 2,6% atau 1 orang responden tidak berpengaruh untuk menggunakan *digital payment* sebagai alat dalam melakukan transaksi. Dari hasil *pra survey* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *millenials* Tanjunguban berpengaruh menggunakan *digital payment* sebagai alat untuk melakukan transaksi.

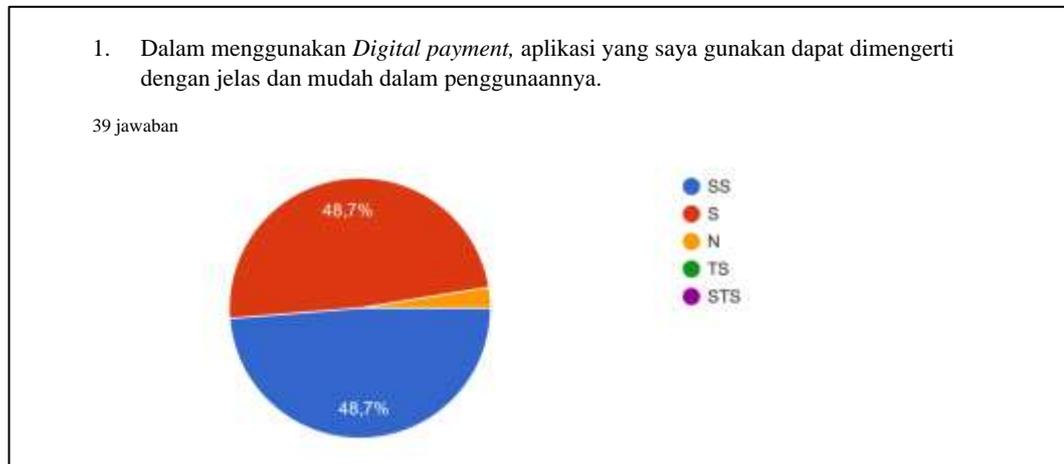
Gambar 1. 2
Hasil Pra Survey Manfaat Penggunaan *Digital Payment* (X1)



Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang telah dilakukan kepada 39 responden pengguna *digital payment* di Tanjunguban. Didapatkan sebesar 79,5% atau 31 orang responden memilih Sangat Setuju (SS), dan 20,5% atau 8 orang responden memilih Setuju (S). Dari hasil *Pra survey* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat Penggunaan *digital payment* sebagai alat transaksi bagi *millenials* di Tanjunguban.

Gambar 1.3
Hasil Pra Survey Kemudahan Penggunaan *Digital Payment* (X2)



Sumber : Data yang diolah (2023)

Dari hasil *Pra-survey* yang telah dilakukan kepada 39 orang responden di Tangjunguban, didapatkan sebesar 48,7% atau 19 orang responden memilih Sangat Setuju (SS), 48,7% atau 19 orang memilih Setuju (S), dan 2,6% atau 1 orang memilih Netral (N). Hal ini menunjukkan bahwasannya Persepsi Kemudahan Penggunaan *Digital payment* sangat mudah digunakan oleh *millenials* di Tangjunguban.

Gambar 1.4
Hasil Pra survey Minat Menggunakan *Digital Payment*



Sumber : Data yang diolah (2023)

Dari hasil *pra-survey* yang telah dilakukan kepada 39 orang responden di Tanjunguban. Terdapat 53,8% atau 21 orang responden memilih Sangat setuju (SS), 41% atau 16 orang responden memilih Setuju (S), 2,6% atau 1 orang responden memilih Netral (N), dan 2,6 % atau 1 orang responden memilih Tidak Setuju (TS). Hal ini menunjukkan bahwasannya *millennials* di Tanjunguban bermint untuk menggunakan *digital payment* sebagai alat pembayaran. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti memilih kalangan *millennials* sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik dan bermaksud untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* Di Kalangan Milenial Tanjunguban”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas maka penulis mencoba menyusun rumusan masalah. Adapun rumusan masalah dari peneltian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *digital payment* di kalangan milenial Kota Tanjunguban?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *digital payment* di kalangan milenial Kota Tanjunguban?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *digital payment* di kalangan milenial Kota Tanjunguban?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *digital payment* di kalangan milenial Kota Tanjunguban.
2. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *digital payment* di kalangan milenial Kota Tanjunguban.
3. Mengetahui pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *digital payment* di kalangan milenial Kota Tanjunguban.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian menjelaskan manfaat atau kontribusi yang akan diperoleh dari hasil penelitian dan siapa pihak yang akan mendapatkan manfaat tersebut secara spesifik. Dilihat secara aspek ilmiah dan aspek praktisnya.

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan antara ilmu atau teori manajemen yang berkaitan tentang *Digital Payment* dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan. Sehingga dengan adanya perbandingan tersebut diharapkan akan lebih memajukan pendidikan khususnya Ilmu Manajemen yang memiliki konsentrasi atau kecenderungan kepada manajemen pemasaran yang sudah ada untuk diterapkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan berbagai pihak.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan suatu sumbangan pemikiran kepada para peneliti-peneliti selanjutnya atau para akademis yang akan mengambil judul penelitian untuk skripsi dalam kajian yang sama yaitu tentang *Digital Payment*. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi di dalam membuat suatu penulisan karya tulis ilmiah atau skripsi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi pelaksanaan kegiatan manajemen pemasaran khususnya untuk mengetahui minat penggunaan *digital payment* dikalangan milenial Tanjunguban.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna dalam menambah dan memperkaya wawasan pengetahuan baik teori maupun praktek dan belajar memahami minat penggunaan *digital payment* dikalangan milenial Tanjunguban.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun sedemikian rupa dengan tujuan agar dapat dipahami dengan lebih mudah. Sistematika dari penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa bab dengan sistematika penyampaian yang sudah disesuaikan dengan pedoman penulisan skripsi yang dikeluarkan oleh Perguruan Tinggi yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang pendahuluan, mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang tinjauan teori, kerangka penelitian, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan serta saran-saran yang berhubungan dengan akhir penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran, saat ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa, namun seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Menurut Nur Fadilah (2020) Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu, pemasaran memiliki elemen-elemen metode ilmiah yang dapat menghasilkan teori-teori pemasaran

Secara metodologis kajian pemasaran telah memiliki ruang diskusi tersendiri dan mampu membuktikan eksistensinya dalam dunia akademisi yang ditandai dengan banyaknya kajian pemasaran masa kini (Prihatta, 2018). Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dapat memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Noor, 2014).

Pemasaran adalah mencari keuntungan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen itu sendiri, Kepuasan konsumen akan tercapai apabila produk berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen, harga dapat terjangkau oleh konsumen target, pelayanan kepada konsumen memuaskan dan citra produk baik dari sudut pandang konsumen (Totok, 2022).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama untuk setiap usaha industri kecil dan menengah atau usaha rumahan yang dijalankan, dalam rangka mempertahankan keberadaan dan kelangsungan hidup usaha industri kecil dan menengah atau usahanya, agar bisa terus berkembang dan bertahan untuk mendapatkan keuntungan, sesuai dengan tujuan dari usaha industri kecil dan menengah atau usaha rumahan itu sendiri (Suhandi *et al.*, 2020).

Pemasaran pada tahap ini ditujukan untuk membangun kesadaran akan produk secara meluas dan mendorong konsumen untuk mencoba. Atau dengan kata lain adalah menciptakan *primary demand* (permintaan untuk produk baru). Untuk kepentingan ini produk biasanya didesain dengan model yang terbatas guna

menghindari terjadinya kebingungan pada calon pembeli dan memudahkan mereka mengenal ciri produk dengan cepat (Widodo, 2018).

pemasaran secara sosial adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Fauzi, 2015).

Pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu, pemasaran memiliki elemen - elemen metode ilmiah yang dapat menghasilkan teori-teori pemasaran. Secara metodologis kajian pemasaran telah memiliki ruang diskusi tersendiri dan mampu membuktikan eksistensinya dalam dunia akademisi yang ditandai dengan banyaknya kajian pemasaran masa kini (Prihatta, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang tidak sekedar jasa untuk mendistribusikan barang kepada konsumen, tetapi merupakan fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi

kelangsungan hidup perusahaan. Adapun konsep dalam pemasaran adalah (Nur Fadilah, 2020) :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Manajer bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal.

2. Konsep Produk

Konsep produk yang menyatakan konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik para manajer di organisasi semacam ini terfokus untuk membuat produk yang lebih unggul dan terus-menerus memperbaikinya.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan bisnis yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi dan agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptaka, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya.

5. Konsep Pelanggan

Jika perusahaan yang menjalankan konsep pemasaran bekerja pada tingkat segmen pelanggan, dewasa ini semakin banyak jumlah perusahaan yang membentuk penawaran layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu.

6. Konsep Pemasaran Kepada Masyarakat

Mengajukan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada kompetitor dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Munir (2018) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Terry dalam Munir (2018) manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

Menurut Muadin (2017) manajemen adalah suatu proses yang kontinu yang bermuatan kemampuan dan keterampilan khusus yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan suatu kegiatan baik secara perorangan maupun bersama orang lain atau melalui orang lain dalam mengkoordinasikan dan menggunakan segala sumber untuk mencapai tujuan organisasi secara produktif, efektif dan efisien.

Menurut Priangani (2013) manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pesan yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam fungsi manajemen tersebut penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan penerapan serta pengawasannya (Putra, 2015).

Manajemen pemasaran adalah kata pemasaran dapat didefinisikan hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, finansing, dan risiko (Huda, 2019).

Menurut *American Marketing Association*, Setiawan (2022) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba (Fauzi, 2015).

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen (Agustina, 2020).

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2.2 Fungsi-fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Agustina, (2020) fungsi manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Penjelasan fungsi manajemen yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :

1. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

2. Implementasi Pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup

aktivitas sehari-hari secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplemntasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana :

1. Pengendalian operasional

termasuk memeriksa kinerja yang berlangsung terhadap rencana dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.

2. Pengendalian strategik

meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Noor (2014) tujuan permasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller tujuan

pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi.

Tujuan pemasaran adalah mencari keuntungan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen itu sendiri, Kepuasan konsumen akan tercapai apabila produk berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen, harga dapat terjangkau oleh konsumen target, pelayanan kepada konsumen memuaskan dan citra produk baik dari sudut pandang konsumen. Kegiatan yang paling utama pemasaran dalam hal memenuhi kepuasan konsumen adalah dengan memperhatikan produk, harga, distribusi dan promosi (Totok, 2022).

2.1.3 Digital Payment

2.1.3.1 Definisi Digital Payment

Digital payment menurut Trihasta & Julia Fajaryanti dalam Rahma *et al* (2021) adalah pembayaran yang dilakukan menggunakan informasi digital melalui alat pembayaran elektronik. Dengan cara uang tersebut disimpan, diproses, dan diterima. Dalam Wahyu dalam Firmansyah (2013) *electronic payment* adalah sistem pembayaran yang memberi keuntungan pada transaksi bisnis dan mendukung *e-commerce* untuk meningkatkan layanan *cash management*, meningkatkan pelayanan pelanggan, menghemat waktu dan juga efisien.

Transaksi ini dapat dilakukan dengan berbagai media yang tidak terbatas dimanapun dan kapanpun. Media bank (teller, *mobile banking*, *internet banking*, *phone banking*, ATM) merupakan salah satu media untuk memenuhi berbagai

kebutuhan *e-payment*. Cara kerja *digital payment* sama dengan *internet banking*. Ketika akan bertransaksi untuk melakukan pembayaran *online*, secara otomatis akan langsung memotong tabungan nasabah yang bersangkutan. Dengan penggunaan PIN serta SSL, metode pembayaran ini sangat aman dilakukan.

Digital payment merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran sebagai alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran (Bank Indonesia, 2016) yang dirancang untuk menawarkan kecepatan, kemudahan penggunaan, efisiensi, efektivitas, transparansi, dan aksesibilitas kepada pelanggan. Layanan ini sangat cocok di Indonesia karena populasi penduduk Indonesia yang luas dan aplikasi *digital payment* yang disediakan perusahaan berbasis internet meningkat 50% dari 2017 hingga 2019, dimana uang elektronik tersebut disimpan pada *digital payment* yang dikembangkan oleh sebuah aplikasi (Iradianty & Aditya, 2020).

Digital Payment atau disebut juga sebagai pembayaran digital adalah pembayaran yang didalamnya memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi seperti *integrated circuit cryptography* dan jaringan komunikasi (Maros, 2020). *Digital payment* merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non-tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. Sebagian orang mengenal *digital payment* sebagai *digital payment* atau uang ponsel yang bisa digunakan membayar berbagai transaksi yang telah tersedia (Puspita, 2019).

Digital payment yang merupakan metode pembayaran menggunakan media berteknologi yaitu bisa dengan menggunakan *SMS banking, mobile banking, internet banking, electronic money, electronic wallet*, dan sebagainya. Dimana dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik. Adanya *digital payment* konsumen diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran secara cepat dan aman.

Maka dari itu tidak heran jika masyarakat menggunakan transaksi yang sering digunakan bahkan diharuskan seperti pembayaran tol. Dengan menggunakan metode pembayaran seperti ini konsumen tidak perlu untuk keluar rumah hanya mengambil uang di ATM ataupun membayar segala jenis tagihan. Kini dengan *digital payment* kegiatan seperti membayar listrik, air, mengisi pulsa dan sebagainya dapat dilakukan di rumah (Nisak & Indarayani, 2021).

Dari beberapa definisi diatas yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *digital payment* adalah sebuah platform berbasis teknologi yang menjembatani proses transaksi keuangan secara nontunai untuk mempermudah metode pembayaran.

2.1.3.2 Jenis-jenis *Digital Payment*

Terdapat beberapa *digital payment* yang sering digunakan yaitu :

1. *OVO*

OVO merupakan layanan elektronik yang diterbitkan oleh PT. Visionet Internasional dan mulai beroperasi pada tahun 2017. *OVO* dapat digunakan sebagai metode pembayaran pada cafe, bioskop, toko hingga supermarket yang bekerjasama dengan *OVO*.

2. *GO-PAY*

GoPay beralih menjadi salah satu aplikasi *digital payment* sejak tahun 2019. Awalnya, *GoPay* digunakan sebagai metode pembayaran untuk berbagai layanan *GoJek*.

3. DANA

Dana merupakan layanan digital yang dikembangkan oleh PT. *Espay Debit Indonesia Koe*, *dana* sudah ada sejak tahun 2017 dan resmi diterbitkan pada 5 November 2018. Aplikasi *dana* tersedia di *PlayStore* dan *App Store* dan hanya dapat digunakan dengan menggunakan *smartphone*.

4. *QRIS*

QRIS merupakan standarisasi pembayaran menggunakan metode *QR Code* dari Bank Indonesia agar proses transaksi dengan *QR Code* menjadi lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya.

5. *e-money*

e-money merupakan alat pembayaran yang berbentuk elektronik di mana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu, biasanya transaksinya membutuhkan jaringan internet karena pemakaiannya menggunakan perangkat seperti telepon pintar atau komputer.

Terhadap penggunaan dari berbagai media *digital payment* ini dikarenakan adanya rasa kenyamanan dan keamanan dalam menggunakan media tersebut. Dari jenis *digital payment* di atas terdapat dua sistem pembayaran digital yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia yaitu *Go-Pay*, dan *OVO*. Yang mana tingkat kenyamanan dalam penggunaannya bergantung dari setiap individu masing-

masing. Selain itu juga dalam penelitian yang sama juga menyebutkan bahwa dari setiap media tersebut memiliki tingkat risiko yang hampir sama serta memiliki hambatan yang saling berkaitan (Putri *et al*, 2022).

2.1.3.4 Kelebihan dan Kelemahan *Digital Payment*

Penggunaan *digital payment* sebagai alat transaksi pembayaran memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yaitu Janah & Setyawan (2022) :

1. Kelebihan *Digital Payment* :

a. Mudah dan aman

Sistem *cashless* memungkinkan masyarakat bertransaksi tanpa harus membawa atau memakai uang tunai, namun dapat menggunakan kartu *debit* atau aplikasi *e-wallet* yang tentunya lebih praktis daripada kemana-mana harus membawa dompet. Selain mudah untuk transaksi, dengan menggunakan *cashless* juga lebih aman dibandingkan membawa uang tunai.

b. Setiap transaksi tercatat dengan baik

Setiap transaksi akan tercatat dalam database sehingga pelanggan dapat melacak setiap transaksi dengan mudah dan tentunya lebih akurat.

c. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pembayaran

Menggunakan *e-wallet* dinilai lebih efisien karena ketika akan melakukan pembayaran tidak perlu menyediakan uang tunai hingga membuat dompet terlihat menjadi lebih tebal. Selain itu dengan menggunakan *e-wallet* akan lebih menghemat waktu dalam melakukan transaksi pembelian.

d. Banyak promosi, Diskon, dan *Cashback*

Promo, Diskon dan *Cashback* merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh penyedia aplikasi *e-wallet* untuk menarik minat *customer*. Dengan strategi tersebut maka masyarakat akan lebih diuntungkan dan akan beralih untuk menggunakan aplikasi *digital payment* tersebut.

2. Kelemahan *Digital Payment* :

a. Ancaman hacker

Penggunaan aplikasi *digital payment* rawan akan kejahatan seperti *hacker*. Para *hacker* biasanya akan memanfaatkan korban yang mudah untuk dimanipulasi karena sistem pada *digital payment* biasanya sudah anti untuk dibobol *hacker*. Biasanya *hacker* akan memanfaatkan kode *otp* yang akan dikirim ke hp korbannya dan tanpa disadari akun akan di ambil alih oleh *hacker*.

b. Harus selalu tersambung ke internet

Digital payment atau *e-wallet* hanya dapat digunakan ketika *handphone* tersambung ke jaringan internet. Sedangkan koneksi internet di setiap tempat tidak sama atau koneksi internetnya tidak stabil. Hal tersebut dapat menghambat penggunaan *e-wallet* untuk media transaksi.

c. Menyebabkan masyarakat menjadi konsumen yang konsumtif

Dengan semua kemudahan dan promo yang ditawarkan oleh aplikasi *digital payment* ini ada kelemahan yang ditimbulkan yaitu menjadikan masyarakat bersikap konsumtif. Masyarakat akan menjadi lebih boros daripada sebelumnya.

2.1.4 Milenial

2.1.4.1 Definisi Milenial

Kata milenial adalah sebuah istilah yang sangat populer pada saat ini. Apriyanto memberikan definisi milenial ini sebagai berikut, Generasi Y adalah penerus generasi X. Namun di rentang tahun ini, ada momentum pergantian milenium yaitu *millennium* ke-21. Maka, pemberian istilah *the millennial* menjadi lebih populer dari istilah generasi Y.

Menurut Rahmadani *et al* (2020) generasi milenial ialah generasi muda yang berusia kisaran 15 sampai 34 tahun. Generasi ini merupakan generasi awal yang banyak menghabiskan waktu di zona digital, sehingga teknologi informasi sangat mempengaruhi bagaimana cara generasi milenial hidup dan bekerja. Generasi milenial merupakan generasi yang sangat banyak menggunakan internet dalam berbelanja online (Praharjo, 2019).

Menurut Yuswohady Generasi ini sering disebut juga sebagai Gen-Y, Net *Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan.

Menurut Lancaster & Stillman Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi milenial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial seperti facebook dan twitter, IG dan lain-lain, sehingga dengan kata lain

generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming (Hidayatullah, 2018).

Generasi milenial adalah mereka yang berkembang dengan informasi yang tersedia secara online sehingga menjadikan generasi milenial berteman dengan seluruh penduduk di bumi dan melakukan seluruh aktivitas dengan lebih mudah. Dalam beberapa penelitian generasi milenial merupakan kelompok yang homogen dan memiliki ciri sebagai generasi yang nyaman dengan teknologi, pecandu dengan teknologi serta terhubung dengan beberapa jenis perangkat.

Generasi Milenial Indonesia merupakan generasi yang kini berjumlah terbanyak pada struktur kependudukan Indonesia. Jumlah generasi milenial akan bertambah lebih banyak dalam 10 tahun mendatang. Berdasarkan fakta ini generasi milenial Indonesia berpotensi sebagai pengguna terbanyak aplikasi pembayaran digital yang ada di Indonesia (Rianto, 2021).

Perkembangan pengguna internet saat ini didominasi oleh generasi milenial Indonesia dengan generasi milenial yang lahir pada tahun 1980-1999 menjadikan generasi yang dekat dengan teknologi. Dapat dijelaskan bahwa generasi milenial terbiasa dengan menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari (Praharjo, 2019).

Era milenial adanya peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media dan teknologi digital seperti saat ini. Generasi yang hidup di era milenial ini memiliki karakter yang khas. Sejak di bangku sekolah sudah menggunakan gawai dan menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok, selalu

terhubung dengan internet, supaya dapat mengakses hal-hal baru atau sekedar bersosialisasi dalam media sosial (Freytagh Loringhoven, 2021).

2.1.5 Persepsi Manfaat Penggunaan

2.1.5.1 Definisi Persepsi Manfaat Penggunaan

Persepsi manfaat adalah pandangan subjektif nasabah atas manfaat yang diperoleh dengan menggunakan layanan uang elektronik. Bahwa persepsi manfaat yang dirasakan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi berguna maka dia akan menggunakannya, sedangkan jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Sikap positif untuk menggunakan uang elektronik timbul karena nasabah merasa yakin bahwa uang elektronik dapat meningkatkan kinerja, produktivitas, dan keefektifan kinerja bagi nasabah (Pratama & Suputra, 2019).

Persepsi manfaat atau *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dari definisinya diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Dewi & Warmika, 2016).

Venkatesh dan Davis mendefinisikan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. persepsi manfaat teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya (Agung, 2020).

Davis mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Menurut Chin dan Todd dimensi kemanfaatan meliputi yang pertama pekerjaan lebih mudah, yang kedua bermanfaat, yang ketiga menambah produktifitas dan mempertinggi efektifitas (Natalia & Ginting, 2018).

Persepsi manfaat penggunaan dapat diartikan sebagai persepsi pengguna terhadap suatu teknologi yang mampu memberikan manfaat secara maksimal terhadap individu dalam menunjang kegiatannya sehari-hari. Dan persepsi manfaat dapat diartikan sebagai pandangan subjektif pengguna pada seberapa besar kemungkinan dalam penggunaan sebuah sistem (Afriyadi, 2022).

Persepsi manfaat penggunaan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara manfaat penggunaan dengan *actual usage*. *actual usage* merupakan tindakan aktual berupa penggunaan teknologi secara sering dan berulang. Hal ini dapat diartikan sebagai bentuk penerimaan seseorang terhadap penggunaan teknologi (Teofani et al., 2020).

Persepsi manfaat penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatnya kinerjanya dalam bekerja, artinya bahwa adanya manfaat dari fasilitas internet banking akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut (Ahmad & Pambudi, 2013).

Persepsi manfaat penggunaan teknologi informasi didapat dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi. Dengan satu kepercayaan bahwa teknologi informasi tersebut akan memberikan dampak positif dalam pekerjaannya. Persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan produktivitasnya (Yogananda & Dirgantara, 2017).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat merupakan keyakinan individu dalam mengambil keputusan, konsumen akan memutuskan apakah akan menggunakan atau memanfaatkan teknologi tersebut setelah kepercayaan terbentuk. Jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi tersebut berguna maka mereka akan menggunakannya. Tetapi jika seseorang merasa teknologi tersebut tidak terlalu bermanfaat bagi dirinya maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.

2.1.5.2 Indikator Persepsi Manfaat Penggunaan

Indikator persepsi manfaat bagi pemakainya menurut Davis (Sitinjak, 2019) yaitu sebagai berikut :

1. Mempercepat pekerjaan (*work more quicky*)

Suatu sistem baru dianggap berguna jika dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk melakukan suatu pekerjaan. Pengguna juga akan menilai teknologi dapat bermanfaat jika dapat mempercepat pekerjaan yang ada.

2. Meningkatkan kinerja (*improve job performance*)

Sistem dikatakan bermanfaat jika dapat meningkatkan kinerja penggunanya. Pengguna harus dapat melakukan pekerjaan dengan kualitas

yang lebih tinggi. Melakukan pekerjaan secara manual memungkinkan terdapat banyak kesalahan, tapi dengan adanya teknologi maka dapat diminimalkan karena semuanya bekerja secara otomatis.

3. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*)

Menggunakan sistem baru akan meningkatkan produktivitas pengguna. Pada saat yang sama, dengan pengguna teknologi memungkinkan pengguna untuk membuat lebih dari yang mereka bisa secara manual.

4. Efektifitas (*effectiveness*)

Dengan diperkenalkannya sistem baru, efisiensi kerja akan meningkat. Teknologi harus dapat meningkatkan keberhasilan dalam melakukan suatu pekerjaan dengan memanfaatkannya.

5. Mempermudah pekerjaan (*make job easier*)

Salah satu tujuan penggunaan sistem baru adalah untuk membuat pekerjaan lebih mudah. Jika sistem baru membuatnya lebih sulit dapat dikatakan bahwa sistem yang digunakan tidak bermanfaat. Teknologi dikatakan bermanfaat jika menjadikan pekerjaan yang awalnya sulit menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi.

6. Bermanfaat (*useful*)

Pengguna yang terbantu dengan adanya sistem memutuskan bahwa sistem yang pengguna gunakan bermanfaat. Pengguna akan menentukan teknologi bermanfaat jika pengguna merasa terbantu dalam pekerjaan sehari-hari dengan hadirnya teknologi.

Davis (Yogananda & Dirgantara, 2017) menyatakan indikator persepsi manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Mempermudah Transaksi Pembayaran

Merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya

2. Mempercepat transaksi pembayaran

Merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya

3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli

4. Memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran

Merupakan kondisi dimana konsumen akan merasa aman menggunakan sistem pembayaran online yang terpercaya, terutama saat melakukan pembayaran, karena memiliki bukti yang sah saat melakukan transaksi online. Selain itu, hal ini juga mengurangi kemungkinan terjadinya penipuan dari pihak penjual.

5. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan suatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisien saat melakukan transaksi.

2.1.6 Persepsi Kemudahan Penggunaan

2.1.6.1 Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai sebuah harapan pengguna pada suatu usaha yang harus dikeluarkan dalam memanfaatkan sebuah sistem (Lai, 2017). Apabila seseorang merasa yakin bahwa teknologi dapat dimanfaatkan dengan mudah atau bahkan dengan usaha yang minim, maka orang tersebut akan memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan teknologi digital. Selain itu, maka persepsi orang tersebut terhadap pemanfaatan teknologi akan semakin baik.

Menurut Davis disebutkan jika diaplikasikan untuk sistem informasi perpustakaan, maka maksudnya pengguna meyakini kalau sistem informasi perpustakaan tersebut mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan (Fatmawati, 2015). Hal ini mencakup kemudahan penggunaan sistem informasi sesuai dengan keinginan penggunanya. Hasil penelitian Davis menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna.

Menurut Jogiyanto, Dewi & Warmika (2016) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan maka ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Yang menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan adalah

merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi guna melakukan kegiatan yang diinginkan, dapat berinteraksi dengan teknologi *Mobile Commerce* tidak memerlukan usaha yang besar.

Persepsi kemudahan penggunaan menurut Widjana persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (Ahmad & Pambudi, 2013). Pelanggan cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap belanja online apabila pelanggan merasa kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*.

Namun apabila pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, maka pelanggan cenderung bersikap positif terhadap belanja online. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putro dan Haryanto menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan dalam belanja online (Agung, 2020).

Dari pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya persepsi individu tentang mudahnya penggunaan transaksi digital, maka akan berakibat pada semakin tingginya minat penggunaan transaksi digital. Jika seseorang merasa percaya dan yakin bahwa sistem tersebut mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya.

2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Ahmad & Pambudi (2013) faktor persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi informasi

berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk atau layanan. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau layanan ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku dan niat seseorang untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan. Persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang digunakan terus menerus memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menggunakannya.
2. Faktor kedua yaitu reputasi teknologi yang diperoleh pengguna. Reputasi pengguna yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemudahan penggunaan teknologi.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan yaitu ketersediaan mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme dukungan yang andal akan membuat pengguna merasa nyaman dan percaya bahwa ada mekanisme dukungan yang andal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, sehingga mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.1.6.3 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (Sitinjak, 2019) menyatakan indikator dari persepsi kemudahan penggunaan yaitu sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Salah satu sistem yang baik ditentukan oleh kemudahan dalam mempelajarinya. Jika sistem terlalu sulit untuk dipelajari, pengguna akan enggan untuk menggunakannya. Maka, dalam kondisi ini konsumen telah percaya bahwa penggunaan terhadap suatu sistem dapat dengan mudah untuk dipelajari.

2. Dapat dikontrol (*controllable*)

Sistem dianggap mudah jika dapat dikendalikan sesuai dengan keinginan dari penggunanya dan dapat menemukan apa yang ingin mereka lakukan.

3. Fleksibel (*flexible*)

Sistem yang fleksibel akan memudahkan pekerjaan pengguna. Pengguna lebih memilih untuk menggunakan sistem yang dapat disesuaikan dengan kondisi tertentu.

4. Mudah digunakan (*easy to use*)

Suatu sistem dianggap mudah jika tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya. Ketika pengguna harus berusaha keras maka, sistem tersebut tidak mudah untuk digunakan. Konsumen akan menganggap bahwa teknologi mudah digunakan jika teknologi dapat memenuhi kriteria tersebut.

5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Kenyamanan suatu sistem juga dipengaruhi oleh kejelasan dan menu yang terdapat di dalamnya untuk memudahkan interaksi pengguna sistem, termasuk pada teknologi komputer.

Menurut Sun dan Zhang (Abrilia & Tri, 2020) indikator dari persepsi kemudahan penggunaan yaitu sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Mudah dipelajari adalah sistem atau cara kerja *digital payment* yang diperlukan oleh pengguna untuk mendukung aplikasi dengan pedoman yang mudah dipelajari bagi pengguna.

2. Mudah digunakan (*easy to use*)

Mudah digunakan ialah suatu sistem dalam *digital payment* yang memudahkan pengguna dalam pengoperasiannya.

3. Sistem informasi (*timeliness*)

Merupakan penggunaan sistem informasi dengan kegiatan membuatnya semakin cepat serta tidak membutuhkan waktu yang lama dalam penggunaan aplikasi *digital payment* bagi penggunanya.

4. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

Merupakan sistem aplikasi *digital payment* yang jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna aplikasi.

5. Jadi trampil (*become skillful*)

Merupakan kemampuan dalam penggunaan aplikasi sistem informasi bagi pengguna.

2.1.7 Minat Menggunakan

2.1.7.1 Definisi Minat Menggunakan

Menurut Jati (Sitinjau, 2019) Minat menggunakan transaksi digital dapat diartikan sebagai salah satu tindakan ketertarikan individu sebelum melakukan sesuatu tindakan, yang dijadikan dasar pengambilan keputusan. Pendapat ini sejalan dengan *Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang telah disampaikan oleh Fisbein, selanjutnya TRA dikembangkan lebih lanjut oleh Ajzen melalui *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dengan memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik pada penggunaan teknologi informasi tingkat individu.

Minat menurut Jogiyanto untuk menggunakan *intention to use* dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan nasabah untuk menggunakan atau menggunakan kembali internet banking di masa depan (Bakhtiar, 2022). Pengaruh penggunaan merupakan salah satu variabel yang diambil dari model *Technology Acceptance Model* (TAM). Davis menyatakan minat menggunakan adalah ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Puspita, 2019).

2.1.7.2 Faktor Minat Menggunakan

Menurut (Suwandi & Azis, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan e-money, sebagai berikut:

1. Variabel *perceived security*

Memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e- money*. Hal ini menyatakan bahwa perlindungan teknis, laporan keamanan, dan regulasi pemerintah serta bank sentral yang disediakan oleh

perusahaan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran *e-money*. Hasil ini menyimpulkan bahwa *merchant* yang tersedia diseluruh tempat dan berfungsi sebagai alat pembayaran sudah memenuhi harapan pengguna dan pengguna percaya data pribadi mereka akan aman dalam penggunaan layanan *e-money*

2. Variabel *performance expectancy*

Memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*. Hal ini dapat dikarenakan oleh perkembangan dan inovasi yang dilakukan *e-money* sehingga teknologi yang disediakan dapat membantu pekerjaan konsumen. Contohnya, menggunakan perangkat *e-money* dengan teknologi tinggi tapi dalam genggam saat bertransaksi disalahsatu *merchant* dapat menghemat lebih banyak waktu dari pada menggunakan metode pembayaran biasa.

3. Variabel *social influence*

Memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*. Hal ini menyatakan bahwa orang-orang penting seperti keluarga, saudara, atau teman merekomendasikan, menggunakan, dan mendukung dalam menggunakan pembayaran *e-money* mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran *e-money* yang berarti bahwa mayoritas responden akan terpengaruh oleh dampak dari hubungan penting, seperti hubungan dengan orang tua dan teman-teman, dan bahwa mereka akan menjadi lebih cenderung untuk menggunakan teknologi ketika orang-orang di sekitar mereka mulai menggunakannya.

2.1.7.3 Indikator Minat Menggunakan

Menurut Pratiwi, Indriani, dan Sugiarto (Sibuea Santi Johana Oktavianthy & Rangkuti, 2021) adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Akan bertransaksi

Merupakan suatu keadaan dimana seorang konsumen akan melakukan sesuatu transaksi untuk dapat menggunakan sesuatu yang diminatinya.

2. Akan merekomendasikan

Merupakan suatu keadaan dimana seorang konsumen akan menyarankan orang lain untuk menggunakan sesuatu yang dianggap baik atau layak digunakan.

3. Akan terus menggunakan

Merupakan suatu keadaan dimana seorang konsumen secara konsisten menggunakan secara berulang-ulang atau terus menerus karena pengalaman dengan produk tersebut sesuai dengan yang di harapkan.

Menurut pendapat Pavlou dan Walgito (Abrilia & Tri, 2020) indikator minat sebagai berikut:

1. Berniat menggunakan

Niat untuk mnggunakan aplikasi *digital payment* yaitu bermaksud untuk memperoleh barang barang atau jasa menggunakan aplikasi *digital payment*.

2. Digunakan untuk masa depan

Digunakan untuk masa depan merupakan aplikasi pada era milenial yang menggabungkan kemajuan teknologi dengan aplikasi *digital payment*.

3. Ketertarika pada objek minat

Ketertarikan pada objek merupakan minat untuk menggunakan aplikasi *digital payment* atas kemauan sendiri, tanpa adanya pengaruh dari orang lain.

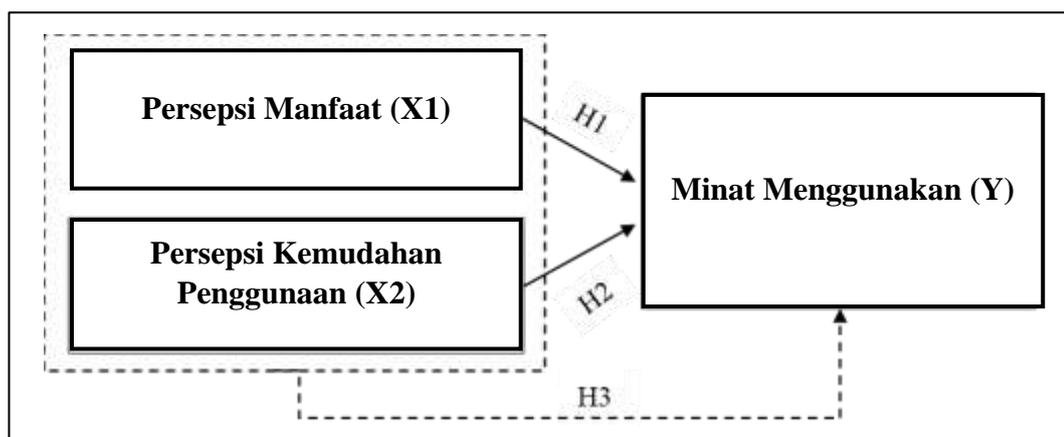
4. Cenderung selalu menggunakan

Cenderung selalu menggunakan merupakan seseorang yang selalu memanfaatkan aplikasi *digital payment* pada saat bertransaksi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian ini, penulis merumuskannya dalam kerangka penelitian yang merupakan sebuah model konseptual tentang bagaimana teori penelitian berhubungan dengan faktor yang diteliti. Untuk lebih menjelaskan hubungan antar variabel tersebut, dapat digambarkan pada kerangka penelitian sebagai berikut.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2022

Keterangan :

-----> Pengaruh secara simultan

—————> Pengaruh secara parsial

2.3 Hipotesis

Berdasarkan gambar kerangka penelitian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : Diduga adanya pengaruh secara parsial persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *digital payment* di kalangan milenial Kota Tangguban.

H2 : Diduga adanya pengaruh secara parsial persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *digital payment* di kalangan milenial Kota Tangguban.

H3 : Mengetahui diduga adanya pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, secara simultan terhadap minat penggunaan *digital payment* di kalangan milenial Kota Tangguban.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Sulfina dan Yuliniar (2022) Vol. 17, No. 2 melakukan Penelitian yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (ShopeePay)**”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang

bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik (*ShopeePay*). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berada di daerah JABODETABEK, dan sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*, dan menggunakan SmartPLS untuk mengolah data. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa pada variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan yaitu sebesar 0,507 dan variabel pengaruh manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan yaitu sebesar 0,444. Pada penelitian ini variabel persepsi kemudahan penggunaan memperoleh pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel persepsi manfaat. Variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat memperoleh nilai koefisien determinan sebesar 86,9% terhadap variabel minat penggunaan, dan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Yogananda dan Dirgantara (2017) Vol. 6 No.4 melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik”**. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan

instrument uang elektronik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan sampel diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling*, alasan dipilihnya metode ini karena setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Sampel pada penelitian ini hanya mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang belum menggunakan uang elektronik sebagai alat transaksi pembayaran. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada 120 responden dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik, sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik. Persepsi manfaat membuat para mahasiswa berminat menggunakan uang elektronik karena ingin merasakan keuntungan tambahan dengan melakukan transaksi pembayaran menggunakan uang elektronik, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan membuat mahasiswa berminat menggunakan instrument uang elektronik karena uang elektronik dinilai mudah untuk digunakan sebagai suatu sarana pembayaran transaksi dan mudah untuk dipelajari cara penggunaannya.

3. Sibuea Santi Johana, Oktavianthy dan Rangkuti (2021) Vol. 2 No. 1 melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO”**. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi OVO secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan sebanyak 1.166 orang, dan diperoleh sampel dengan jumlah 93 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Nilai Adjusted R Square 0,508 yang berarti 50,8% faktor-faktor minat penggunaan dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Sedangkan sisanya sebesar 49,2% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Arif Agustian Wardana, Edy Purwo Saputro, Muhammad Wahyuddin dan Novel Idris Abas (2022) Vol. 655 melakukan penelitian yang berjudul ***“The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet (Empirical Study on Generation Z in***

Surakarta) (Pengaruh Kenyamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet (Studi Empriris pada Generasi Z di Surakarta))”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan pengaruh kenyamanan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna dompet elektronik yang berada di Surakarta dengan jumlah 41.082 orang dengan rentan usia 20-24 tahun, dan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang memenuhi kriteria generasi Z menggunakan metode pembayaran *e-wallet* untuk melakukan transaksi sehingga didapatkan 225 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara online, dan menggunakan skala likert untuk pengukuran variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat, variabel kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*, variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat dan variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

5. PC Lai (2017) Vol. 14, No. 1 melakukan penelitian yang berjudul ***“The Literature Review Of Technology Adoption Models And Theories For The***

Novelty Technology”. penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Perubahan teknologi yang konstan secara bersamaan menciptakan ancaman terhadap model bisnis yang sudah mapan, sementara juga menawarkan peluang untuk penawaran layanan baru (Lai, 2006; 2007; 2010; 2016). Perusahaan terkemuka sering berusaha membentuk evolusi aplikasi teknologi untuk keuntungan mereka sendiri (Lovelock, 2001; Lai, 2007). Dengan perkembangan teknologi yang maju dan dinamis, seberapa cepat konsumen menerima teknologi ini tergantung pada sejumlah faktor seperti ketersediaan teknologi, kenyamanan, kebutuhan konsumen, keamanan, dll. Ada sejumlah peneliti yang menangani adopsi konsumen teknologi baru (Meuter, Ostrom, Roundtree, dan Bitner, 2000; Dapp, Stobbe, dan Wruuck. 2012; Lai dan Zainal, 2014, 2015; Lai, 2016). Oleh karena itu, makalah ini menyajikan tinjauan *literatur* tentang model dan teori penerimaan teknologi yang mengarah pada pengembangan kerangka teori *E-payment platform* tunggal teknologi baru.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut sugiyono deskriptif adalah penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, juga lukisan secara faktual, sistematis dan akurat mengenai fakta yang terjadi dan hubungan antar fenomena yang diselidiki. penelitian yang bertujuan menggambarkan atau melakukan deskripsi terhadap angka-angka yang telah dilolah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Ardhefani et al., 2021).

Penelitian deskriptif merupakan metode yang mendeskripsikan suatu populasi, kondisi, atau kejadian secara sistematis dan akurat. Metode deskriptif ini biasanya menjawab pertanyaan seperti apa, dimana, kapan, dan bagaimana. Sesuai dengan tujuan penelitian kuantitatif deskriptif maka peneliti berusaha memberikan penjelasan tentang bagaimana Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* di Kalangan Milenial Tanjunguban.

3.2 Jenis Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang akan dijelaskan sebagai berikut :

3.2.1 Data Primer

Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya baik melalui wawancara, observasi maupun laporan dalam bentuk dokumen tidak resmi yang kemudian

diolah oleh peneliti (Maros, 2020). Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh bersumber dari data hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh kalangan milenial yang menggunakan *digital payment* di kawasan Tangjunguban.

3.2.1 Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi dan peraturan perundang-undangan (Maros, 2020). Data sekunder dalam penelitian ini sifatnya melengkapi atau mendukung data primer yang sudah didapat. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, internet serta informasi tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan agar dapat mengumpulkan data yang sekiranya diperlukan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan dan menyebarkannya kepada setiap responden, sehingga penulis dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi. Angket yang disusun dan dipersiapkan disebar kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian (Suprpto, 2016).

Kuesioner yang di buat dalam penelitian ini menggunakan pendekatan skala likert yang mana menurut Sugiyono skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Suprpto, 2016). Dengan menggunakan skala linkert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat di ukur.

Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu di jawab oleh responden. Dengan demikian memungkinkan responden menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan dan tipe format likert yang dipergunakan. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan skor hitung 1 sampai 5, dengan kategori sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT PENILAIAN
Sangat Setuju	SKOR : 5
Setuju	SKOR : 4
Netral	SKOR : 3
Tidak Setuju	SKOR : 2
Sangat Tidak Setuju	SKOR :1

Sumber : (Suprpto, 2016)

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan penelitian kemudian dikumpulkan dan dipelajari,

selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah.

3.4 Populasi & Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Margono pengertian populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan (Suprpto, 2016). Sedangkan menurut Sukmadinata mengemukakan bahwa populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita (Suprpto, 2016). Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh kalangan milenial yang berada di Tanjunguban yang berjumlah 22.527 ribu jiwa.

Tabel 3.2
Jumlah Milenial Di Tanjung Uban

Kelompok Umur	Jumlah
20 -29	8.065
30 – 34	7.169
35 – 39	7.293
Total	22.527

Sumber : Data penelitian (2023)

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, maka untuk mengetahui berapa jumlah sampel yang akan diambil peneliti (Suprpto, 2016). Pada penelitian ini peneliti

akan menggunakan teknik sampling *non-probability sampling*. *Non-Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi subjek. Dan teknik pengambilan sampel dalam *Non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Dengan adanya sampel memudahkan penelitian untuk melakukan penelitian dan lebih cepat dalam pengambilan data. Untuk pengambilan sampel dapat menggunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

N = Jumlah sampel/responden

N = Jumlah populasi

E = Nilai kritis (10%)

Berdasarkan rumus Slovin di atas, maka :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{22.527}{1+22.527 (5\%)^2} \\ &= \frac{22.527}{56,32} \end{aligned}$$

= 399,98 dibulatkan menjadi 400

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional berfungsi untuk memudahkan pengertian tentang maksud dan tujuan dari penelitian ini. Jadi definisi Operasional variabel merupakan cara tertentu yang dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan konstruk sehingga akan memungkinkan bagi peneliti lain untuk tidak melakukan replica pengukuran dengan cara yang sama atau dapat mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik lagi (Suprpto, 2016).

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat.

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Menggunakan.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir pernyataan	Skala
Persepsi Manfaat Penggunaan (X1)	Persepsi manfaat atau <i>Perceived usefulness</i> didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto) dari definisinya diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Dewi & Warmika, 2016).	1.Mempermudah transaksi pembayaran	1,2	Likert
		2.Mempercepat transaksi pembayaran	3,4	
		3.Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi	5,6	
		4.Memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran	7,8	
		5.Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran.	9,10	
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	Menurut Davis dalam Lai (2017), persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai sebuah harapan pengguna pada suatu usaha yang harus dikeluarkan dalam	1.Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>)	1,2	Likert
		2.Dapat dikontrol (<i>controllable</i>)	3,4	
		3.Fleksibel (<i>flexible</i>)	5,6	
		4..Mudah digunakan (<i>easy to use</i>)	7,8	
		5.Jelas dan dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>)	9,10	

	memanfaatkan sebuah sistem.	Davis (Sitinjak, 2019)		
Minat Menggunakan <i>Digital Payment (Y)</i>	Menurut Jati (Sitinjak, 2019) Minat penggunaan <i>digital</i> dapat diartikan kecenderungan seseorang untuk menggunakan sesuatu.	1. Akan bertransaksi 2. Akan merekomendasikan 3. Serta akan terus menggunakan. Pratiwi, Indriani, dan Sugiarto (Sibuea Santi Johana Oktavianthy & Rangkuti, 2021)	1,2 3,4 5,6	Likert

Sumber : data yang diolah (2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Data yang sudah dikumpulkan selanjutnya dapat diolah agar data tersebut dapat segera dianalisis untuk memecahkan masalah yang ada. Pengolahan data merupakan rangkuman data atau rangkuman angka dengan menggunakan metode dan formula tertentu Sultan & Ruslan (2021). Pengolahan data, dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. *Editing*

Dilakukan dengan memeriksa kuesioner yang telah diserahkan oleh responden. Proses *editing* merupakan proses dimana penulis melakukan klarifikasi, keterbacaan, konsistensi dan kelengkapan data yang sudah terkumpul.

2. *Coding*

Pemberian kode dilakukan terhadap jawaban yang telah diberikan oleh responden dan dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean tersebut merupakan proses menerjemahkan data kedalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisis melalui program komputer.

3. *Scoring*

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan *likert scale* pada setiap item pertanyaan. Pemberian skor pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk pilihan jawaban “SS” diberi nilai/skor 5
- b. Untuk pilihan jawaban “S” diberi nilai/skor 4
- c. Untuk pilihan jawaban “R” diberi nilai/skor 3
- d. Untuk pilihan jawaban “TS” diberi nilai/skor 2
- e. Untuk pilihan jawaban “STS” diberi nilai/skor 1

4. *Tabulating*

Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan dalam tabel dan selanjutnya dilakukan analisis secara kualitatif.

3.7 Teknik Analisi Data

Menurut Sugiyono dalam Sultan & Ruslan (2021) menyatakan bahwa statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara

umum atau generalisasi. Dengan kata lain statistik deskriptif ini hanya menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data.

Menurut Suprpto (2016) alat analisis data digunakan untuk mengolah data mentah yang diperoleh dari hasil penelitian. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji kuesioner, uji model dan regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 19.

Analisis data merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lain, agar data yang terkumpul dapat bermanfaat, terlebih dahulu harus diolah dan dianalisis agar dapat diperhitungkan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Sebelum memasuki tahap analisis data dilakukan pengujian terlebih dahulu pada data yang diperoleh dari proses pengumpulan data melalui kuesioner. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang sudah terkumpul memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kesahihan atau kevalidan suatu data angket atau kuesioner. Teknik yang digunakan dalam uji validitas data adalah korelasi pearson metode *corrected* item total *colleration* pada analisis *reability statistics*. Suatu item dinyatakan valid, jika r_{hitung} (*corrected* item total *colleration*) $> r_{tabel}$ (Suprpto, 2016).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Suprpto (2016) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan suatu kuesioner atau angket yang merupakan indikator dari variabel untuk menunjukkan konsistensi hasil dari suatu jawaban kuesioner, apabila digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan handal apabila jawaban seorang sampel terhadap pertanyaan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Metode yang digunakan dalam melakukan uji reliabilitas data pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Item-item pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (lebih besar dari 0.6). Sehingga item- item pertanyaan dan pernyataan dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Suprpto (2016) prasyarat atau syarat- syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah data memiliki distribusi normal, data tidak terjadi heteroskedastisitas, data tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi autokorelasi. Tujuan dari uji asumsi klasik yaitu untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Asumsi klasik harus terpenuhi agar dapat memperoleh regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak dapat terpenuhi maka hasil regresi dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk uji normalitas, pendektasian normalitas residual dilakukan dengan normal *probability plot*. Jika titik-titik berkumpul di sekitar garis lurus, maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas residual dengan normal *probability plot*, selanjutnya di perkuat dengan dengan uji *kolgomorov smirnov*. Jika nilai uji signifikansi uji *kolgomorov smirnov* $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal (Suprpto, 2016).

3.7.2.2 Uji Heterokedatisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Pendektasian ada tidaknya *heteroskedastisitas* dilakukan dengan *scatter plot* antara nilai ZEPRED dan SRESID, jika titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar, maka disimpulkan dalam model regresi tidak ada *heteroskedastisitas*. Hasil uji dengan *scatter plot* selanjutnya diperkuat dengan uji Glejser menggunakan bantuan software SPSS, antara variabel bebas dengan residual. Jika uji Glejser menghasilkan nilai signifikan $> 0,05$ ($\alpha=5\%$) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Suprpto, 2016).

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Pendeteksian atau pengujian ada atau tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF. Jika nilai toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai toleransi $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas (Suprpto, 2016).

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis Regresi Linear Berganda. Tujuan dari analisis regresi linear berganda yaitu untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh penggunaan *digital payment* di kalangan milenial tanjunguban (Afriyadi, 2022).

Alat analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas 1 (X_1) dan variabel bebas 2 (X_2) bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), serta untuk mengetahui variabel manakah antara variabel bebas 1 (X_1) dan variabel bebas 2 (X_2) yang memiliki pengaruh lebih dominan.

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

Dimana :

Y : Variabel terikat (variabel dependen)

X : Variabel bebas (variabel independen)

a : Intercept atau konstanta

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e : Standart error

3.7.4 Pengujian Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas (persepsi manfaat penggunaan, persepsi kemudahan) terhadap variabel terikat (pengaruh penggunaan) (Ginting, 2018).

Uji t akan menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, jika tingkat probabilitasnya $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun, jika probabilitasnya nilai t atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Signikasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama – sama. Derajat kepercayaan yang digunakan yaitu 5%. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai f_{tabel} maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ginting, 2018). Rumus yang digunakan yaitu :

$$F = \frac{R^2(k-1)}{(1+R^2)(N-k)}$$

Keterangan

R^2 = Koefisien determinan

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel independen

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan ini digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bila angka koefisien determinan dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen (Ginting, 2018). Rumus koefisien determinan sebagai berikut :

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

Keterangan :

KP = Nilai koefisien determinan

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Tahunan	2021		2022					2023		
		Sep	Okt-Des	Jan	Feb-Ags	Sep-Okt	Nov	Des	Jan-Jun	Jul-Okt	Nov
1	Pengajuan Judul										
2	Penyusunan Proposal										
3	Cuti Akademik										
4	Penyusunan Proposal										
5	Seminar Proposal										
6	Revisi Proposal										
7	Pengumpulan Data										
8	Analisis Data										
9	Penyusunan skripsi										
10	Sidang Skripsi										

Sumber : data yang diolah (2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Afriyadi. (2022). Minat Penggunaan Digital Payment Di Kalangan Milenial Tanjungpinang. *Jurnal Akuntansi*, 3(1), 4731–4738.
- Agung, D. p. (2020). Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada. *Agora*, 8(1).
- Agustian Wardana, A., Purwo Saputro, E., Wahyuddin, M., & Idris Abas, N. (2022). The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet (Empirical Study on Generation Z in Surakarta). *Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 218: Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 218(Icoebs), 386–395.
- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ardhefani, H., Pakpahan, R., & Djuwarsa, T. (2021). Pengaruh CR dan DER terhadap ROA pada Perusahaan Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(2), 341–351. <https://doi.org/10.35313/ijem.v1i2.2502>
- Bakhtiar, M. R. (2022). Faktor-faktor pengaruh minat nasabah pengguna internet banking Bank Syariah Mandiri. *Al Tijarah*, 6(3), 156. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5696>
- Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 251442.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>

- Freytagh Loringhoven, H. v. (2021). Eksistensi Bahasa Indonesia Pada Generasi Millennial. *Die Satzung Des Völkerbundes*, 05, 61–67. <https://doi.org/10.1515/9783112372760-010>
- Ginting, S. (2018). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas. Dan Leverage Terhadap Kebijakan Deviden Pada Perusahaan LQ45 Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Priode 2012-2016. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(ISSN 2622-6421), 195–204.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hidayatullah, S. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Huda, M. N. (2019). Ta'dibi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH. *Ta'dibi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, VIII(September 2019), 24–43.
- Iradianty, A., & Aditya, B. R. (2020). Indonesian Student Perception in Digital Payment. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(4), 518–530. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2713>
- Janah, L. N., & Setyawan, S. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penggunaan Dompot Digital Di Indonesia. *Journal of Educational and Language Research*, 8721(1), 711.
- Jogiyanto, Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. . (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2606–2636. <https://media.neliti.com/media/publications/251442-peran-persepsi-kemudahan-penggunaan-pers-198c6e75.pdf>
- Lai, P. (2017). the Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21–38. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752017000100002>
- Maros, H. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Penggunaan Sistem Pembayaran Digital (Digital Payment) Berbasis Aplikasi OVO Di Kota Pekanbaru Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia. *JOM Fakultas Hukum Universitas Riau*, VII(18), 1–23.
- Muadin, A. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 293–308. <https://doi.org/10.21274/taalum.2017.5.2.293-308>
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 17.

- Natalia, J., & Ginting, D. B. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penggunaan Aplikasi Viu. *Media Informatika*, 17(3), 45–66.
- Nisak, H., & Indarayani, L. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Digital Payment Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 37–46. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/9112>
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Nur Fadilah. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya*, 1(2). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Media Ekonomi*, 19(01), 222. <https://doi.org/10.30595/medek.v19i01.4890>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Puspita, Y. C. (2019). Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen Informatika*, 9(02), 121–128. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-manajemen-informatika/article/view/29471/26993>
- Putra, M. A. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Waty Grafika Medan. *Jurnal Ilmiah "INTEGRITAS,"* 1(3), 111–117.
- Putri, E. W., Isnaini, R. A., & Tristiana, S. P. (2022). Peran Sistem Digital Payment Sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan Pada Usaha. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2(2)(2797–0760), 17–30.
- Rahma, Hanum, Noviyanti, & Kustiningsih. (2021). *Penggunaan Electronic Payment Sebagai Solusi Pembayaran Pada Umkm Serendipity Snack Ditengah Pandemi Covid-19.* 4(2), 76–84.
- Rahmadani, N., Handayani, M., Rohminatin, R., & Putri, P. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 123–128. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v3i2.505>

- Rianto, M. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1858–1865. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3620>
- Sari, S. R. P., & Yatun, R. F. (2022). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RISIKO DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 82–94. <http://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/download/501/605>
- Setiawan, N. B. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN (Pendekatan Konsep Dan Psikologi Bisnis)* (M. A. Kalijaga (ed.); Cetakan Pe). EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 2022 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021.
- Sibuea Santi Johana Oktavianthy, D., & Rangkuti, A. edy. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 635–645.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–9.
- Siti Erna Purnama Wati. (2020). *Pengaruh penggunaan digital payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Sitinjak, T. L. J. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Suhandi, Hanafiah, H., & Harsono, P. (2020). Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik Talas Beneng Dengan Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 144–151.
- Sulfina, Yuliniar, A. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 105. <https://doi.org/10.21460/jrak.2021.172.401>
- Sultan, M. A., & Ruslan, R. (2021). Analisis Motivasi Belajar Siswa Pada Masa Pandemi COVID-19 di SDN 273 Anabanua Kabupaten Wajo Pendahuluan. *Jurnal Sinestesia*, 11(2), 93–99.
- Suprpto. (2016). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi terhadap Produktivitas Karyawan di PT. Kaltim Prima Coal Sangatta. *Ekonomia*, 5(3), 106–189. <https://www.neliti.com/id/publications/60758/pengaruh-pelatihan-dan->

motivasi-terhadap-produktivitas-karyawan-di-pt-kaltim-pri#cite

- Suwandi, M. A., & Azis, E. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money Pada Generasi Millenials (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Ipb) the Influencing Factors of E-Money Utilization By Millennial Generation of Ipb'S Undergraduate Student. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3104.
- Teofani, R., Marzal, J., & Sofyan, H. (2020). Penerimaan Game Instruksional Dragonbox Algebera. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 04(02), 724–736.
- Totok, M. (2022). Pentingnya cara pemasaran hasil peternakan (ayam potong) di desa karangrejo kecamatan gempol kabupaten pasuruan. 4(2), 65–77.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.

CURRICULUM VITAE



A. Personal Information

Nama : Wira Sakti
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat dan tanggal lahir : Tanjungpinang, 11 Desember 1998
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Tanjung uban, Kp.Baru
E-mail : wirasakti008@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan	Tahun Kelulusan
SDN 002 Tanjung Uban	2011
SMPN 11 Bintan	2014
SMAS YKPP Tanjung Uban	2017
STIE Pembangunan Tanjungpinang	2023