

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BANDA ACEH DALAM MENGGUNAKAN E-MONEY

Febrina Rezky¹

Nevi Hasnita²

Ismuadi³

Febrinarezky999@gmail.com¹

Nevi.Hasnita@ar-raniry.ac.id²

Ismuadi@ar-raniry.ac.id³

Perbankan Syariah, UIN Ar-Raniry Banda Aceh^{1,2,3}

ABSTRAK

Pemerintah telah mencanangkan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*) yang dianggap lebih efektif dan efisien guna menciptakan masyarakat Indonesia sebagai *Less Cash Society*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh dalam menggunakan *e-money*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan angket. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri dengan sampel sebanyak 99 nasabah yang ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Kemanfaatan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Fitur Layanan secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*. Kemudahan, kemanfaatan, promosi dan fitur layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*.

Kata kunci: kemudahan, kemanfaatan, promosi fitur layanan dan minat nasabah

ABSTRACT

The government has launched the National Non-cash Movement Program (GNNT) by shifting to use e-money as it is declared not only to be more effective and efficient, but also in line with the national aim to create Less Cash Society in Indonesia. The purpose of the research is to find out the determinants of customers' interest at Bank Syariah Mandiri (BSM) Banda Aceh in using e-money. By using quantitative method, this descriptive study undertaken to 99 respondents (decided using Slovin Formula) in BSM Banda Aceh. The result showed that all determinants examined in this research; convenience, benefit, promotion, and service features, significantly influenced to customers interest partially and simultaneously.

Keyword: ease, benefit perception, promotion, feature of service and enthusiasm

PENDAHULUAN

Di era millenium Indonesia terus mengalami perubahan pesat terutama dalam bidang teknologi, sehingga menuntut manusia mengikuti perubahan teknologi di era revolusi industri 4.0 ini untuk menunjang kehidupan. Salah satu perubahan yang sangat menonjol adalah sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan uang diawali dari pembayaran tunai menggunakan uang kartal sampai dengan pembayaran non tunai menggunakan uang digital atau uang elektronik (*e-money*). Dalam proses transaksi pada umumnya menggunakan pembayaran tunai (*case based*) seperti uang kartal yang terdiri dari uang kertas dan uang logam. Penggunaan uang kartal tidak menutup kemungkinan memiliki kelemahan yang dinilai dapat menimbulkan masalah. Menurut Adityawarman (2014) uang kartal dinilai kurang praktis karena pembeli harus membawa uang kartal sebesar harga barang, kemudian penjual akan kewalahan untuk memberikan uang kembalian sehingga mereka akan mengabaikan hak pembeli untuk mendapatkan kembalian yaitu memberi kembalian dengan barang yang kira-kira harganya sama (Utami dan Kusumawati, 2017).

Penggunaan uang kartal juga berisiko terhadap pemalsuan dan perampokan atau pencurian karena teknologi saat ini semakin canggih. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perekonomian kehidupan masyarakat semakin modern sehingga pola pikir masyarakat pun berubah yaitu ingin melakukan berbagai hal dengan mudah dan instan tidak perlu merepotkan dirinya sendiri. Berdasarkan hal tersebut diciptakanlah *e-money* (uang elektronik) yang diharapkan dapat meminimalkan risiko maupun kelemahan dari uang kartal dengan tidak mengurangi fungsi dari uang kartal itu sendiri. *E-money* menurut PBI Nomor 20/6/PBI/2018 diartikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut: pertama, diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit. Kedua, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*. Ketiga, nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang yang mengatur mengenai perbankan. Di kalangan masyarakat kini telah populer pembayaran menggunakan uang elektronik yang mengharuskan industri perbankan melakukan rangkaian inovasi-inovasi baru untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi. Hal ini diadopsi langsung oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanannya, Salah satu inovasi yang dikembangkan oleh industri perbankan yaitu produk uang elektronik, seperti Mandiri *E-money*, BRI *Brizzi*, BCA *Flazz* dan BNI *Tapcash*.

Penggunaan *e-money* pun menjadi lebih efektif dan efisien, serta transaksinya jauh lebih aman dan nyaman. Selain itu dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa perlu membawa uang kartal. *E-money* dianggap mampu untuk mengimbangi perekonomian masa kini yang akan menjadi alternatif untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang kartal. Negara Indonesia masih berada dalam fase pengenalan *e-money* dan sedang berproses untuk diterima oleh masyarakat luas hingga

pada akhirnya penggunaan uang kartal bisa menyeimbangi atau bahkan bisa lebih banyak digunakan dibanding transaksi menggunakan uang kartal. Oleh karena itu pada tahun 2014 lalu, Bank Indonesia mencanangkan sebuah program tahunan yaitu Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) di Jakarta. GNNT ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan uang kartal, sehingga berangsur-angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan *e-money* LCS (*Less Cash Society*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya yang dapat mengurangi jumlah kebutuhan uang kartal yang beredar.

Dibandingkan dengan negara-negara ASEAN, penggunaan uang digital di Indonesia masih sangat minim, sementara jumlah populasi di Indonesia cukup besar, ini memiliki potensi besar untuk perluasan akses layanan sistem pembayaran di Indonesia (Bank Indonesia, 2014). Oleh karena itu Bank Syariah Mandiri juga ikut turut berkontribusi dalam mendukung program pemerintah serta mengembangkan layanan sistem pembayaran digital guna mendukung gerakan nasional non tunai yang dicanangkan oleh Gubernur Bank Indonesia untuk menciptakan masyarakat Indonesia sebagai *Less Cash Society*. Salah satu keunggulan yang dikeluarkan oleh semua bank syariah termasuk Bank Syariah Mandiri adalah uang berbasis digital atau *e-money*. Sebagai uang digital, *e-money* merupakan suatu produk yang diungguli karena mudah digunakan, dipahami, memiliki banyak manfaat, promosi yang dilakukan di berbagai media, sosialisasi dan lain sebagainya serta fitur layanan yang menarik sehingga dapat mempengaruhi minat nasabah Bank Syariah Mandiri dalam menggunakan *e-money*. Hingga saat ini, penggunaan *e-money* masih sangat minim dikalangan masyarakat terutama nasabah Bank Syariah Mandiri sendiri. Hal ini, disebabkan oleh faktor kurangnya *merchant-merchant* yang menyediakan jasa pembayaran melalui *Electronic Dana Capture* (EDC). Dampak yang ditimbulkan dari masalah ini, nasabah masih cenderung menggunakan uang kartal daripada melakukan pembayaran melalui *e-money*. Dalam hal ini, Bank Syariah Mandiri seharusnya terus berupaya dalam meningkatkan serta menarik minat nasabah dalam menggunakan produk *e-money*.

Kemudahan penggunaan *e-money* dilihat dari sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan terbebas dari suatu usaha serta memudahkan segala transaksi. Kemudahan dalam menggunakan produk *e-money* dapat berdampak pada peningkatan penggunaannya. Hal ini didukung oleh penelitian Utami dan Kusumawati (2017) yang menunjukkan bahwa faktor kemudahan tersebut berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*. *E-money* dapat dikatakan bermanfaat apabila *e-money* tersebut dapat meningkatkan kinerja. Manfaat *e-money* dapat berdampak pada peningkatan penggunaannya. Minat pengguna dalam hal ini sangat diperhatikan sebagai tolak ukur selaku subjek dari teknologi tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vhistika (2017) menunjukkan bahwa faktor kemanfaatan tersebut berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*.

E-money merupakan produk yang baru diluncurkan oleh Lembaga Keuangan Syariah, dalam hal ini para penerbit *e-money* harus melakukan berbagai langkah agar masyarakat bisa mengetahui produk tersebut, salah satunya adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan cara yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi sebuah produk kepada nasabah. Melalui promosi ini akan mendorong nasabah untuk menggunakan *e-money*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Genady (2018) hasil akhirnya menunjukkan bahwa faktor promosi tersebut berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*. *E-money* perlu fitur layanan yang menarik agar disukai dalam mendukung suatu kinerja bisnis. Fitur layanan merupakan salah satu jenis penerapan konsep promosi untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan *e-money*. Hal ini didukung oleh penelitian Wibowo dkk (2015) hasil akhirnya menunjukkan bahwa faktor fitur layanan tersebut berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merasa penting untuk meneliti mengenai penggunaan kartu pembayaran elektronik (*e-money*) dalam upaya meningkatkan minat nasabah Bank Syariah Mandiri menggunakan *e-money*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kemanfaatan, promosi dan fitur layanan terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri. Penulis memilih Bank Syariah Mandiri sebagai tempat penelitian dikarenakan Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank syariah yang terbaik di Indonesia baik dari segi aset maupun perkembangannya sendiri dan peneliti memilih objek di Kantor Cabang Banda Aceh dikarenakan itu merupakan central atau kota dimana masyarakat ingin segala sesuatu yang mudah dan instan tidak perlu merepotkan dirinya sendiri.

LANDASAN TEORI

Uang dalam Pandangan Islam

Dalam sejarah Islam, uang merupakan sesuatu yang diadopsi dari peradaban dan dirham adalah mata uang Perak warisan peradaban Persia. Masyarakat Arab sebelum Islam juga telah mengenal dinar dan dirham, mata uang ini diperoleh dari hasil perdagangan di sekitar jazirah Arab. Pedagang yang pulang dari Syam membawa dinar emas Romawi (Byzantium) dan yang dari Irak membawa dirham perak Persia (Sassanid). Terkadang mereka juga membawa dirham Himyar dari Yaman (Huda dan Heykal, 2010: 16-17). Mata uang ini berkembang menjadi uang kertas yang didukung oleh emas dan perak (*gold reserve standard*). Menurut para ekonom islam mata uang berbasis emas ini dianggap lebih adil dan mampu menjadi kontrol bagi pemerintah untuk mencetak uang sesuai dengan emas yang tersedia (Soemitra, 2009: 3).

Uang telah digunakan sejak berabad-abad yang lalu dan merupakan salah satu temuan manusia yang paling menakjubkan sehingga mempunyai sejarah yang sangat panjang dan telah mengalami berbagai perubahan. Dengan demikian, tidak mudah untuk menjelaskan uang secara singkat, jelas dan tepat. Namun, kenyataannya dalam

masyarakat modern saat ini tidak ada orang yang tidak mengenal uang (Rivai, Veithzal dan Indroes, 2007: 1).

Fungsi Uang dalam Islam

Menurut Arifin (2006: 16) dalam sistem perekonomian manapun uang berfungsi sebagai alat penukar saja, tetapi seiring perkembangan peradaban manusia fungsi uang tersebut juga berkembang dalam memenuhi kebutuhan ekonominya. Konsep uang dalam Islam sangat jelas dan tegas bahwa uang adalah uang, di mana uang bukanlah *capital*. Uang hanya digunakan untuk motif transaksi dan motif berjaga-jaga dan merupakan *public goods*, yaitu uang di samping menjadi milik pribadi, juga merupakan milik umum dalam satu peredaran perekonomian. Dalam sistem kapitalis dan sistem Islam terdapat perbedaan dalam memandang uang. Sistem perekonomian kapitalis uang dipandang tidak hanya sebagai alat tukar yang sah melainkan juga sebagai komoditas. Menurut sistem kapitalis, uang dapat diperjualbelikan dengan kelebihan baik *on the spot* maupun secara tangguh dan uang juga dapat disewakan (*leasing*). Sedangkan dalam pandangan sistem Islam, apapun yang berfungsi sebagai uang, maka fungsinya hanyalah sebagai alat tukar saja. Dikarenakan uang bukanlah suatu komoditas yang dapat diperjualbelikan dengan kelebihan baik secara *on the spot* maupun secara tangguh (Huda dan Heykal, 2010: 12-13).

Uang didefinisikan sebagai benda yang dijadikan sebagai ukuran dan penyimpan nilai semua barang. Dengan adanya uang maka dapat dilakukan proses jual beli hasil produksi. Dengan uang hasil penjualannya itu, ia dapat membeli barang-barang keperluannya. Dengan demikian, uang memberikan fungsi kegunaan atau kepuasan kepada pemakainya. Dalam konteks ini, uang harus dimanfaatkan untuk kebutuhan dasar dan investasi produktif (Soemitra, 2009: 9). Secara umum dalam ekonomi Islam uang memiliki empat fungsi utama yaitu:

1. Uang sebagai alat tukar
2. Uang sebagai satuan nilai
3. Uang sebagai standar pencicilan utang
4. Uang digunakan sebagai alat penyimpan kekayaan

Instrumen Pembayaran

Instrumen pembayaran adalah media atau alat yang digunakan dalam pembayaran. Instrumen pembayaran dibagi menjadi dua yaitu pembayaran tunai dan non tunai. Instrumen pembayaran tunai yaitu uang kartal yang terdiri dari uang logam dan uang kertas yang sudah dikenal dalam kalangan masyarakat selama ini. Instrumen pembayaran non tunai dibagi lagi menjadi dua yaitu yang berbasis warkat atau media kertas seperti: cek, bilyet dan giro, serta yang berbasis bukan warkat atau media kartu seperti: kartu ATM, kartu kredit, kartu debit dan lain sejenisnya (Subari dan Ascarya,

2017: 38). Penggunaan alat pembayaran non tunai yang berbasis bukan warkat atau media kartu semakin meningkat dalam kalangan masyarakat saat ini dan mulai berkembang pula berbagai alat pembayaran yang menggunakan *microchips* atau yang dikenal dengan uang elektronik (*e-money*). Hal ini disebabkan oleh banyaknya inovasi dalam menciptakan instrumen yang dilakukan perbankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga merupakan suatu layanan untuk mempermudah dalam melakukan berbagai macam transaksi.

Definisi *E-money*

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat saat ini terciptalah uang digital atau uang elektronik (*e-money*) yang merupakan suatu inovasi dimana uangnya tidak berwujud secara fisik melainkan berupa data digital yang disimpan dalam *microchip* yang sangat efektif dan efisien sehingga lebih praktis untuk dibawa kemana-mana. Menurut peraturan Bank Indonesia nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
2. Nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media atau *server* atau *chip*.
3. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan.

Prinsip-Prinsip Syariah dalam Transaksi Uang Elektronik

Transaksi uang elektronik harus berdasarkan prinsip-prinsip syariah, hal ini dijelaskan dalam peraturan Bank Indonesia No. 10/16/PBI/2008 yaitu perubahan atas peraturan Bank Indonesia No. 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah. Pasal 2 ayat 3 menerangkan bahwa prinsip syariah harus memenuhi prinsip sebagai berikut:

1. Keadilan (*'adl*) yaitu menempatkan sesuatu hanya pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai posisinya.
2. Keseimbangan (*tawazun*) meliputi aspek material dan spiritual, aspek privat dan publik, sektor keuangan dan sektor riil, bisnis dan sosial, dan keseimbangan aspek pemanfaatan dan kelestarian.
3. Kemaslahatan (*maslahah*) adalah segala sesuatu kebaikan yang berdimensi duniawi dan *ukhrawi*.
4. Universalisme (*alamiyah*) adalah sesuatu yang dapat dilakukan dan diterima oleh semua pihak yang berkepentingan tanpa membedakan suku, agama, ras dan golongan sesuai dengan *rahmatan lil alamin*.
5. Tidak mengandung *gharar*. *Gharar* adalah transaksi yang objeknya tidak jelas.

6. Tidak mengandung *maysir*. *Maysir* adalah transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.
7. Mengindari riba. Riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan (*fadhli*) atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nasi'ah*).
8. Tidak zalim yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lain.
9. Objek haram adalah suatu barang atau jasa yang diharamkan dalam syariah.

Uang elektronik dipersamakan dengan uang karena berapa pun satuan nilai dalam media uang elektronik pada dasarnya sama dengan nilai uang yang pada waktunya akan ditukarkan dalam bentuk uang tunai (*cash*). Jadi pertukaran antara nilai uang tunai (*cash*) dengan nilai uang elektronik merupakan pertukaran atau jual beli mata uang sejenis yang dalam literatur fikih muamalat dikenal dengan *As-Sharf*. Ada juga akad-akad lain yang terkait dengan transaksi uang elektronik, diantaranya adalah: *Ijarah* dan *Wakalah*.

Relevansi akad *sharf* dalam implementasi uang elektronik dalam Fatwa DSN Nomor: 28/DSN/MUI/III/2002 tentang jual beli mata uang (*sharf*) terdapat syarat-syarat dalam transaksi jual beli mata uang antara lain adalah tunai, jumlahnya sama, tidak boleh ada khayar syarat dan tidak boleh ditangguhkan. Secara umum jual beli mata uang (*sharf*) dindentikkan dengan tukar menukar antara emas dengan emas, perak dengan perak dan emas dengan perak.

Melihat dari relevansi di atas, maka dapat diketahui bahwa akad utama dalam penyelenggaraan uang elektronik adalah akad *sharf*, yaitu tukar-menukar atau jual beli mata uang. Namun dalam implementasinya, penyelenggaraan uang elektronik dapat dilengkapi oleh akad-akad lain, yaitu:

- a. Akad *ijarah*, dalam Peraturan Bank Indonesia No. 9/19/PBI/2007 menyebutkan bahwa *ijarah* adalah transaksi sewa-menyewa atas suatu barang dan jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa. Akad *ijarah* digunakan apabila terdapat transaksi sewa menyewa atas pelayanan jasa dalam penyelenggaraan uang elektronik.
- b. Akad *wakalah*, *wakalah* adalah pelimpahan atau pemberian kekuasaan oleh seseorang kepada penerima kuasa untuk melaksanakan suatu kegiatan atas nama pemberi kuasa. Akad *wakalah* digunakan dalam hal penerbit bekerjasama dengan pihak lain sebagai agen penerbit atau terdapat bentuk perwakilan lain dalam transaksi uang elektronik (Anendro, 2016).

Kemudahan

Dalam menggunakan *e-money* seseorang meyakini bahwa penggunaan *e-money* merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan dari penggunaan *e-money* dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Davis et al (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Pratama dan Suputra, 2019). Sedangkan menurut Jogiyanto (2007: 114) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Rahmadhan, Prasetyo dan Irvana, 2016).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dapat dikatakan sejauh mana sistem dapat meringankan pekerjaannya sehingga sistem tersebut sering digunakan dan juga merupakan sebagai suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa *e-money* mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya dan juga sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa *e-money* tidak mudah digunakan, maka ia tidak akan menggunakannya. Oleh karena itu peneliti mengambil faktor kemudahan menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini.

Kemanfaatan

Menurut Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut (Rahmadhan, Prasetyo dan Irvana, 2016). Sedangkan menurut Jogiyanto (2007: 115) yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Pratama dan Suputra, 2019).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan dalam penelitian ini yang dimaksud dengan persepsi manfaat adalah pandangan subyektif nasabah atas manfaat yang diperoleh dengan menggunakan layanan *e-money*. Jadi manfaat yang dirasakan itu merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan jika menurutnya *e-money* berguna maka ia akan menggunakannya dan juga sebaliknya, jika menurutnya *e-money* tidak berguna maka ia tidak akan menggunakannya. Keputusan untuk menggunakan *e-money* dapat timbul karena nasabah merasa yakin bahwa *e-money* dapat meningkatkan kinerja, produktivitas dan keefektifan kinerja bagi nasabah. Oleh karena itu peneliti mengambil faktor kemanfaatan sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini.

Promosi

Menurut Hermawan (2014: 38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa suatu perusahaan mengeluarkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Pratiwi, 2018). Sedangkan menurut Buchari (2011: 124) promosi merupakan sebagai komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendorong mereka untuk membeli (Genady, 2018).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi dalam menggunakan *e-money* merupakan suatu upaya menawarkan produk *e-money* kepada nasabah dengan tujuan untuk menarik minat menggunakannya. Jika promosi itu dapat menarik minat maka ia akan menggunakannya dan juga sebaliknya, jika promosi itu tidak dapat menarik minat maka ia tidak menggunakannya. Oleh karena itu peneliti mengambil faktor promosi sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini.

Fitur Layanan

Kelengkapan fitur layanan *e-money* merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi maya karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan yang tidak bertatap muka dengan *teller* atau *customer service* dan masih banyak hal yang harus dipertimbangkan nasabah dalam transaksi melalui *e-money*. Menurut Kotler (2008: 273) fitur didefinisikan sebagai sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing (Theriyady dan Ginting, 2015).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak. Jika menurutnya fitur layanan ini dapat dipercaya maka akan digunakannya dan juga sebaliknya, jika menurutnya fitur layanan ini tidak dapat dipercaya maka tidak digunakannya. Oleh karena itu peneliti mengambil faktor fitur layanan sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang ingin diukur yaitu faktor kemudahan, kemanfaatan, promosi, fitur layanan dan minat nasabah menggunakan *e-money*. Menurut Jogiyanto (2007: 114) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Rahmatsyah (2011) kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan

yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan (Rahmadhan, Prasetyo dan Irvana, 2016). Menurut Hermawan (2012: 38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa suatu perusahaan mengeluarkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Pratiwi, 2018). Menurut Kotler (2008: 273) fitur didefinisikan sebagai sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing (Theriady dan Ginting, 2015). Minat menggunakan *e-money* adalah keinginan atau ketertarikan untuk mengetahui serta menggunakan *e-money* sebagai salah satu alternatif

Pengaruh kemudahan terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri menggunakan *e-money*.

Kemudahan dalam menggunakan *e-money* merupakan alternatif pengganti uang kartal atau uang kertas sebagai alat pembayaran yang mudah digunakan dalam melakukan berbagai transaksi. Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Kusumawati (2017) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan *E-money*” menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pramudena dan Setiawan (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Mandiri *E-money*” menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

Ha1: Kemudahan berpengaruh terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri menggunakan *e-money*.

Pengaruh kemanfaatan terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri menggunakan *e-money*.

Pada kenyataannya kebanyakan orang menggunakan sesuatu karena banyak manfaat yang dapat di ambil. Nasabah menggunakan *e-money* karena memiliki manfaat yang banyak. Manfaat yang didapat dari pengguna *e-money* adalah pembayaran cepat, praktis dan efisien dibandingkan dengan penggunaan uang kartal atau uang kertas. Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani (2016) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik” menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Rosmauli dan Suhud (2015) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat

Menggunakan *E-money Card*” menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

Ha2: Kemanfaatan berpengaruh terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri menggunakan *e-money*.

Pengaruh promosi terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri menggunakan *e-money*.

Promosi merupakan kegiatan menyampaikan informasi antara penjual dan pembeli yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran guna menciptakan permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Genady (2018) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Promosi Uang Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat” menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2015) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Uang Elektronik Brizzi” menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

Ha3: Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri menggunakan *e-money*.

Pengaruh fitur layanan terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri menggunakan *e-money*.

Dalam mendukung suatu kinerja bisnis yang terkait dengan produk perlu adanya suatu fitur atau jenis fasilitas yang mendukung baik bagi nasabah. Fitur layanan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah mudah berbelanja dimana saja, mudah melakukan pembayaran menggunakan *e-money*, mudah melakukan berbagai transaksi menggunakan *e-money* dan dapat melakukan transaksi 24 jam. Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Marchelina dan Pratiwi (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan *E-money*” menunjukkan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Rosmauli dan Suhud (2015) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-money Card*” menunjukkan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

Ha4: Fitur Layanan berpengaruh terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri menggunakan *e-money*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Kuncoro (2013: 145) penelitian kuantitatif adalah penelitian terapan yang datanya diukur dalam suatu skala numerik (angka) serta didalamnya terdapat data interval dan data ratio. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli yaitu dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 115). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri sebanyak 10.000 nasabah (Bank Syariah Mandiri, 2020). Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Anshori dan Iswati, 2009: 94). Tidak semua populasi dijadikan sampel dalam penelitian dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, sehingga sampel yang di ambil dari populasi harus bersifat *representative* (dapat mewakili). Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk mencari sampel nasabah Bank Syariah Mandiri dari 10.000 populasi, metode perumusannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{10.000}{1 + 10.000 (0,1)^2} \quad n = 99,00$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 99 nasabah. Pada penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Suryani dan Hendryadi (2015: 202-203) *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan. Analisis data menggunakan alat bantu SPSS dan untuk membuktikan hipotesis dengan melihat hasil regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Adapun pengujian dalam uji f ini yaitu dengan menggunakan satu tabel yang disebut dengan tabel ANOVA (*Analisis of Variance*). Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan juga sebaliknya jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Berikut merupakan hasil uji f:

Tabel 1
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	578.264	4	144.566	80.773	.000 ^b
	Residual	168.241	94	1.790		
	Total	746.505	98			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Promosi, Kemudahan, Kemanfaatan

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan tabel 7 di atas diperoleh nilai f hitung sebesar 80,773 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi 10% dan $df_1 = 4$, $df_2 = 94$ didapatkan f tabel sebesar 2,01. Nilai f hitung ($80,773 > f$ tabel (2.01) maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kemudahan, kemanfaatan, promosi dan fitur layanan terhadap minat menggunakan *e-money*, artinya hipotesis diterima.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilaksanakan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan $df = n-k-1$ ($99-4-1$) = 94 pada tingkat signifikansi 0,1 yaitu sebesar 1,29062. Jika t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,29062 atau nilai signifikansinya kurang dari 0,1 maka variabel independen (X) berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.770	.903		.853	.396
	Kemudahan	.146	.074	.144	1.978	.051
	Kemanfaatan	.187	.079	.183	2.377	.019
	Promosi	.355	.056	.411	6.377	.000
	Fitur Layanan	.275	.084	.288	3.254	.002

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1 Pengaruh Variabel Kemudahan (X₁) Terhadap Minat (Y)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai

signifikansi sebesar 0,051 dengan probabilitas signifikansi $0,051 < 0,1$ dan selanjutnya hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung $> t$ tabel, maka didapatkan hasil nilai t hitung sebesar $1,978 > 1.290$. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat.

2. Pengujian Hipotesis 2 Pengaruh Variabel Kemanfaatan (X_2) terhadap Minat (Y)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,019 dengan probabilitas signifikansi $0,019 < 0,1$ dan hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung $> t$ tabel, maka didapatkan hasil nilai t hitung sebesar $2,377 > 1.290$. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima karena berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat.

3. Pengujian Hipotesis 3 Pengaruh Variabel promosi (X_3) terhadap Minat (Y)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,1$ dan hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung $> t$ tabel, maka didapatkan hasil nilai t hitung sebesar $6,377 > 1.290$. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat.

4. Pengujian Hipotesis 4 Pengaruh Variabel Fitur Layanan (X_4) terhadap Minat (Y)

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,002 dengan probabilitas signifikansi $0,002 < 0,1$ dan hasil penelitian menggunakan tabel uji t dengan ketentuan nilai t hitung $> t$ tabel, maka didapatkan hasil nilai t hitung sebesar $3,254 > 1.290$. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 4 diterima karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur besar dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisiensi determinasi terkoneksi, maka model didapatkan akan semakin baik. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Dan jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisiensi determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Koefisiensi determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.765	1.33783

a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Promosi, Kemudahan, Kemanfaatan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui besarnya angka *R Square* adalah 0,775 atau sebesar 77,5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kemudahan, kemanfaatan, promosi dan fitur layanan terhadap minat menggunakan *e-money* adalah 77,5%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 77,5% = 22,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *E-money*

Faktor kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Berdasarkan hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa kemudahan sangat mendukung untuk meningkatkan minat nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh dalam menggunakan *e-money*. Semakin tinggi tingkat kemudahan untuk digunakan, dipahami dan fleksibel maka semakin tinggi minat menggunakan *e-money*. Hal ini sejalan dengan penelitian terkait yang dilakukan oleh Utami dan Kusumawati (2017) variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pramudena dan Setiawan (2018) yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

Pengaruh Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan *E-money*

Faktor kemanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Berdasarkan hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa apabila *e-money* memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya, maka pengguna akan senantiasa menggunakan *e-money*. Hal ini dapat secara langsung mempengaruhi minat menggunakan *e-money* dan juga sebaliknya jika *e-money* tidak memberikan manfaat kepada pengguna maka pengguna tidak akan berminat menggunakan *e-money*. Artinya semakin banyak manfaat yang dirasakan pengguna seperti proses transaksi lebih cepat, lebih efisien, banyak diskon, dan lebih praktis, maka semakin tinggi minat menggunakan *e-money*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani (2016) menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Rosmauli dan Suhud (2015) yang

menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Menggunakan *E-money*

Faktor promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Berdasarkan hipotesis ketiga, dapat diketahui bahwa promosi sangat mendukung untuk meningkatkan minat nasabah Bank Syariah Mandiri dalam menggunakan *e-money*. Ini merupakan faktor yang paling mempengaruhi minat nasabah Bank Syariah Mandiri dibanding dengan faktor-faktor yang lain. Semakin banyak promosi dilakukan seperti iklan yang menarik, keterbukaan informasi, sosialisasi *e-money* dan menyebarkan brosur kepada nasabah maka semakin tinggi minat menggunakan *e-money*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Genady (2018) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2015) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan *E-money*

Faktor fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Berdasarkan hipotesis keempat, dapat diketahui bahwa fitur layanan sangat mendukung untuk meningkatkan minat nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh dalam menggunakan *e-money*. Semakin banyak fitur layanan yang disediakan seperti dapat berbelanja dimana saja, mudah melakukan pembayaran, mudah melakukan berbagai macam transaksi dan dapat bertransaksi selama 24 jam maka semakin tinggi minat menggunakan *e-money*. penelitian yang dilakukan oleh Marchelina dan Pratiwi (2018) bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Rosmauli dan Suhud (2015) yang menunjukkan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Promosi dan Fitur Layanan Secara Simultan terhadap Minat Menggunakan *E-money*

Faktor kemudahan, kemanfaatan, promosi dan fitur layanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Berdasarkan hipotesis kelima, dapat diketahui bahwa kemudahan, kemanfaatan, promosi dan fitur layanan sangat mendukung untuk meningkatkan minat dalam menggunakan *e-money*. Semakin banyak kemudahan, kemanfaatan, promosi dan fitur layanan yang terdapat dalam produk *e-money* maka semakin tinggi minat nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh dalam menggunakan *E-money*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis yang sudah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.
2. Kemanfaatan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.
4. Fitur layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.
5. Kemudahan, kemanfaatan, promosi dan fitur layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

REFERENSI

- Aditiyawarman. (2014). *Jasa Marga Kesulitan Siapkan Uang Kembali*.
- Anendro, Imam. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri terhadap Penggunaan E-money*. Skripsi. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah. Yogyakarta.
- Anshori, Muslich., Iswati, Sri. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Erlangga University Press.
- Arifin, Zainul. (2006). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Azkia Publisher.
- Bank Indonesia. (2014). *Bank Indonesia Mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai*. Jakarta.
- Bank Indonesia. (2018). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik*.
- Bank Syariah Mandiri. (2020) *Jumlah Nasabah dari Tahun 2017-2019*.
- Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Dan Warshaw, P.R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology A Comparison of Two Theoretical Models*. *Management Science*. 35 (8), 982-1003.
- Genady, Dien Ilham. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Promosi Uang Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Perbankan Syariah. Jakarta.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Huda, Nurul., Heykal, Mohamad. (2010). *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*. Jakarta: kencana.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi

- Kotler, Philip Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marchelina, Dwi., Pratiwi, Raisa. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Penggunaan *E-money*.
- Mudrajat, Kuncoro. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Pramudena, Sri Marti., dan Setiawan, Nanda. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Mandiri *E-money* (Studi Kasus Bank Mandiri Persero TBK Cabang Jakarta Komplek 117). *Jurnal Ilmiah Binaniaga*. Vol 14, No 1.
- Pratama, Andhika Bayu., Suputra, I Dewa Gede Dharma. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan *E-money*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol 27, No 2.
- Pratiwi, Nidya Intan. (2018). Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Uang Elektronik Brizzi (Survey pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Persero KC Bandung Kopo). Skripsi. Universitas Pasundan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen. Bandung.
- Pratiwi, Thirsa Sari. (2015). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Kesesuaian Harga terhadap Minat Menggunakan Kartu Flazz BCA dalam Menggerakkan *Financial Inclusion* di Surabaya. Artikel Imiah. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Jurusan Manajemen. Surabaya.
- Priambodo, Singgih., dan Prabawani, Bulan. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang).
- Rahmatsyah, Deni. (2011). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus Uang Elektronik Kartu Flazz BCA). Thesis. Universitas Indonesia. Depok.
- Ramadhan, Adi Firman., Prasetyo, Andrian Budi., dan Irviana, Lala. (2016). Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan *E-money*. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 13, No 2.
- Rivai, Veithzal., Veithzal, Andria Permata., dan Indroes, Ferry N. (2007). *Bank and Financial Institution Management*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Subari, Sri Mulyati Tri., dan Ascarya. (2017). *Kebijakan Sistem Pembayaran di Indonesia, Seri Kebank Sentralan*. No 8. Pusat Pendidikan dan Studi Kebank Sentralan (PPSK). Bank Indonesia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suryani Dan Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Grup.

- Soemitra, Andri. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Theriady, Hans Setiawan., dan Ginting, Dahlia Br. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan E-Banking (Studi Kasus: PT. Bank BPRKS Bandung). *Media Informatika*. Vol 14, No 2.
- Utami, Sulisty Seti., dan Kusumawati, Berlianingsih. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *E-money* (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Jurnal Balance*. Vol XIV, No 2.
- Vhistika, Nisa Indira. (2017). Pengaruh Tingkat Pemahaman *E-money* dan Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Studi pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik di Wilayah Tanah Abang). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ekonomi pada Program Studi Akuntansi. Yogyakarta.
- Wibowo, Setyo Ferry., Rosmauli, Dede., dan Suhud, Usep. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-money Card* (Studi pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol 6, No 1.

JIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance

Volume -, No - ()

ISSN-E: 2684-8454