

PENGARUH RELIGIUSITAS, HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY* PADA TRANSPORTASI *ONLINE*

Athirah Nasution, Diena Fadhilah, Muslim Marpaung
Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, harga dan kemudahan secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Jenis data kualitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 100 orang mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan yang diperoleh dengan teknik *random sampling*. Metode yang digunakan statistik deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dinilai dengan skala *likert* dan diuji validitas serta reliabilitas. Uji prasyarat meliputi Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heterokedastisitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi program SPSS 25. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa religiusitas dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Kemudahan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Religiusitas, harga dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*.

Kata Kunci: *E-Money*, Religiusitas, Harga, Kemudahan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of religiosity, price and convenience partially and simultaneously which have a significant effect on student interest in using e-money. The type of qualitative data, the data sources used are primary data and secondary data. The primary data source was obtained through distributing questionnaires to 100 Muslim students of Medan State Polytechnic obtained by random sampling technique. The method used is descriptive statistics. The data collection technique used a questionnaire which was assessed with ascale Likert and tested for validity and reliability. Prerequisite tests include multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test. The data analysis technique to answer the hypothesis used multiple linear regression analysis using the SPSS 25 application program. The results obtained showed that religiosity and price partially had a positive and significant effect on student interest in using e-money. Convenience partially does not significantly influence student interest in using e-money. Religiosity, price and convenience simultaneously have a significant effect on student interest in using e-money.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin pesat dan canggih, maka dari itu banyak pihak yang melihatnya sebagai peluang bisnis yang menguntungkan dengan mendirikan perusahaan penyedia jasa transportasi. Muncul istilah jasa “Transportasi *Online*” yang mana istilah ini dilekatkan pada transportasi yang berbasis pada aplikasi yang tersambung dengan internet/*online*, baik kendaraan sepeda motor atau mobil. Jasa transportasi *online* ini muncul karena kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks.

Aplikasi transportasi *online* telah bekerjasama dengan perusahaan penerbit uang elektronik (*e-money*) atau penyelenggara layanan keuangan digital dan penyelenggara layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi sebagai jenis pembayaran non tunai. Berikut ini merupakan daftar penyelenggara uang elektronik dan layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi yang telah memperoleh persetujuan serta terdaftar pada Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan yaitu Grab bekerja sama dengan produk *e-money* OVO dan Gojek bekerja sama dengan produk *e-money* Go-pay, Link-Aja, serta *PayLater*.

Uang elektronik (*e-money*) dalam kenyataannya masih sering dipertanyakan tentang kehalalannya, sebab adanya perbedaan pendapat oleh beberapa pakar muamalah kontemporer terkait pembayaran dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*) seperti Go-pay dan OVO, dimana tarif jasa menggunakan uang elektronik (*e-money*) dipastikan lebih murah dari pada pembayaran dengan uang tunai. Pembayaran menggunakan uang elektronik (*e-money*) mendapatkan diskon sedangkan pembayaran tunai dengan uang kertas dikenakan tarif normal (tanpa diskon), namun seperti yang dikutip dari buku Fikih Muamalah Kontemporer, Ahli Fikih Muamalah Oni Sahroni (2019) menyatakan bahwa alat pembayaran non tunai, *top-up*, dan diskon dalam jasa transportasi *online* itu diperkenankan menurut fikih dengan memenuhi ketentuan

Athirahnasution@Students.Polmed.Ac.Id

diperkenankan menurut fikih dengan memenuhi ketentuan transaksi jual beli jasa tidak tunai selama uang yang diletakkan dapat diambil atau dipakai semuanya, alat pembayaran dengan *e-money* yang sesuai syariah, serta adab-adab islami dalam berperjalanan. Transaksi antara *customer* dengan perusahaan jasa transportasi *online* adalah jual beli jasa, dimana *customer* men-*top-up* sejumlah dana di *e-money*-nya sebagai harga beli jasa antar jemput oleh perusahaan jasa transportasi *online* (yang diwakili *driver*) membayarnya dengan jasa mengantarkan *customernya* secara berangsur sesuai permintaan.

Imam Asy-Syatibi (2006) menjelaskan ada lima tujuan *maqashid* syariah atau yang disebut dengan *kulliyat al-khamsah* (lima prinsip umum) yaitu melindungi agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Dalam hal ini uang elektronik (*e-money*) merupakan salah satu bentuk dari melindungi harta, dimana dengan uang elektronik (*e-money*) penggunaanya lebih yakin atas keamanannya daripada uang fisik sebab dapat menghindari tercecer, terbakar serta menularkan virus di masa pandemi Covid-19 saat ini.

Selain religiusitas adapun yang menjadi alasan mahasiswa dalam menggunakan uang elektronik (*e-money*) pada aplikasi transportasi *online* adalah harga. Harga adalah salah satu faktor yang menjadikan konsumen berminat terhadap penggunaan produk barang dan jasa. Dalam jasa transportasi, harga bisa juga disebut dengan ongkos atau tarif. Ongkos yang dikeluarkan konsumen dipertimbangkan berdasarkan jarak, waktu, pengorbanan, manfaat dan resiko, tetapi pertimbangan itupun tidak terlepas dari latar belakang konsumen itu sendiri, contohnya: penghasilan, situasi dan kondisi individu/lingkungan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagus Mutiara Fajar, Lutfiyani, dan Titik Mirati (2019) dengan judul penelitian “Menelusuri Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan OVO Pada Pelanggan Grab Mahasiswa IAIN Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” menggunakan metode *indepth interview* yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi adalah nilai harga dimana pembayaran OVO lebih murah jika dibanding dengan pembayaran tunai dan OVO juga menawarkan promo lebih banyak dan lebih besar daripada pembayaran tunai. Oni Sahroni (2019) juga menjelaskan setiap diskon atau potongan harga yang diberikan oleh penjual jasa atau perusahaan kepada pembeli jasa (*customer*) itu diperbolehkan karena terjadi dalam transaksi jual beli jasa dan bukan utang piutang, namun tidak selamanya harga mempengaruhi minat menggunakan *e-money* sebagai jenis pembayaran pada aplikasi transportasi *online*, alasan lain mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan adalah kemudahan. Kemudahan penggunaan adalah akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari teknologi informasi. Kemudahan Penggunaan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi informasi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi (secara manual). Pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (Permana, 2012:53). Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Yosua Arent Lonardo Aritonang dan Anton Arisman (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay)” menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* Go-pay.

Kemudahan penggunaan menjadi faktor motif sosial yang menciptakan minat seseorang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan agar mudah diterima, mengingat *e-money* lambat laun akan bergerak menggantikan sistem pembayaran non tunai yang dinilai sudah tidak relevan untuk digunakan terkhusus adanya kasus Covid-19 yang menjadikan uang kertas salah satu sumber penyebaran.

Berdasarkan kondisi tersebut terlihat gap yang perlu diberikan solusinya melalui penelitian ini, sehingga dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan *E-Money* (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan Pengguna Transportasi *Online*)”.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Money

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik pada pasal 1 ayat 3 uang elektronik (*e-money*) adalah instrument pembayaran yang memenuhi unsur yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip dan nilai uang elektronik yang

dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Pada website resmi Bank Indonesia per tanggal 27 Mei 2020 di Indonesia terdapat 50 perusahaan penerbit atau penyelenggara uang elektronik yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia dan terdapat tiga perusahaan penerbit uang elektronik yang bekerja sama dengan aplikasi transportasi *online* yang saling berkompetisi di pasar Indonesia yaitu Go-pay dan LinkAja dengan perusahaan Gojek dan OVO dengan Grab.

Oni Sahroni (2020:19-22) menjelaskan uang digital adalah fitur yang netral, yang bergantung pada substansi dan barang yang diperjual belikan harus halal dan legal. Bank penampungan adalah bank syariah, transaksi antara penerbit dan pengguna adalah wadiah atau qardh, antara penerbit dengan pihak penyelenggara adalah ijarah, ju'alah, dan wakalah bi al-ujrah, serta biaya-biaya layanan fasilitas harus riil.

E-Money dengan Maqashid Syariah

Pada dasarnya transaksi yang baik dalam Islam adalah transaksi yang berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah. Segala kegiatan fintech hukumnya adalah boleh sampai ada dalil yang mengharamkannya. Maqashid syariah hadir dengan tujuan untuk merealisasikan kemaslahatan hidup manusia dengan mendatangkan keuntungan (manfa'ah) dan menghindari keburukan (mudharat). Asy-Syatibi membagi maqasid al-syariah menjadi tiga kebutuhan, yaitu:

- 1) *Dharuriyah* merupakan kebutuhan yang harus terpenuhi demi tercapainya kemaslahatan dunia dan akhirat. Kebutuhan dharuriyah harus menjaga lima prinsip umum (kulliyat al-khamsah) yaitu melindungi agama (hifdzu din), melindungi jiwa (hifdzu nafs), melindungi akal (hifdzu aql), melindungi keturunan (hifdzu nasab) dan melindungi harta (hifdzu mal). Contoh dari kebutuhan ini adalah melaksanakan ibadah sholat, puasa, zakat serta melunaskan hutang. Penerapan dalam transaksi e-money pada transportasi online tidak termasuk dharuriyah sebab jika tidak dilakukan tidak akan berdampak pada kelangsungan hidup seseorang.
- 2) *Hajiyyah* yaitu sesuatu yang dibutuhkan untuk memudahkan, menghindari kesulitan dalam pelaksanaannya. Contoh dari hajiyyah dalam kegiatan ibadah adalah rukhsah dan khiyar (hak) dalam kegiatan jual beli. Penerapan dalam transaksi e-money pada transportasi online yaitu kemudahan akses, efektifitas dalam penggunaan e-money dan kecepatan dalam bertransaksi.
- 3) *Tahsiniyah* yaitu melakukan kebiasaan-kebiasaan yang baik dan menghindari kebiasaan yang buruk sesuai dengan apa yang telah diketahui akal sehat. Seseorang ketika menginjak keadaan tahsiniyah berarti telah mencapai keadaan, dimana ia bisa memenuhi suatu kebutuhan yang bisa meningkatkan kepuasan dalam hidupnya. Contohnya menghindari perilaku yang konsumtif (Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi, 2014:65-66).

Religiusitas

Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan kaidah dan ibadah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Istilah religiusitas berasal dari bahasa Inggris "*religion*" yang berarti agama. Kemudian menjadi kata sifat "*religious*" yang berarti agamis atau saleh dan selanjutnya menjadi kata keadaan "*religiosity*" yang berarti keberagamaan atau kesalehan (Nashori dan Mucharom, 2002:71).

Religiusitas menurut perspektif Islam adalah seluruh aspek kehidupan umat Islam sebagaimana yang dimaksud dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 208 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ - ٢٠٨

Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu. (<https://quran.kemenag.go.id/sura/2/208> diakses pada tanggal 11 Juni 2020)

Masrun menjelaskan dalam Mustawa (2019) bahwa penelitian mengenai dimensi religiusitas yang ditinjau dari agama Islam mengungkapkan ada lima aspek yang mencakup keberagamaan seseorang, yaitu:

1) Dimensi Iman

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran

ajaran-ajaran yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dimensi ini biasa disebut dengan akidah Islam yang mencakup kepercayaan manusia terhadap Allah, malaikat, kitab suci, nabi, hari akhir serta qada dan qadar. Agama Islam menyeru manusia agar beriman dan bertaqwa sebagaimana firman Allah Swt dalam surah An-Nisa ayat 136.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَالْكِتَابِ الَّذِي نَزَّلَ عَلَى رَسُولِهِ وَالْكِتَابِ الَّذِي أَنْزَلَ مِنْ قَبْلُ وَمَنْ يَكْفُرْ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ وَرُسُلِهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا بَعِيدًا - ١٣٦

Wahai orang-orang yang beriman! Tetaplah beriman kepada Allah dan Rasul-Nya (Muhammad) dan kepada Kitab (Al-Qur'an) yang diturunkan kepada Rasul-Nya, serta kitab yang diturunkan sebelumnya. Barangsiapa ingkar kepada Allah, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, rasul-rasul-Nya, dan hari kemudian, maka sungguh, orang itu telah tersesat sangat jauh. (<https://quran.kemenag.go.id/sura/4/136>. Diakses tanggal 03 juni 2020. Pukul 14.25 WIB)

2) Dimensi Islam

Dimensi ini mencakup sejauh mana tingkat frekuensi, intensitas dan pelaksanaan ibadah seseorang. Dimensi ini mencakup pelaksanaan salat, puasa, zakat, haji, juga ibadah-ibadah lainnya seperti membaca Al-Qur'an. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Ali 'Imran ayat 19.

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ ۗ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَعْثًا بَيْنَهُمْ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ - ١٩

Sesungguhnya agama di sisi Allah ialah Islam. Tidaklah berselisih orang-orang yang telah diberi Kitab kecuali setelah mereka memperoleh ilmu, karena kedengkian di antara mereka. Barangsiapa ingkar terhadap ayat-ayat Allah, maka sungguh, Allah sangat cepat perhitungan-Nya. (<https://quran.kemenag.go.id/sura/3/19>. Diakses tanggal 03 juni 2020. Pukul 14.25 WIB)

3) Dimensi Ihsan

Dimensi ini berhubungan dengan pengalaman-pengalaman religius, yakni persepsi-persepsi dan sensasi-sensasi yang dialami oleh seseorang, misalnya perasaan dekat dengan Allah, perasaan berdosa saat melanggar perintah Allah dan lain-lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 195.

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ - ١٩٥

Dan infakkanlah (hartamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu jatuhkan (diri sendiri) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan berbuatbaiklah. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik. (<https://quran.kemenag.go.id/sura/3/190>. Diakses tanggal 03 juni 2020. Pukul 14.25 WIB)

4) Dimensi Ilmu

Dimensi ini mengacu pada seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang agamanya, menyangkut pengetahuan tentang Al Qur'an, pokok ajaran dalam rukun iman dan rukun Islam, hukum-hukum Islam, sejarah kebudayaan Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Mujadalah ayat 11.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ - ١١

Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, "Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis," maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, "Berdirilah kamu," maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan. (<https://quran.kemenag.go.id/sura/58/11>. Diakses tanggal 03 juni 2020. Pukul 14.25 WIB)

5) Dimensi Amal

Dimensi ini meliputi bagaimana pemahaman keempat dimensi di atas ditunjukkan dalam tingkah laku seseorang. Dimensi ini mengidentifikasi pengaruh-pengaruh iman, Islam, ihsan dan ilmu di dalam kehidupan orang sehari-hari. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Ankabut ayat 7.

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُكَفِّرَنَّ عَنْهُمْ سَيِّئَاتِهِمْ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَحْسَنَ الَّذِي كَانُوا يَعْمَلُونَ - ٧

Dan orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, pasti akan Kami hapus kesalahan-kesalahannya dan mereka pasti akan Kami beri balasan yang lebih baik dari apa yang mereka kerjakan. (<https://quran.kemenag.go.id/sura/29/7>. Diakses tanggal 03 juni 2020. Pukul 14.25 WIB)

Harga

Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan

seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut (Rozalinda, 2017:154).

Kotler dan Amstrong (2012:52) menjelaskan dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon atau potongan harga, kesesuaian harga dengan produk, periode pembayaran harga yang dipersepsikan, kerterjangkauan harga, dan perbandingan harga dengan produk pesaing.

Kemudahan

Jogiyanto (2011:330) menjelaskan kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat orang bebas dari upaya. Jadi, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya.

Venkatesh dan Davis (2000) menjelaskan dalam Irmadhani et al (2012:8) dimensi persepsi kemudahan penggunaan terbagi menjadi *clear and understandable*, *does not require a lot of mental effort*, *easy to use*, dan *easy to get the system to do what he/she wants to do*.

Minat

Minat adalah kecenderungan untuk selalu memperhatikan dan mengingat sesuatu secara terus menerus. Minat erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang karena itu dapat dikatakan minat itu terjadi karena sikap senang kepada sesuatu (Erviatin, 2018:17).

Hal-hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat menurut Crow dan Crow dalam Rouf (2011:31) adalah faktor kebutuhan dari dalam, faktor motif sosial, dan faktor emosional.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Politeknik Negeri Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan yang menggunakan *e-money* pada aplikasi transportasi *online*. Jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dengan menggunakan rumus Cochran yaitu $n_0 = \frac{Z^2pq}{e^2}$ dengan n_0 adalah jumlah sampel yang diperlukan, Z^2 adalah Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96, p adalah peluang benar 50% = 0,5, q adalah peluang salah 50% = 0,5 dan e adalah tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 10%.

Teknik penentuan sampel menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dengan jenis data adalah kualitatif yang dikuantitatifkan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Kuesioner, dan jawaban responden di ukur dengan menggunakan Skala Likert. Teknik berikutnya adalah studi Kepustakaan dilakukan dengan pengumpulan referensi yang diperoleh dari publikasi pemerintah, peraturan Bank Indonesia, DSN-MUI, buku fiqih muamalah kontemporer, penelitian terdahulu, jurnal, serta data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi berganda (Sugiyono, 2017:81-82).

Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Minat} = a + b_1R + b_2H + b_3K + e$$

Keterangan:

Minat : Minat Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan Menggunakan *E-Money*

a : Nilai konstanta

b₁,b₂,b₃: Koefisien regresi

R : Religiusitas Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan Menggunakan *E-Money*
 H : Harga Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan Menggunakan *E-Money*
 K : Kemudahan Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan Menggunakan *E-Money*
 e : Variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1

Model	Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.103	.548			.188	.851					
RELIGIUSITAS	.418	.116	.316	3.610	.000	.505	.346	.281	.788	1.270	
HARGA	.377	.097	.365	3.887	.000	.550	.369	.302	.685	1.461	
KEMUDAHAN	.160	.121	.129	1.323	.189	.465	.134	.103	.639	1.566	

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui analisis regresi linear berganda dengan melihat pada kolom B, maka dapat ditulis persamaan regresinya:

$$\text{Minat} = 0,103 + 0,418R + 0,377H + 0,160K$$

Koefisien regresi variabel religiusitas sebesar 0,418 menggambarkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pengguna. Jika variabel religiusitas naik 1 poin sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan minat mahasiswa menggunakan *e-money* sebesar 0,418 yang berarti akan mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,377 menggambarkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Jika variabel harga naik 1 poin sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan minat mahasiswa menggunakan *e-money* sebesar 0,377 yang berarti akan mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Koefisien regresi variabel kemudahan sebesar 0,160 menggambarkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Berarti jika kemudahan naik 1 poin sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan minat mahasiswa menggunakan *e-money* sebesar 0,160 yang berarti akan mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan *e-money*.

Koefisien Korelasi

Tabel 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.648 ^a	.420	.402	.33952	.420	23.184	3	96	.000	1.720

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2020

Koefisien korelasi (R) pada tabel di atas sebesar 0,648 artinya besaran hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,648. Nilai koefisien korelasi mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas, harga dan kemudahan memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*.

Koefisien Determinasi

Hasil yang diperoleh, terlihat dari Tabel 2 nilai *R-Square* besarnya 0,420 menunjukkan bahwa variabel religiusitas, harga dan kemudahan mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan *e-money* (studi kasus mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan pengguna transportasi *online*) sebesar 42%, sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada Tabel 1 hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel religiusitas menunjukkan tanda positif yaitu 0,418. Pengaruh positif berarti memiliki pengaruh yang searah dengan minat mahasiswa menggunakan e-money atau dengan kata lain semakin tinggi religiusitas akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat mahasiswa menggunakan e-money, demikian sebaliknya jika semakin rendah religiusitas maka akan menyebabkan minat mahasiswa menggunakan e-money semakin rendah.

Pada uji signifikan parsial, pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) yang artinya hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan nilai thitung sebesar 3,610 ttabel bisa dihitung pada tabel t-test dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 97$ ($df = n-k, 100 - 3 = 97$). Maka didapatkan ttabel sebesar 1.66071. Oleh karena thitung $>$ ttabel ($3,610 > 1.66071$). Dengan begitu H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika dikaitkan dengan teori yang ada variabel religiusitas memiliki hubungan dengan minat mahasiswa menggunakan e-money karena religiusitas faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen sehingga keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka. Penelitian terdahulu Putri (2019) dan Ferinaldy (2019) juga sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa religiusitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.

Melalui penjelasan di atas maka terjawab pertanyaan penelitian pertama yaitu religiusitas berpengaruh kuat, positif dan signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada Tabel 1 hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel harga menunjukkan tanda positif yaitu 0,377. Pengaruh positif berarti memiliki pengaruh yang searah dengan minat mahasiswa menggunakan e-money atau dengan kata lain semakin tinggi harga akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat mahasiswa menggunakan e-money, demikian sebaliknya jika semakin rendah harga maka akan menyebabkan minat mahasiswa menggunakan e-money semakin rendah.

Pada uji signifikan parsial, pengaruh harga terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) yang artinya hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan nilai thitung sebesar 3,887 ttabel bisa dihitung pada tabel t-test dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 97$ ($df = n-k, 100 - 3 = 97$). Maka didapatkan ttabel sebesar 1.66071. Oleh karena thitung $>$ ttabel ($3,887 > 1.66071$). Dengan begitu H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika dikaitkan dengan teori yang ada variabel harga memiliki hubungan dengan minat mahasiswa menggunakan e-money karena harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi dengan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pesaing masuk akal, dapat diterima atau dijustifikasi. Penelitian terdahulu Pratama (2018) dan Diana (2018) juga sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.

Melalui penjelasan di atas maka terjawab pertanyaan penelitian kedua yaitu harga berpengaruh kuat, positif dan signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang terdapat pada Tabel 1 hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel kemudahan menunjukkan tanda positif yaitu 0,160. Pengaruh positif berarti memiliki pengaruh yang searah dengan minat mahasiswa menggunakan e-money atau dengan kata lain semakin tinggi kemudahan akan berpengaruh terhadap semakin tinggi minat mahasiswa menggunakan e-money, demikian sebaliknya jika semakin rendah kemudahan maka akan menyebabkan minat mahasiswa menggunakan e-money semakin rendah.

Pada uji signifikan parsial, pengaruh kemudahan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money jika dilihat dari signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi 0,189 lebih besar dari 0,05 ($0,189 > 0,05$) yang artinya hipotesa H_a ditolak dan H_0 diterima, sedangkan nilai thitung sebesar 1,323 ttabel bisa dihitung pada tabel t-test dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 97$ ($df = n-k, 100 - 3 = 97$). Maka didapatkan ttabel sebesar 1.66071. Oleh karena thitung $<$ ttabel ($1,323 < 1.66071$). Dengan

begitu H_a ditolak dan H_0 diterima.

Jika dikaitkan dengan teori yang ada variabel kemudahan tidak memiliki hubungan dengan minat mahasiswa menggunakan e-money karena jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya. Penelitian ini dengan penelitian terdahulu Wahyuni (2019) dan Ma'aruf (2016) bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money, namun bertentangan dengan penelitian Hinati (2019) dan Aritonang (2017) bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-money.

Melalui penjelasan diatas maka terjawab pertanyaan penelitian ketiga yaitu kemudahan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel religiusitas, harga dan kemudahan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*, dan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.017	3	2.672	23.184	.000 ^b
	Residual	11.066	96	.115		
	Total	19.083	99			

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui uji signifikan simultan (uji F) dengan melihat tabel F_{hitung} dan tabel sig. jika dilihat dari keterangan dan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,184 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas, harga, dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data serta analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*, Kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*, serta Religiusitas, harga dan kemudahan terbukti berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*.

DAFTAR PUSTAKA

- Erviatin. 2018. *Pengaruh Persepsi, Preferensi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Mahasiswa Uin Walisongo Semarang Menggunakan Jasa Transportasi Online Go-Jek*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Ekonomi Islam (Perspektif Maqasid Al-Syariah)*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2011. *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Khairiyah, Siti Madinah. 2019. *Pengaruh Religiusitas, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Financial Technology (Fintech) Studi Kasus: Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan*. Skripsi. Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mustawa, Hakka Ahmadi. 2019. *Religiusitas Peserta Didik Muslim Yang Menempuh Pendidikan Di Sma Katolik St Thomas Aquino Tulungagung*. Skripsi. Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Tulungagung.

- Nashori, Fuad dan Rachmy Diana Muchram. 2002. *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Rouf, Abdul. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Rumah Zakat Cabang Semarang*. Skripsi. Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang.
- Rozalinda. 2017. *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Depok. Rajawali Pers.
- Sahroni, Oni. 2020. *Fikih Muamalah Kontemporer Jilid 3: Membahas Persoalan Sosial dan Ekonomi Kekinian*. Jakarta: Republika Penerbit.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- [https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/se_161114.aspx#:~: text=SEBI%20No.%2016%2F11%2F,PBI%2F2009%20tentang%20Uang%20Elektronik%200](https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/se_161114.aspx#:~:text=SEBI%20No.%2016%2F11%2F,PBI%2F2009%20tentang%20Uang%20Elektronik%200)(. Diakses tanggal 06 Mei 2020. Pukul 19.30 WIB
- <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Contents/Default.aspx>. Diakses tanggal 05 Mei 2020. Pukul 23.01 WIB