

## Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Money Pada Mahasiswa Uin Sts Jambi

**Muhamaad Rizki**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Universitas Islam Negeri Sultha Thaha Saifuddin Jambi

**Agustina Mutia**

Universitas Islam Negeri Sultha Thaha Saifuddin Jambi

**Muhammad Subhan**

Universitas Islam Negeri Sultha Thaha Saifuddin Jambi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Universitas Islam Negeri Sultha Thaha Saifuddin Jambi

Korespondensi: [mhmdrizki18022001@gmail.com](mailto:mhmdrizki18022001@gmail.com)

**Abstract.** *In recent years, the development of technology-based payment systems has significantly changed the architecture of conventional payment systems that rely on physical money as a payment instrument, although physical money is still widely used by the world community as a means of payment, but in line with the rapid development of payment system cash or cash payments gradually switch to non-cash payments. One of these digital financial products is electronic money (e-money). This study aims to determine and analyze the influence of trust, perceived benefits and religiosity on purchasing decisions using e-money. The research method used is descriptive quantitative. The samples taken were 267 respondents using proportionate stratified random sampling technique. This study used the SPSS calculator version 22. The results of the study used multiple linear regression analysis, the t test (partial) and the f test (simultaneous) found an answer that the variables of trust, perceived benefits, and religiosity had a positive and significant effect on purchasing decisions using e-money with these results while at the same time answering the objectives of the research.*

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

**Abstrak.** Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan sistem pembayaran yang berbasis teknologi telah mengubah secara signifikan arsitektur sistem pembayaran konvensional yang mengandalkan fisik uang sebagai instrumen pembayaran meski fisik uang sampai saat ini masih banyak digunakan masyarakat dunia sebagai alat pembayaran namun sejalan dengan perkembangan teknologi sistem pembayaran yang pesat pola pembayaran tunai atau *cash* secara berangsur beralih menuju pembayaran non tunai. Salah satu produk keuangan digital tersebut adalah uang elektronik (*e-money*).<sup>1</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan

---

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

*PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN E-MONEY PADA MAHASISWA UIN STS JAMBI*

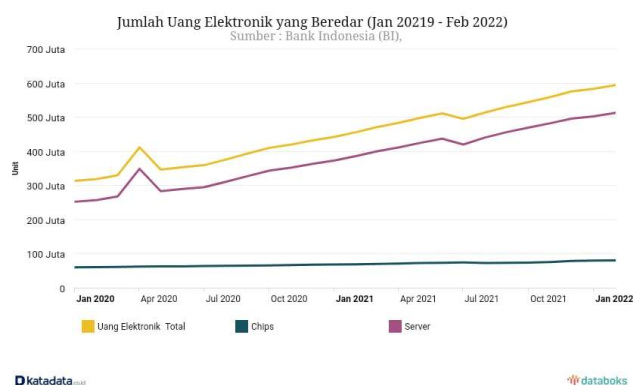
menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Sampel yang diambil sebanyak 267 responden dengan teknik *proportionate stratified random sampling*. Penelitian ini menggunakan alat hitung spss versi 22. Hasil penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t (parsial) dan uji f (simultan) didapatkan sebuah jawaban bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* dengan hasil tersebut sekaligus menjawab tujuan dari penelitian.

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

## LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan sistem pembayaran yang berbasis teknologi telah mengubah secara signifikan arsitektur sistem pembayaran konvensional yang mengandalkan fisik uang sebagai instrumen pembayaran meski fisik uang sampai saat ini masih banyak digunakan masyarakat dunia sebagai alat pembayaran namun sejalan dengan perkembangan teknologi sistem pembayaran yang pesat pola pembayaran tunai atau cash secara berangsur beralih menuju pembayaran non tunai.<sup>2</sup>

Berbagai inovasi digital di berbagai bidang membuktikan bahwa masyarakat turut berkontribusi terhadap perkembangan zaman yang semakin modern. Salah satu produk keuangan digital tersebut adalah uang elektronik (*e-money*).



Sumber: *Katadata.co.id*

Gambar 1.1

Jumlah Uang Elektronik Yang Beredar

<sup>2</sup> R Maulana Ibrahim, *Paper Seminar International Toward A Less Cash Society in Indonesia* (Jakarta: Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, 2006), hlm. 12.

Transaksi digital yang kian marak di Indonesia memicu kenaikan jumlah uang elektronik (*e-money*). Perubahan perilaku pembelian masyarakat dari offline (tatap muka) menjadi belanja online melalui *marketplace* telah meningkatkan jumlah uang elektronik menjadi 500 juta unit. Selain itu, pertumbuhan uang elektronik di Indonesia juga didorong oleh pembayaran digital oleh pemerintah, seperti pembayaran untuk moda transportasi dan wisata. Menurut Bank Indonesia (BI), ada 594,17 juta unit uang elektronik yang beredar pada Februari 2022.<sup>3</sup>

Meskipun pemerintah telah mendukung dan berupaya meningkatkan keputusan pembelian menggunakan uang elektronik, nyatanya keputusan pembelian menggunakan uang elektronik di mahasiswa masih rendah. Pemahaman yang kurang baik tentang uang elektronik menjadi salah satu alasan mahasiswa tidak tertarik menggunakan uang elektronik. Untuk meningkatkan menggunakan uang elektronik, maka perlu ditingkatkan pemahaman tentang uang elektronik. Menurut Schiffman Kanuk keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan antara dua alternatif atau lebih, dengan kata lain alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang pada saat pengambilan keputusan.<sup>4</sup> Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Pada observasi awal peneliti pada Mahasiswa UIN STS Jambi sebanyak 30 orang responden didapat hasil sebagai berikut, sebanyak 14 orang pengguna menyatakan bahwa mereka menggunakan *e-money* sangat percaya, dengan bertransaksi menggunakan *e-money* mempermudah untuk bertransaksi dengan aman dan cepat. Sebanyak 16 orang menyatakan bahwa mereka belum sama sekali memutuskan pembelian menggunakan *e-money* karena masih kurangnya kepercayaan, lebih menyukai transaksi menggunakan uang kertas. Oleh karena itu, kesadaran dari mahasiswa haruslah ditingkatkan agar keputusan pembelian menggunakan *e-money* dapat terus dikembangkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian menggunakan *e-money* dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat,

---

<sup>3</sup>Viva Budy Kusnandar, Jumlah Uang Elektronik Yang Beredar, Databoks Katadata Indonesia,,” Diakses pada September 05, 2022, artikel: <https://databoks.katadata.co.id>, 19 Mei 2022.

<sup>4</sup> Schiffman Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. (Jakarta: PT. Indeks, 2008), Hlm. 485.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olsom keputusan pembelian adalah proses integratif yang pada akhirnya menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.<sup>5</sup> Menurut Sopiah dan Sangudji terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu, faktor psikologis, faktor situasional, faktor sosial.<sup>6</sup> Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono yaitu pengenalan masalah, pencarian Informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku Pasca Pembelian.<sup>7</sup>

### **2. Kepercayaan**

Menurut Rifqi dan Zaky kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.<sup>8</sup> Kepercayaan ada jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Menurut Kotler dan Keller kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis.<sup>9</sup> Menurut Kotler dan Keller ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu menjaga kerahasiaan data pengguna, menjaga komitmen, memberikan manfaat terhadap penggunaannya, dan jaminan keamanan.<sup>10</sup>

### **3. Persepsi Manfaat**

Menurut Jogiyanto persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan menaikkan kinerja pekerjaannya.<sup>11</sup> Seseorang akan menggunakan suatu teknologi jika suatu teknologi tersebut bisa memberikan manfaat pada mereka. Menurut Davis persepsi manfaat dapat

---

<sup>5</sup> Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 9th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), Hlm. 163.

<sup>6</sup> Sopiah dan Sangudji, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, edisi 2. (Jakarta: Erlangga, 2013), Hlm. 24.

<sup>7</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, \$Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), Hlm. 19.

<sup>8</sup> Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), Hlm. 20.

<sup>9</sup> Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 125.

<sup>10</sup> Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 225.

<sup>11</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 931.

diukur dari beberapa indikator indikator yaitu, mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat transaksi pembayaran, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, memberikan rasa aman ketika sedang melakukan transaksi pembayaran, dan meningkatkan efesiensi dalam melakukan transaksi pembayaran.

#### **4. Religiusitas**

Menurut Agus, Kata religius berasal dari kata lain religiosus yang merupakan kata sifat dari kata benda religion. Asal-usul kata religious dan religio itu sulit di lacak.<sup>12</sup> Menurut Hussein Umar religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong kekuatan spiritual. Sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya tergantung pada tingkat religiusitasnya karena mengacu pada kepercayaan, nilai keagamaan, dan kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>13</sup> Menurut Glock dan Stark mengatakan bahwa agama memiliki lima dimensi yang membuat religiusitas seseorang dapat diukur, yaitu keyakinan atau ideologis, praktik agama, pengalaman agama, pengetahuan agama, dan konsekuensi.<sup>14</sup>

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif.

#### **Jenis dan Sumber data**

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari kuesioner online dan offline kepada mahasiswa UIN STS Jambi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Data sekunder adalah data diperoleh dari buku, skripsi, jurnal-jurnal serta situs internet.

#### **Populasi dan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif UIN STS Jambi yang berjumlah 19.943 orang.<sup>15</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random*

---

<sup>12</sup> Agus M Hardjana, *Religiositas Agama Dan Spritualitas* (Yogyakarta: Kanisius, 2005), hlm. 29.

<sup>13</sup> Husein, Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2015), Hlm. 181.

<sup>14</sup> Imam Suprayoga and Toboroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), Hlm. 21-22.

<sup>15</sup> PTIPID UIN STS Jambi.

PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN E-MONEY PADA MAHASISWA UIN STS JAMBI  
*Sampling. Proportionate Stratified Random Sampling* dilakukan dengan membagi populasi ke dalam sub populasi/strata secara proporsional dan dilakukan secara acak.. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Issack dan Michael, dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10% serta nilai  $d = 0,05$ . Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut :<sup>16</sup>

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

Ket:

$s$  = jumlah sampel

$\lambda^2$  = Chi Kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 10% harga Chi Kuadrat = 2,706.

$N$  = jumlah populasi

$P$  = peluang benar (0,5)

$Q$  = peluang salah (0,5)

$d$  = perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi.  
 perbedaan bisa 0,01; 0,05; dan 0,10

### Metode Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah analisis untuk melakukan hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang diajukan.

#### 1. Uji T

Uji  $t$  (parsial) dan uji  $f$  (simultan). Uji statistik  $t$  (parsial) dilakukan dengan menggunakan signifikan level taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian uji  $t$  :

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 137-138.

- a. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.
  - b. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
2. Uji F

Uji statistik f (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.<sup>17</sup> Kriteria pengambilan keputusan pengujian pada uji f :

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.
  - b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
3. Analisis Regresi Linear Berganda.

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

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kepercayaan

X2 = Persepsi Manfaat

X3 = Religiusitas

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi X1

b2 = Koefisien Regresi X2

b3 = Koefisien Regresi X3

e = Variabel Error

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada pentingnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu.<sup>18</sup> Nilai adjusted  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi Adjusted  $R^2$  yang besar mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (independen) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (dependen).

---

<sup>17</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* , (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

<sup>18</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* , (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm. 137.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji T dan Uji F

##### a) Uji T (Parsial)

##### b)

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.992	1.336		5.982	.000
Kepercayaan	.442	.091	.242	4.831	.000
Persepsi Manfaat	.278	.078	.221	3.571	.000
Religiusitas	.478	.080	.364	6.002	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2; 273-3-1) \\
 &= (0,025; 269) \\
 &= 1,650
 \end{aligned}$$

Dapat dilihat pada tabel diatas diatas dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variabel yaitu:

- 1) Nilai t hitung pada variabel kepercayaan ( $X_1$ ) adalah sebesar 4,831 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $4,831 > 1,650$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkann bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Nilai t hitung pada variabel persepsi manfaat ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,571 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $3,571 > 1,650$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkann bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 3) Nilai t hitung pada variabel religiusitas ( $X_3$ ) adalah sebesar 6,002 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $6,002 > 1,650$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkann bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money*.

**c) Uji F (simultan)**

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2346.664	3	782.221	77.075	.000 <sup>b</sup>
Residual	2730.047	269	10.149		
Total	5076.711	272			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Religiusitas

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= a (n-k-1) \\
 &= a (267-3-1) \\
 &= 0,05 (263) \\
 &= 2,405
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara silmultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $77,075 > 2,405$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

**2. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4.4**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.992	1.336		5.982	.000
Kepercayaan	.442	.091	.242	4.831	.000
Persepsi Manfaat	.278	.078	.221	3.571	.000
Religiusitas	.478	.080	.364	6.002	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat konstanta (nilai a) sebesar 7,992 dan untuk kepercayaan (nilai b) sebesar 0,442, persepsi manfaat (nilai b) sebesar 0,278, dan religiusitas (nilai b) sebesar 0,478. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + e$$
$$= 7,992 + 0,442 + 0,278 + 0,478 + e$$

Persamaan regresi linear tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (a) = 7,992

Ini berarti jika semua variabel independen dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 7,992.

b. Nilai koefisien regresi kepercayaan (X1) = 0,442

Nilai koefisien kepercayaan bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,442. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antar variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian menggunakan *e-money*.

c. Nilai koefisien regresi persepsi manfaat (X2) = 0,278

Nilai koefisien persepsi manfaat bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,278. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antar variabel persepsi manfaat dengan keputusan pembelian menggunakan *e-money*.

d. Nilai koefisien regresi religiusitas (X3) = 0,478

Nilai koefisien religiusitas bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,478. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antar variabel religiusitas dengan keputusan pembelian menggunakan *e-money*.

### 3. Koefisien Determinan (Adjusted R Square)

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.456	3.186

a. Predictors: (Constant), Religiusitas (x3), Persepsi manfaat (x2), Kepercayaan (x1)

Tabel diatas diperoleh besarnya nilai Adjuster R square (R<sup>2</sup>) adalah 0,456 atau 45,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa 45,6% variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 44,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

1. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $4,831 > 1,650$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

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

2. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $3,571 > 1,650$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

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

3. Nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu ( $6,002 > 1,650$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

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

4. Berdasarkan hasil uji  $f$  dapat diketahui nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $77,075 > 2,405$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian menggunakan *e-money*.

Berdasarkan hasil nilai Adjuster R square ( $R^2$ ) adalah 0,456 atau 45,6% . Hasil ini menunjukkan bahwa 45,6% variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 44,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Shafira Azzahra, dan Agus Supriyadi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* DANA.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Secara parsial variabel kepercayaan (X1) menghasilkan nilai nilai Sig  $0,000 < 0,05$  berarti H1 diterima. Maka variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa UIN STS Jambi.
2. Secara parsial variabel persepsi manfaat (X2) menghasilkan nilai nilai Sig  $0,000 < 0,05$  berarti H2 diterima. Maka variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa UIN STS Jambi.
3. Secara parsial variabel religiusitas (X3) menghasilkan nilai nilai Sig  $0,000 < 0,05$  berarti H2 diterima. Maka variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa UIN STS Jambi.
4. Secara simultan menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa UIN STS Jambi.

### **Saran**

1. Bagi Akademisi  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan kegiatan penelitian dengan meningkatkan akreditasi prodi dan meningkatkan fasilitas pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, meskipun penelitian ini masih banyak kekurangan.
2. Bagi Peneliti  
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menemukan variabel-variabel lain terbaru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan *e-money* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultha Thaha Saifuddin Jambi.
3. Bagi Peneliti Pribadi  
Bagi peneliti pribadi untuk lebih lagi dalam menambah wawasan pengetahuan seputaran uang elektronik dalam kehidupan sehari-hari agar proses transaksi non tunai dapat berkembang dengan baik.

## **DAFTAR REFERENSI**

### **Artikel Jurnal**

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

### **Buku**

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

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

*PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN E-MONEY PADA MAHASISWA UIN STS JAMBI*

- Husein, Umar, Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen (Jakarta: Gramedia, 2015).
- Imam Suprayoga and Toboroni, Metodologi Penelitian Sosial-Agama (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003).
- Jogiyanto, Sistem Informasi Keperilakuan (Yogyakarta: Andi, 2019).
- Kevin Lane Keller dan Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Kevin Lane Keller dan Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2016).
- Peter dan Olson, Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, 9th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2013).
- Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Ponorogo: Myria Publisher, 2020)
- R Maulana Ibrahim, Paper Seminar International Toward A Less Cash Society in Indonesia (Jakarta: Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, 2006).
- Schiffman Kanuk, Perilaku Konsumen, 7th ed. (Jakarta: PT. Indeks, 2008).
- Sugiyono, Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, Dan Disertasi. (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Sopiah dan Sangudji, Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, edisi 2. (Jakarta: Erlangga, 2013).
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek , (Jakarta: Rineka Cipta, 2012)
- Sumber dari internet dengan nama penulis
- Viva Budy Kusnandar(2022), Jumlah Uang Elektronik Yang Beredar, Databoks Katadata Indonesia,," Diakses pada September 05, 2022, artikel: <https://databoks.katadata.co.id>, 19 Mei 2022.