

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

DANA adalah dompet digital Indonesia yang didesain untuk menjadikan setiap transaksi non-tunai dan non-kartu secara digital, baik *online* maupun *offline* dapat berjalan dengan cepat, praktis dan tetap terjamin keamanannya. DANA memiliki tiga pilar, yaitu *trusted* dimana DANA menjamin keamanan 100% dalam transaksi pengguna, *friendly* yakni menjadi *platform* terbuka yang menghubungkan pengguna ke pelaku usaha untuk pengalaman yang lebih baik, dan *accessible* dimana DANA anggota pengguna dan pelaku usaha cara untuk melakukan serta mengakses pembayaran tanpa uang tunai.⁶⁶

Pengalaman bekerja di industri digital *payment* dan potensi bisnis digital *payment* di Indonesia yang dinilai menjanjikan, mendorong *Chief Executive Officer (CEO)* Vincent Iswara mendirikan dompet digital DANA. Perjalanan dimulai tahun 2018 sebagai aplikasi yang menawarkan pembayaran, poin loyalitas, dan layanan keuangan yang didukung oleh lengan digital Kreatif Media Karya (KMK) Online. DANA telah mendapat izin untuk beroperasi sebagai perusahaan *fintech* di seluruh Indonesia pada 05 Desember 2018.

Lewat DANA, pengguna memungkinkan melakukan transaksi mulai dari pembayaran tagihan, transaksi menggunakan *barcode scan*,

⁶⁶ Sejarah DANA, [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Dana_\(pembayaran\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Dana_(pembayaran)). Diakses Tanggal 03 Januari 2021.

hingga *e-commerce*. DANA menjadi *platform* pembayaran digital yang mengusung *open platform* yang artinya DANA bisa diintegrasikan dan dipakai dalam berbagai *platform*, baik eksternal maupun *online* tetapi masih terintegrasi satu sama lain. Karena konsep *open-source* ini, DANA mempunyai tujuan utama bahwa di Indonesia harus memiliki teknologi digital dan infrastruktur pembayaran yang dapat membawa banyak perubahan, termasuk di sektor keuangan.⁶⁷

Talenta-talenta terbaik Indonesia terus mengembangkan DANA sebagai dompet digital ber-*platform* terbuka yang siap dimanfaatkan untuk mendukung setiap aktivitas ekonomi dan gaya hidup digital semua kalangan masyarakat Indonesia. Dengan DANA, masyarakat bisa menjadi lebih produktif, efisien, dan kompeten. DANA juga dapat dioptimalkan untuk mendukung komitmen pemerintah menghemat biaya produksi dan distribusi uang fisik, serta meningkatkan literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia. DANA adalah bukti bahwa Indonesia mampu membangun serta mengembangkan teknologi dan infrastruktur ekonomi digital yang selalu siap diandalkan.⁶⁸

B. Karakteristik Responden

Sebelum melakukan penulisan, peneliti akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan peneliti sebagai sampel yang di ambil dari Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sebagai

⁶⁷ Andre Elausta, “Sejarah Dana Startup Pembayaran Digital Era Modern”, <https://ngurusduit.com/sejarah-dana-starup-pembayaran-digital-era-modern/>. Diakses Tanggal 03 Januari 2021.

⁶⁸ Tentang DANA, <https://www.dana.id/about>. Diakses Tanggal 23 Desember 2021.

pengguna *e-wallet* DANA. Dalam peneliti ini sampel yang digunakan berjumlah 108 responden. Pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai kualitas pelayanan, *word of mouth*, etika bisnis islam, dan keputusan menggunakan. Dapat diperoleh karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, fakultas, dan lama pemakaian. Tujuan dari oengelompokkan responden ini yaitu untuk mengetahui dengan jelas karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	35	32,4	32,4	32,4
Perempuan	73	67,6	67,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan spss21.2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (32,4%) dan perempuan sebanyak 73 (67,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden *e-wallet* DANA pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang di dominasi oleh perempuan sebanyak 73 orang.

2. Fakultas

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dakwah	7	6.5	6.5	6.5
	Adab dan Humaniora	9	8.3	8.3	14,8
	Ekonomi dan Bisnis	26	24.1	24.1	38,9
	Psikologi	8	7.4	7.4	46,3
	FISIP	5	4.6	4.6	50,9
	Saintek	11	10.2	10.2	61.1
	Syariah dan Hukum	18	16.7	16.7	77.8
	Tarbiyah	15	13.9	13.9	91.7
	Ushuluddin	9	8.3	8.3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21. 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah karakteristik responden berdasarkan fakultas dakwah sebanyak 7 orang (6,5%), Fakultas adab dan humaniora sebanyak 9 orang (8,3%), fakultas ekonomi dan bisnis islam sebanyak 26 orang (24,1%), Fakultas psikologi sebanyak 8 orang (7,4%), Fisip sebanyak 5 orang (4,6%), Fakultas Saintek sebanyak 11 orang (10,2%) fakultas syariah dan hokum sebanyak 18 orang (16,7%), fakultas tarbiyah sebanyak 15 (13,9%), fakultas ushuluddin sebanyak 9 orang (8,3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden e-wallet DANA pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang paling banyak ada pada fakultas ekonomi dan bisnis islam sebanyak 26 orang.

3. Keterangan Pengguna Responden

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan keterangan pengguna responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Masih Menggunakan	59	54,6	54,6	54,6
Pernah Menggunakan	49	45,4	45,4	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan spss21. 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan keterangan pengguna dengan keterangan masih menggunakan sebagai 59 orang (54,6%) dan keterangan pernah menggunakan sebanyak 49 orang (45,4%). Hal ini menunjukkan bahwa keterangan pengguna masih menggunakan e-wallet DANA sebagai keterangan pengguna terbanyak.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument atau kuesioner.⁶⁹ Uji validitas dilakukan dengan kriteria menggunakan r table pada taraf 0,05%. Jika r hitung $>$ r table maka *item* dinyatakan valid sebaliknya jika r hitung $<$ r table maka *item* dinyatakan tidak valid.⁷⁰ *Item* kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan membandingkan nilai r_{tabel} untuk *degree*

⁶⁹ Tony Sitinjak, Dkk, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004) Hlm 42.

⁷⁰ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS: Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). Hlm 95-96.

of freedom (df) = n-2, dengan alpha 0,05. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian yaitu sebesar 108, maka (df) = 108 – 2 = 106, dengan tingkat signifikan 5%, r_{tabel} pada penelitian ini adalah 0,1591.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan 1	0,711	0,1591	Valid
2	Kualitas Pelayanan 2	0,793	0,1591	Valid
3	Kualitas Pelayanan 3	0,840	0,1591	Valid
4	Kualitas Pelayanan 4	0,765	0,1591	Valid
5	Kualitas Pelayanan 5	0,751	0,1591	Valid
6	Kualitas Pelayanan 6	0,832	0,1591	Valid
7	Kualitas Pelayanan 7	0,840	0,1591	Valid
8	Kualitas Pelayanan 8	0,792	0,1591	Valid
9	Kualitas Pelayanan 9	0,834	0,1591	Valid
10	Kualitas Pelayanan 10	0,836	0,1591	Valid

Sumber: Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mempunyai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,1591) sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Word Of Mouth (X2)

No	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
1	Word Of Mouth 1	0,803	0,1591	Valid
2	Word Of Mouth 2	0,713	0,1591	Valid
3	Word Of Mouth 3	0,792	0,1591	Valid
4	Word Of Mouth 4	0,829	0,1591	Valid
5	Word Of Mouth 5	0,823	0,1591	Valid
6	Word Of Mouth 6	0,869	0,1591	Valid
7	Word Of Mouth 7	0,864	0,1591	Valid
8	Word Of Mouth 8	0,849	0,1591	Valid
9	Word Of Mouth 9	0,857	0,1591	Valid
10	Word Of Mouth 10	0,809	0,1591	Valid

Sumber: Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel *word of mouth* (X2) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1591) sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Etika Bisnis Islam (X3)

No	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
1	Etika Bisnis Islam 1	0,735	0,1591	Valid
2	Etika Bisnis Islam 2	0,862	0,1591	Valid
3	Etika Bisnis Islam 3	0,859	0,1591	Valid
4	Etika Bisnis Islam 4	0,841	0,1591	Valid
5	Etika Bisnis Islam 5	0,833	0,1591	Valid
6	Etika Bisnis Islam 6	0,730	0,1591	Valid
7	Etika Bisnis Islam 7	0,885	0,1591	Valid
8	Etika Bisnis Islam 8	0,773	0,1591	Valid

Sumber: Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel etika bisnis islam (X3) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1591) sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Menggunakan (Y)

No	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
1	Keputusan Menggunakan 1	0,885	0,1591	Valid
2	Keputusan Menggunakan 2	0,817	0,1591	Valid
3	Keputusan Menggunakan 3	0,833	0,1591	Valid
4	Keputusan Menggunakan 4	0,789	0,1591	Valid
5	Keputusan Menggunakan 5	0,854	0,1591	Valid
6	Keputusan Menggunakan 6	0,837	0,1591	Valid
7	Keputusan Menggunakan 7	0,844	0,1591	Valid
8	Keputusan Menggunakan 8	0,872	0,1591	Valid

Sumber: Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel keputusan menggunakan (Y) menunjukkan setiap item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1591) sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien Alpha (α) dari Cronbach Alpha. Instrument untuk pengukuran setiap variabel dikatakan reliable jika Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,937	0,60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,946	0,60	Reliabel
Etika Bisnis Islam	0,928	0,60	Reliabel
Keputusan Menggunakan	0,939	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dengan

demikian variabel kualitas pelayanan, *word of mouth*, etika bisnis islam, dan keputusan menggunakan dapat dikatakan reliabel.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan Jarque Bera Test. Uji ini merupakan uji normalitas dengan berdasarkan pada koefisien keruncingan (kurtosis) dan koefisien kemiringan (skewness). Uji ini dilakukan dengan membandingkan statistic Jarque-Bera (JB) dengan nilai c^2 tabel. Jika nilai Jarque-Bera (JB) $\leq c^2$ tabel maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	108	-,664	,233	2,112	,461
Valid N (listwise)	108				

Sumber: Diolah SPSS 21, 2021

Perhitungan Jarque Bera

JB =	n	$(\frac{s^2}{6} + \frac{(k-3)^2}{24})$
		6 24
JB =	108	$(\frac{(-0,664)^2}{6} + \frac{(2,112 - 3)^2}{24})$
JB =	108	(0,073 + 0,033)
JB =	108	0,106
JB =	11,45	

Pada persamaan di atas nilai Jarque Bera sebesar 11,45, nilai ini ketika dibandingkan dengan c^2 tabel dengan df hitung = (n-k). Df = (108 - 4) = 104 dan tingkat signifikan 0,05 maka nilai c^2 tabel 128,804. Nilai JB = 11,45 (c^2 hitung < c^2 tabel 128,804), yang berarti bahwa nilai residual yang terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji LM-Test merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur linieritas yang dikembangkan oleh Engle (1982). Prinsip metode ini adalah membandingkan nilai X^2 hitung ($n \times R^2$) dengan nilai X^2 tabel dengan df= (n, α).⁷¹

Tabel 4.10
Uji Linearitas
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,025 ^a	,001	-,028	,42926290

a. Predictors: (Constant), x3sqr, x1sqr, x2sqr
Sumber: Diolah SPSS 21, 2021

⁷¹ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011) Hlm 163.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka diperoleh Koefesien determinasi (R^2) persamaan regresi yang baru sebesar 0,001 sehingga nilai X^2 sebesar $108 \times 0,001 = 0,108$ sehingga nilai X^2 tabel dengan $df = 0,05, 108$ adalah 133,257. Karena nilai X^2 hitung ($0,108$) < nilai X^2 tabel (133,257), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang benar adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada kolerasi antar variabel independen pada model regresi. Jika terdapat hubungan signifikan maka dapat dikatakan ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas.⁷² Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan nilai *Tolerance dan Varience Inflation Factor (VIF)*. Multikolonieritas pada suatu model dapat dilihat jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* > 0,1.

⁷² I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistika Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018). Hlm. 68.

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,709	,310		2,287	,024		
Kualitas Pelayanan	,294	,107	,277	2,746	,007	,396	2,527
<i>Word Of Mouth</i>	,183	,091	,199	2,004	,048	,407	2,459
Etika Bisnis Islam	,374	,098	,370	3,832	,000	,431	2,318

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan
Sumber: Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui bahwa nilai VIF (variance inflation factor) seluruh variabel independen < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain.⁷³ Pengujian dalam penelitian menggunakan metode glejser, dilakukan dengan cara meregresikan semua variabel independen terhadap nilai mutlak residunya. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari alpha (Sig $> 0,05$).

⁷³ Sulyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm 107.

Tabel 4.12
Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,796	,204		3,901	,000
averagex1	,006	,071	,013	,087	,930
averagex2	-,031	,060	-,077	-,518	,605
averagex3	-,089	,064	-,201	-1,389	,168

a. Dependent Variable: absresit

Sumber: Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa sig. kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan etika bisnis islam $> 0,05$ maka uji heteroskedastisitas pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Maka hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.⁷⁴

Diketahui (df) $n-k-1$ atau $108-3-1=104$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,983.

⁷⁴ Singgih Santoso, "Menggunakan SPSS Untuk Statistic Parametirik" (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005), Hlm 40.

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,709	,310		2,287	,024
Kualitas Pelayanan	,294	,107	,277	2,746	,007
<i>Word Of Mouth</i>	,183	,091	,199	2,004	,048
Etika Bisnis Islam	,374	,098	,370	3,832	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan
Sumber: Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.13, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet* DANA pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sebagai berikut :

- 1) Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan menggunakan *e-wallet* DANA pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 2,746 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,746 > 1,983$) dengan signifikansi $0,007 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *e-wallet* DANA pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

- 2) Pengaruh variabel *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Menggunakan *e-wallet* DANA pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel *word of mouth* (X2) sebesar 2,004 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,004 > 1,983$) dengan signifikansi $0,048 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *e-wallet* DANA pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
- 3) Pengaruh variabel Etika Bisnis Islam (X3) terhadap Keputusan Menggunakan *e-wallet* DANA pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel etika bisnis islam (X3) sebesar 3,832 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,832 > 1,983$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *e-wallet* DANA pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya antara variabel independen (X) secara

simultanm memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Diketahui :

df 1 (jumlah variabel – 1) = 3, df 2 (n-k-1) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) atau $108-3-1 = 104$, df (3,104), maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,69.

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	26,607	3	8,869	48,101	,000 ^b
Residual	19,176	104	,184		
Total	45,783	107			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*
Sumber: Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} 48,101 > F_{\text{tabel}} 2,69$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan etika bisnis islam secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menggunakan.

c. Uji R (Koefesien Determinasi)

Koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Uji determinasi ini dapat dilihat melalui tabel model summary dengan bantuan SPSS 21.

Tabel 4.15
Hasil Uji R² (Koefesien Determinasi)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,581	,569	,42940

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 pada kolom *Adjust R Square* menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan Etika Bisnis Islam) terhadap variabel dependen (Keputusan Menggunakan) sebesar 56,9%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 56,9% variasi variabel dependen. Sedangkan sisnya sebesar 43,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet* DANA Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah ada dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Hasil ini ditunjukkan dari uji nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 2,746 hal ini berarti

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,746 > 1,983$) dengan signifikansi $0,007 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,709. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *e-wallet* DANA pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima.

Dalam teori perilaku konsumen, kualitas pelayanan sangat penting dalam keputusan menggunakan karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka pengguna merasa nyaman dan puas untuk melakukan transaksi pada *e-wallet* DANA. Dalam hal ini, *e-wallet* DANA memberikan pelayanan yang sangat baik, karena mempercepat para pengguna untuk melakukan transaksi kapan pun dan dimana pun sehingga pengguna tidak perlu takut jika ingin melakukan transaksi secara mendesak, ditambah lagi tidak adanya biaya tambahan saat transaksi, serta *e-wallet* DANA sendiri sudah memiliki fitur-fitur yang lengkap untuk memudahkan pengguna melakukan transaksi.

Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 267 bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Tolak ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standarisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan standar penilaian.⁷⁵

⁷⁵ Sunardi dan Sri Handayani, *Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*, ISLAMIC JURNAL: Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 4. No.3. 2013.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Julian Aryandi dan Onsardi⁷⁶ yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Word Of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet DANA Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan hasil uji data variabel Word Of Mouth (X2), diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel *word of mouth* (X2) sebesar 3,832 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,832 > 1,983$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,183. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *e-wallet* DANA pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H₂) dalam penelitian ini diterima.

Jika dilihat dari perilaku konsumen, *word of mouth* dapat memberikan gambaran secara rinci mengenai aplikasi DANA sendiri yang akan digunakan oleh pengguna. Dalam hal ini kebanyakan konsumen mendapatkan informasi positif mengenai *e-wallet* DANA dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, tetangga, dan lainnya. Sehingga membuat konsumen menjadi lebih percaya dan

⁷⁶ Julian Aryandi dan Onsardi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu*, *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, Vol. 1. No.1. e-ISSN: 2723-424. 2020.

yakin untuk menggunakan *e-wallet* DANA sebagai media transaksinya.

Seperti yang dijelaskan pada Q.S Al-Ahzab ayat 70 bahwa arti kata “katakanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi mulut ke mulut, proses penyebaran informasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti keluarga, teman, atau sesama konsumen.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana⁷⁷ menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Etika Bisnis Islam (X3) Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet DANA Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan hasil uji data variabel Etika Bisnis Islam (X3), diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel etika bisnis islam (X3) sebesar 2,004 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,004 > 1,983$) dengan signifikansi $0,048 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,374. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *e-wallet* DANA pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_3) dalam penelitian ini diterima.

⁷⁷ Kiki Joesyiana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru, Jurnal Valuta*. Vol. 4. No. 1. ISSN: 2502-1419. 2018.

Jika dilihat dari perilaku konsumen, etika bisnis islam dapat memberikan transparansi untuk konsumen, dimana konsumen dapat melihat keluar masuknya uang transaksi yang dilakukan melalui fitur riwayat yang tersedia di aplikasi DANA sehingga membuat adanya transparansi yang jelas, ditambah lagi tidak adanya biaya tambahan ketika ingin mentransfer sehingga dapat menghindari riba. Hal ini akan membangun kepercayaan dari konsumen terhadap aplikasi DANA.

Seperti yang dijelaskan pada Q.S An-Nissa ayat 29 bahwa ketika berbicara tentang perdagangan adalah penekanan pada sisi etika perdagangannya. Al-Qur'an sangat mengkritik para pedagang yang tidak jujur. Mengurangi atau berlaku curang dalam timbangan disamakan dengan yang melakukan kerusakan. Hal ini menunjukkan keimanan yang dapat memelihara seseorang dari sifat tidak jujur, seperti menipu dengan mengurangi timbangan karena ia menyadari bahwa berbuat demikian adalah memakan harta dengan cara yang batil dan akhirnya menjadi orang yang merugi.⁷⁸

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Afriyani Sasnita dan Siti Musyahidah Nursyamsu⁷⁹ yang menyatakan bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan.

⁷⁸ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an: Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci dalam Al-Qur'an*, (Bandung: Ciptapustaka Media Perintis, 2012). Hlm. 146

⁷⁹ Afriyani Sasnita, dkk. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1. No. 2. 2019.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan Etika Bisnis Islam (X3) Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet* DANA Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} 48,101 > F_{tabel} 2,69$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara simultan (bersama-sama) variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan Etika Bisnis Islam (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet* DANA pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang pernah menggunakan atau yang masih menggunakan. Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Ketiga variabel tersebut bersama-sama dapat mempengaruhi pertimbangan keputusan menggunakan *e-wallet* DANA.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin dan Estiko Wibanwanto⁸⁰ yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan. Akhmaf Husen, Seno Sumowo, dan Akhmad Fahrur Rozi⁸¹ yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan. Afriyani

⁸⁰ Dede Solihin dan Estiko Wibanwanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Memilih Club Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan*, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3. No. 3. ISSN: 2589-0823. 2020.

⁸¹ Akhmad Husen, dkk. *Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4. No. 2. 2018.

Sasnita dan Siti Musyahidah Nursyamsu⁸² yang menyatakan bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan.

⁸² Afriyani Sasnita, dkk. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1. No. 2. 2019.