

***THE INFLUENCE OF PRECEPTION, PREFERENCES AND BENEFITS ON  
STUDENT TRUST IN UIN SATU STUDENTS USING THE SATUPAY  
APPLICATION AS A MEDIA FOR PAYING UKT STUDENTS***

**PENGARUH PRESEPSI, PREFERENSI DAN MANFAAT TERHADAP  
KEPERCAYAAN MAHASISWA UIN SATU DALAM MENGGUNAKAN  
APLIKASI SATUPAY SEBAGAI MEDIA PEMBAYARAN UKT MAHASISWA**

**Reza Putra Hadinata<sup>1\*</sup>, Deny Yudiantoro<sup>2</sup>**

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung<sup>1,2</sup>

[deny.yudiantoro@gmail.com](mailto:deny.yudiantoro@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*In taking education, especially in college, of course, it cannot be separated from the UKT (Single Tuition Fee) which is one of the requirements to be able to attend lectures. In its development, the UKT payment transaction system has changed from time to time. The purposes of this study: (1) To test and analyze the effect of perceptions, preferences, and benefits together (simultaneously) on student confidence in UIN SATU (2) To examine and analyze the effect of individual perceptions (partial) on student confidence in UIN SATU (3) To test and analyze the effect of individual (partial) preferences on student confidence in UIN ONE. (4) To test and analyze the effect of individual (partial) benefits on student confidence in UIN ONE. (5) To test and analyze the perception, preference, and benefit variables that have the most dominant influence on student confidence in UIN ONE. This study uses quantitative analysis methods, namely the analysis of data that has been scored according to a predetermined measurement scale using statistical formulas. The analysis used is the data in the form of numbers. While the data research instrument uses: (1) validity test, (2) reliability test, and (3) classic regression assumption test which includes: (a) normality, (b) multicollinearity, (c) heteroscedasticity, (d) glejser test equation, and (e) Linearity. The results showed that: (1) The influence of perceptions, preferences, and benefits simultaneously had a significant influence on the Student Trust of UIN SATU. (2) The influence of UIN SATU students' perceptions partially has a significant influence on UIN SA's Student Trust. (3) The effect of UIN ONE student preferences partially has a significant effect on UIN ONE Student Trust. (4) The effect of the benefits of UIN SATU students partially has a significant influence on UIN SATU Student Trust. (5) The benefit variable has the most dominant influence on UIN ONE Student Trust.*

**Keywords:** Perception, Preference, Benefit, Trust, SatuPay Application

**ABSTRAK**

Dalam menempuh pendidikan khususnya dibangku kuliah tentu tidak lepas dari yang namanya UKT (Uang Kuliah Tunggal) yang menjadi salah satu syarat untuk bisa mengikuti perkuliahan. Dalam perkembangannya, sistem transaksi pembayaran UKT mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Tujuan penelitian ini: (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh presepsi, preferensi, dan manfaat secara bersama-sama (*simultan*) terhadap kepercayaan mahasiswa UIN SATU (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh presepsi secara individu (*parsial*) terhadap kepercayaan mahasiswa UIN SATU (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh preferensi secara

individu (*parsial*) terhadap kepercayaan mahasiswa UIN SATU. (4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh manfaat secara individu (*parsial*) terhadap kepercayaan mahasiswa UIN SATU. (5) Untuk menguji dan menganalisis variabel persepsi, preferensi, dan manfaat yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan mahasiswa UIN SATU. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu analisis terhadap data yang telah diberi skor sesuai dengan skala pengukuran yang telah ditetapkan dengan menggunakan formula-formula statistik. Analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka. Sedangkan instrument penelitian data menggunakan: (1) uji validitas, (2) uji reliabilitas, dan (3) uji asumsi klasik regresi yang meliputi: (a) normalitas, (b) Multikolinearitas, (c) Heterokedastisitas, (d) Persamaan uji glejser, dan (e) Linearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pengaruh persepsi, preferensi, dan manfaat secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Mahasiswa UIN SATU. (2) Pengaruh persepsi mahasiswa UIN SATU secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Mahasiswa UIN SATU. (3) Pengaruh preferensi mahasiswa UIN SATU secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Mahasiswa UIN SATU. (4) Pengaruh manfaat mahasiswa UIN SATU secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Mahasiswa UIN SATU. (5) Variabel manfaat memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepercayaan Mahasiswa UIN SATU.

**Kata Kunci:** Persepsi, Preferensi, Manfaat, Kepercayaan, Aplikasi SatuPay

## PENDAHULUAN

Dalam menempuh pendidikan khususnya dibangku kuliah tentu tidak lepas dari yang namanya UKT (Uang Kuliah Tunggal) yang menjadi salah satu syarat untuk bisa mengikuti perkuliahan. Dalam perkembangannya, sistem transaksi pembayaran UKT mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Transaksi pembayaran yang mulanya hanya dilakukan secara langsung dengan menggunakan uang tunai kemudian beralih dengan sistem pembayaran non tunai melalui berbagai cara hasil dari kerja sama pihak kampus dengan pihak perbankan. Salah satu aktifitas perbankan yang memanfaatkan teknologi tersebut adalah aplikasi *mobile banking* atau Internet Banking.

Pada era informasi sekarang ini perilaku pengguna banyak berubah dalam melakukan transaksi, pengguna sangat mengedepankan aspek kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, dan kesederhanaan (Ismail, 2011). Begitupun dengan mahasiswa yang

menginginkan sistem pembayaran pada UKT dapat lebih dipermudah atau setidaknya lebih efisien dari sistem pembayaran yang sebelumnya.

Perkembangan pada sistem transaksi pembayaran UKT mahasiswa juga terjadi pada Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah (UIN SATU) Tulungagung, dimana pada awal tahun 2022 pihak UIN SATU memperkenalkan aplikasi digital yang diberi nama SatuPay. Aplikasi ini memiliki kemiripan secara fungsi dengan aplikasi dompet digital seperti Dana, ShopeePay, dan Ovo. Namun terdapat batasan dalam aktivitas transaksinya dimana SatuPay hanya melayani transaksi terkait perkuliahan.

Tidak lama setelah pengenalan aplikasi ini, pihak kampus melakukan uji coba langsung pada transaksi pembayaran UKT mahasiswa periode semester genap tahun 2022. Karena aplikasi ini masih dalam tahap uji coba dan perlu pengembangan lebih lanjut, tentunya masih banyak terdapat

kekurangan-kekurangan yang menyebabkan peran dari aplikasi ini masih jauh dari kata efektif dan efisien. Hal ini memicu polemik dikalangan mahasiswa.

Pihak mahasiswa menanggapi positif aplikasi ini beralasan bahwa penggunaan aplikasi ini merupakan langkah awal yang bagus meskipun kurang maksimal dan masih perlu pengembangan. Sedangkan pihak kontra beranggapan bahwa aplikasi ini tidak layak digunakan karena masih jauh dari kata efektif dan juga efisien, dan pihak kampus dirasa terburu buru dalam memutuskan kebijakan terkait penggunaan aplikasi ini. Oleh karena itu penulis mengambil judul *“Pengaruh Persepsi, Preferensi dan Manfaat Terhadap Kepercayaan Mahasiswa UIN SATU Dalam Menggunakan Aplikasi SatuPay sebagai Media Pembayaran UKT Mahasiswa”*

### **Kepercayaan**

Kepercayaan memegang peranan penting dalam sebuah hubungan. Individu memiliki kecenderungan menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalin interaksi. Solomon dan Flores (2003) menyatakan bahwa hubungan seseorang dengan orang lain memerlukan keberadaan kepercayaan (Splplon dan Flores, 2003). Menurut Duffy dan Wong (2000) kepercayaan sangat dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan interpersonal dan melakukan adaptasi (Duffy dan Wong, 2000) Menurut Mayer, Davis dan Schoorman (1995) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau

mengontrol pihak lain (Mayer dan Schoorman, 1995).

Kepercayaan refleksi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat, baik, dan tidak merusak kepentingannya. Lewicky dan Wiethoff (2000) mendeskripsikan kepercayaan sebagai keyakinan individu dan kemauan untuk bertindak atas dasar kata-kata, tindakan, dan keputusan orang lain (Lewicki dan Wiethoff, 2000). Hal-hal yang dapat menyebabkan seseorang mempercayai orang lain yaitu berkembangnya sistem kepercayaan melalui pengalaman hidup seseorang, aturan atau norma yang ada pada lembaga atau masyarakat dan adanya pengalaman saat menjalin hubungan.

Kepercayaan dapat muncul dalam bidang profesional yang berorientasi tugas dan ditujukan untuk mencapai tujuan dan pribadi yang berkaitan pada interaksi sosial atau emosional dan fokus pada hubungan itu sendiri. Individu yang memiliki rasa percaya dalam hal pribadi akan menyerahkan segala aktivitasnya kepada orang lain karena yakin bahwa orang tersebut seperti apa yang diharapkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan.

### **Persepsi**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan, penerimaan langsung dari suatu serapan, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya (PBDPN, 2001). Persepsi merupakan bentuk

interpretasi atas sensasi sebagai representatif objek eksternal. Persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi (Mulyana, 2007). Persepsi berlangsung lebih cepat dari proses pengenalan atau berpikir. Seseorang pertama-tama berpikir sesuai dengan rasa suka atau tidak suka jika melihat orang lain. Oleh karena itu sering kali persepsi berbeda dengan kenyataan sesungguhnya. Proses yang terjadi dalam persepsi adalah asosiasi dimana informasi tersebut bisa didapat melalui penginderaan dan dikaitkan dengan hal-hal yang ada serta pengalaman seseorang di masa lampau. Dalam proses asosiasi ini terlihat pada tahap penafsiran (Widiyatuti, 2013).

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau bisa disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya disebut proses persepsi. Proses tersebut mencakup penginderaan setelah informasi diterima oleh alat indra, informasi tersebut diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah persepsi yang sempurna (Walgio, 2005). Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip dalam buku perilaku konsumen yang ditulis oleh Nugroho : “ Persepsi dapat di definisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu dan stimulus yang kita terima melalui panca indra (Nugroho, 2013).

### **Preferensi**

Kotler berpendapat bahwa preferensi konsumen bisa menunjukkan bagaimana kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada (Kloter, 2010). Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka

oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan preferensi itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang atau puas (R. Shaleh, 2004). Sedangkan menurut Andi Mappiare definisi preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1994).

Preferensi dalam Islam dikaji di mana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung *maslahah* (baik dan manfaat). Agar kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut (Syawalia, 2015). Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menganggap kebebasan adalah sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Kebebasanlah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Al-Quran menjelaskan pengetahuan dan kekuasaan Allah atas apa-apa yang telah ditetapkan-Nya untuk manusia.

Dalam kajian ekonomi, Ada empat prinsip pilihan (Nur Rianto, 2010) yaitu: (1) Kelengkapan (*Completeness*), Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih

disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya. (2) Transivitas (*Transivity*), Konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Jika individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B” dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka ia pasti akan mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain. (3) Kontinuitas (*Continuity*), Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan “produk A lebih disukai daripada produk B”, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi. (4) Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Better*), Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat.

**Manfaat**

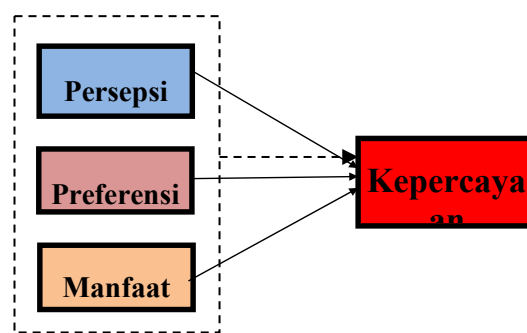
Pengertian Manfaat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah guna atau faedah, laba atau untung. Dari pengertian diatas maka dapat dikatakan bahwa manfaat-manfaat

yang diperoleh itu tentunya akan menyebabkan perubahan terhadap suatu fungsi tertentu dalam suatu pranata.

Menurut Davis dan Adam et.al dalam Anisa Triningsih mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi orang tersebut. lebih lanjut menurut Chin dan Todd dalam Anisa Triningsih, pemanfaatan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu pemanfaatan dengan estimasi satu faktor dan pemanfaatan dengan estimasi dua faktor (Triningsih, 2006).

**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dari Pengaruh Persepsi, Preferensi, dan Manfaat Terhadap Kepercayaan Mahasiswa UIN SATU Dalam Menggunakan Aplikasi SatuPay Sebagai Media Pembayaran UKT Mahasiswa, dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Keterangan :

- : Secara Individu
- - - - - : Secara Bersama-sama

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variable independen yang mana dalam hal ini Persepsi sebagai (X1), Preferensi sebagai (X2), dan Manfaat sebagai (X3)

terhadap variable dependen Kepercayaan Mahasiswa (Y).

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang bersifat sementara atau kesimpulan yang masih belum sempurna, sehingga perlu untuk disempurnakan lagi dengan membuktikan kebenaran hipotesis melalui sebuah penelitian. Berdasarkan pendahuluan, perumusan masalah maka peneliti menyusun hipotesis sesuai dengan hubungan antar variable sebagai berikut:

### **Persepsi, Preferensi, dan Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa**

Persepsi, preferensi, dan manfaat saling memberikan nilai yang positif terhadap Kepercayaan, dimana dalam bidang profesional yang berorientasi tugas dan ditujukan untuk mencapai tujuan dan pribadi yang berkaitan pada interaksi sosial atau emosional dan fokus pada hubungan itu sendiri. Individu yang memiliki rasa percaya dalam hal pribadi akan menyerahkan segala aktivitasnya kepada orang lain karena yakin bahwa orang tersebut seperti apa yang diharapkan. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini seperti dilakukan oleh Reza Andryanto (2016) dan Ratna Asri Saras Sati dan M. Ramaditya, BBA., M.Sc. (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi, preferensi, dan manfaat secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa.

**H<sub>1</sub>** : Persepsi, Preferensi, dan Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa UIN SATU dalam menggunakan aplikasi SatuPay sebagai media pembayaran mahasiswa.

### **Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa**

Persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi (Mulyana, 2007). Persepsi berlangsung lebih cepat dari proses pengenalan atau berpikir. Seseorang pertama-tama berpikir sesuai dengan rasa suka atau tidak suka jika melihat orang lain. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini seperti yang dilakukan oleh Pandu Robby Arifandi (2018), Ratna Asri Saras Sati dan M. Ramaditya, BBA., M.Sc. (2020), dan Reza Andryanto (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa.

**H<sub>2</sub>** : Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa UIN SATU dalam menggunakan aplikasi SatuPay sebagai media pembayaran mahasiswa.

### **Preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa**

Preferensi merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang atau puas (Abdul R.S. dan Muhibb A.W. dalam Shaleh, 2004). Penelitian ini sudah membuktikan bagaimana pengaruh preferensi dengan kepercayaan mahasiswa seperti penelitian Pandu Robby Arifandi (2018) yang menunjukkan bahwa preferensi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa.

**H<sub>3</sub>** : Preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa UIN SATU dalam menggunakan aplikasi SatuPay

sebagai media pembayaran mahasiswa.

### Manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa

Kemanfaatan (*usefulness*) sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi orang tersebut (Davis dan Adam dalam Triningsih, 2006). Manfaat yang diperoleh itu tentunya akan menyebabkan perubahan terhadap suatu fungsi tertentu dalam suatu pranata. Senada dengan penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Asri Saras Sati dan M. Ramaditya, BBA., M.Sc. (2020) dan Halimah Assadiyah (2017) yang menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa.

**H<sub>4</sub>** : Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa UIN SATU dalam menggunakan aplikasi SatuPay sebagai media pembayaran mahasiswa.

Lebih lanjut beberapa penelitian yang dilakukan oleh Reza Andryanto (2016), Pandu Robby Arifandi (2018), dan Halimah Assadiyah (2017) menunjukkan bahwa manfaat memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan mahasiswa.

**H<sub>5</sub>** : Manfaat berpengaruh paling dominan terhadap kepercayaan mahasiswa UIN SATU dalam menggunakan aplikasi SatuPay sebagai media pembayaran mahasiswa.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Puguh Suharso menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan

terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subyek penelitian, obyek penelitian, sampel data, sumber data maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data) (Suharso, 2009). Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi, preferensi, dan manfaat terhadap kepercayaan mahasiswa UIN SATU dalam menggunakan aplikasi SatuPay sebagai media pembayaran UKT mahasiswa.

Populasi merupakan himpunan semua individu atau objek yang menjadi bahan pembicaraan atau bahan penelitian (Mauludi, 2016). Sugiyono dalam bukunya Metodologi Penelitian Bisnis mengatakan bahwa populasi yaitu keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian dan sampel akan diambil dari populasi ini yang terdapat pada tempat penelitian (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa UIN SATU Tulungagung jurusan Manajemen Keuangan Syariah (MKS) angkatan tahun 2018 sebanyak 180 mahasiswa.

Sesuai dengan populasi tersebut di atas, sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *simple random sampling*, artinya seluruh individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Jumlahnya ditentukan dengan rumus slovin dalam buku Umar (2013) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{180}{1 + 180 (0,1)^2} = 64,28$$

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e<sup>2</sup> = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih

dapat ditolerir. Dalam penelitian ini ditentukan 10%.

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 64,28 responden atau dibulatkan menjadi 64 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variable independent atau variable bebas yaitu persepsi, preferensi, dan manfaat, sedangkan variable dependen atau variable terikat yaitu kepercayaan mahasiswa. Data variable-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang disebar ke 64 responden mahasiswa UIN SATU Tulungagung Jurusan Manajemen Keuangan Syariah, tahun Angkatan 2018. Uji keabsahan dan kendala kuesioner ini dilakukan dengan SPSS 21.00.

### Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	38	59,37 %
Wanita	26	40,62 %
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100 %</b>

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas responden yang paling banyak berpartisipasi adalah pria dengan jumlah 38 orang (59,37 %) dan responden jenis kelamin wanita dengan jumlah 26 orang (40,62 %).

### Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi modus, median, dan mean serta tabel frekuensi responden menurut kategori

variabelnya. Deskripsi data masing-masing variabel dapat dilihat secara rinci dalam tabel berikut.

**Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Min	Max	Median	Mean
Presepsi	64	4,00	5,00	35,00	4,38
Preferensi	64	4,00	5,00	35,00	4,41
Manfaat	64	4,00	5,00	36,00	4,53
Kepercayaan	64	4,00	5,00	36,00	4,50
<b>Valid N</b>	<b>64</b>				

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi jumlah rata-rata atau mean sebanyak 4,38, preferensi dengan jumlah rata-rata atau mean sebanyak 4,41, manfaat dengan jumlah rata-rata atau mean sebanyak 4,63, dan kepercayaan dengan jumlah rata-rata atau mean sebanyak 4,50.

### Uji Validitas

Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya instrumen tersebut. Sisi lain yang penting adalah kecermatan pengukuran, yaitu kecermatan dalam mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada item yang diukurnya. Pengukuran validitas pada instrumen ini dilakukan dengan korelasi *product moment* antara skor butir dengan skor skalanya. Azwar (2010:47) mengemukakan bahwa semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan.

Secara keseluruhan hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel nampak seperti tabel berikut ini :

**Tabel 3. Hasil Validitas Data Variabel Kepercayaan (Y)**

No	Soal/Pernyataan	r hitung	t tabel	Keterangan
1.	S1	0.624	0.2423	Valid
2.	S2	0.785	0.2423	Valid
3.	S3	0.690	0.2423	Valid
4.	S4	0.727	0.2423	Valid
5.	S5	0.752	0.2423	Valid
6.	S6	0.798	0.2423	Valid
7.	S7	0.650	0.2423	Valid
8.	S8	0.730	0.2423	Valid

Sumber : data primer diolah, 2022



Berdasarkan hasil pengujian data di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji  $r$  hitung pada setiap item pernyataan lebih besar dari pada  $r$  tabel. Dengan demikian semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner kepercayaan adalah valid.

**Tabel 4. Hasil Validitas Data Variabel Persepsi ( $X_1$ )**

No	Soal/Pernyataan	r hitung	t tabel	Keterangan
1.	S1	0.762	0.2423	Valid
2.	S2	0.669	0.2423	Valid
3.	S3	0.742	0.2423	Valid
4.	S4	0.854	0.2423	Valid
5.	S5	0.635	0.2423	Valid
6.	S6	0.770	0.2423	Valid
7.	S7	0.626	0.2423	Valid
8.	S8	0.705	0.2423	Valid

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian data di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji  $r$  hitung pada setiap item pernyataan lebih besar dari pada  $r$  tabel. Dengan demikian semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner persepsi adalah valid.

**Tabel 5. Hasil Validitas Data Variabel Preferensi ( $X_2$ )**

No	Soal/Pernyataan	r hitung	t tabel	Keterangan
1.	S1	0.646	0.2423	Valid
2.	S2	0.752	0.2423	Valid
3.	S3	0.716	0.2423	Valid
4.	S4	0.711	0.2423	Valid
5.	S5	0.651	0.2423	Valid
6.	S6	0.692	0.2423	Valid
7.	S7	0.773	0.2423	Valid
8.	S8	0.881	0.2423	Valid

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian data di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji  $r$  hitung pada setiap item pernyataan lebih besar dari pada  $r$  tabel. Dengan demikian semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner preferensi adalah valid.

**Tabel 6. Hasil Validitas Data Variabel Manfaat ( $X_3$ )**

No	Soal/Pernyataan	r hitung	t tabel	Keterangan
1.	S1	0.650	0.2423	Valid
2.	S2	0.779	0.2423	Valid
3.	S3	0.625	0.2423	Valid
4.	S4	0.726	0.2423	Valid
5.	S5	0.648	0.2423	Valid
6.	S6	0.662	0.2423	Valid
7.	S7	0.752	0.2423	Valid
8.	S8	0.724	0.2423	Valid

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian data di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji  $r$  hitung pada setiap item

pernyataan lebih besar dari pada  $r$  tabel. Dengan demikian semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner manfaat adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Kriteria uji reliabilitas instrumen menggunakan batas, 0,60 jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka pernyataan dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5%, jika  $r$  *alpha* > 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS versi 21.00.

**Tabel 7. Hasil Reliabilitas Data**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Persepsi	0.772	0,60	Reliabilitas
2.	Preferensi	0.779	0,60	Reliabilitas
3.	Manfaat	0.759	0,60	Reliabilitas
4.	Kepercayaan	0.653	0,60	Reliabilitas

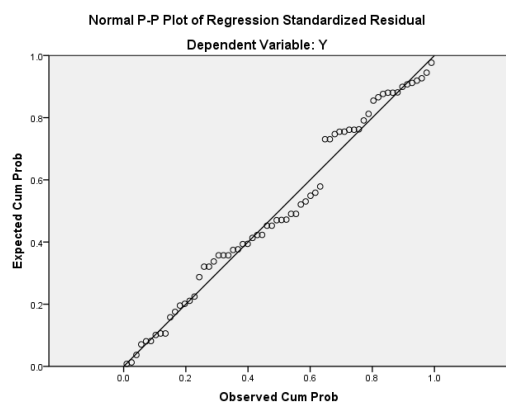
Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21.00, hasil perhitungan terhadap variabel persepsi sebesar 0,772, variabel preferensi sebesar 0,779, variabel manfaat sebesar 0,759, dan variabel kepercayaan sebesar 0,653. Hasil tersebut terlihat bahwa reliabilitas masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 maka kuesionernya dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah semua kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi dengan normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistic (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk menguji normalitas data menggunakan

analisis grafik *P-P Plot output regresi*. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat grafik *P-P Plot output regresi* (lampiran – lampiran SPSS 21.0) pada gambar berikut:



**Gambar 2. Normal PP-Plot**

Suatu data akan terdistribusi secara normal jika nilai *probabilitas* yang diharapkan (*expected cum prob*) adalah sama dengan nilai *probabilitas* pengamatan (*observed cum prob*) ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis *probabilitas* harapan dan garis *probabilitas* pengamatan. Dari grafik tersebut terlihat bahwa nilai *P-P Plot* terletak disekitar garis diagonal, jika dilihat lebih jelas terlihat bahwa nilai *P-P Plot* tidak menyimpang jauh dari garis diagonal sehingga dapat diartikan bahwa distribusi data adalah normal.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik diperoleh bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala *multikolinieritas*, tidak ada *heteroskedastisitas* dan distribusi data adalah normal. Dengan demikian model regresi bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik (*Unbiased Estimation*) atau bisa memberikan manfaat dengan benar.

### Multikolinieritas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dengan menyelidiki

besarnya interkorelasi antara variabel bebas. Ada tidaknya multikoloniaritas dapat dilihat dari besarnya tolerance value dan variance inflation faktor (VIF), yaitu jika tolerance value lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Berikut tabel uji multikoloniaritas:

**Tabel 8. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas**

Variabel bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi (X <sub>1</sub> )	0.10	1.139	Non Multi.
Preferensi (X <sub>2</sub> )	0.10	1.083	Non Multi.
Manfaat (X <sub>3</sub> )	0.10	1.147	Non Multi.

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan data tersebut menunjukkan semua variabel bebas memiliki tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variable bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Dalam regresi syarat utamanya yang harus terpenuhi yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikan masing-masing variable, apabila lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Berikut table hasil dari uji heteroskedastisitas:

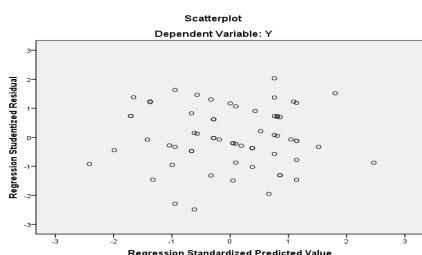
**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No.	Hubungan Variabel	Signifikansi	Keterangan
1.	Persepsi (X <sub>1</sub> ) – Kepercayaan Mahasiswa	0.066	Non Heteroskedastisitas
2.	Preferensi (X <sub>2</sub> ) - Kepercayaan Mahasiswa	0.054	Non Heteroskedastisitas
3.	Manfaat (X <sub>3</sub> ) - Kepercayaan Mahasiswa	0.073	Non Heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2022

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Persepsi, variabel Preferensi, dan variabel Manfaat lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas pada model regresi antara lain : (1) Dengan melihat grafik scatterplot, yaitu jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang beraturan maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika titik menyebar di atas dan di bawah maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (2) Dengan melakukan uji statistic gletser yaitu dengan mengusulkan untuk meregresi nilai residual menjadi obsolut residual terhadap variabel independen dalam model. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel indepen >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Grafik scatterplot**

Berdasarkan gambar di atas menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 10. Uji Statistik Gletser**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.030	7.873		2.798	.007
Persepsi	.317	.128	.271	2.471	.066
Preferensi	.299	.152	.210	1.964	.054
Manfaat	.400	.129	.342	3.109	.073

Sumber : data primer diolah, 2022

Dalam penelitian ini juga menggunakan uji statistik gletser dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen > 0,05 dengan nilai persepsi = 0,066, nilai preferensi = 0,054, dan nilai manfaat = 0,073. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Linieritas Data**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara dua variabel yaitu variabel independent dan variabel dependent mempunyai hubungan yang linier signifikan atau tidak. Syarat atau kriteria yang digunakan untuk uji linieritas ini yaitu memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada setiap variabel bebas. Berikut adalah tabel hasil uji linieritas.

**Tabel 11. Hasil Linieritas Data**

No.	Variabel	Deviation from Linearity	Keterangan
1.	Persepsi (X <sub>1</sub> ) – Kepercayaan Mahasiswa	0,126	Linier
2.	Preferensi (X <sub>2</sub> ) – Kepercayaan Mahasiswa	0,553	Linier
3.	Manfaat (X <sub>3</sub> ) – Kepercayaan Mahasiswa	0,086	Linier

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai yang signifikan antara persepsi mahasiswa UIN SATU Tulungagung terhadap kepercayaan mahasiswa pada penggunaan aplikasi SatuPay sebagai media pembayaran UKT mahasiswa dengan hasil 0,126, yang mana 0,126 > 0,05. Terdapat nilai signifikan antara preferensi mahasiswa UIN SATU Tulungagung terhadap kepercayaan mahasiswa pada penggunaan aplikasi SatuPay sebagai media pembayaran UKT mahasiswa dengan hasil 0,553, yang mana 0,553 > 0,05. Terdapat nilai

signifikan antara manfaat mahasiswa UIN SATU Tulungagung terhadap kepercayaan mahasiswa pada penggunaan aplikasi SatuPay sebagai media pembayaran UKT mahasiswa dengan hasil 0,086, yang mana  $0,086 > 0,05$ . Dari hasil yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat linier.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi

Setelah uji analisis regresi dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya analisis pengaruh Presepsi, Preferensi, dan Manfaat terhadap Kepercayaan mahasiswa UIN SATU dalam menggunakan aplikasi SatuPay sebagai media pembayaran UKT mahasiswa jurusan manajemen keuangan syariah. Sedangkan pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun tahapan analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

Untuk menguji regresi ini digunakan uji F terhadap nilai-nilai koefisien regresi berganda, seperti tersebut pada tabel berikut ini :

**Tabel 12. Analisis Regresi pengaruh Presepsi, Preferensi dan Manfaat terhadap Kepercayaan Mahasiswa**

Variabel	B	Beta	t- hitung	t-tabel	Prob. (sig)
X <sub>1</sub>	0.317	0.271	2.471	1.66660	0.066
X <sub>2</sub>	0.299	0.210	1.964	1.66660	0.054
X <sub>3</sub>	0.400	0.342	3.109	1.66660	0.073
(Const)	22.03				0.007
Multiple R	0.542				
R <sup>2</sup>	0.294				
F-hitung	9.295				
F-tabel	2.500				
Prob	0.007				

Sumber : Data primer diolah, 2022

#### Persamaan Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data yang dikumpulkan diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 22.030 + 0.317 X_1 + 0.299 X_2 + 0.400 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas, diperoleh besarnya koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> = 0. 317 yang mengandung arti bahwa apabila variabel X<sub>1</sub> berubah satu satuan maka akan terdapat perubahan dalam variabel Y sebesar 0. 317 satuan atau 31.7% dengan kata lain apabila terjadi peningkatan pada variabel X<sub>1</sub> maka akan menyebabkan peningkatan variabel Y.

Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> = 0. 299 yang mengandung arti bahwa apabila variabel X<sub>2</sub> berubah satu satuan maka akan terdapat perubahan dalam variabel Y sebesar 0. 299 satuan atau 29.9% dengan kata lain apabila terjadi peningkatan pada variabel X<sub>2</sub> maka akan menyebabkan peningkatan variabel Y.

Koefisien regresi variabel X<sub>3</sub> = 0. 400 yang mengandung arti bahwa apabila variabel X<sub>3</sub> berubah satu satuan maka akan terdapat perubahan dalam variabel Y sebesar 0. 400 satuan atau 40.0% dengan kata lain apabila terjadi peningkatan pada variabel X<sub>3</sub> maka akan menyebabkan peningkatan variabel Y.

#### Uji F (*Simultan*)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara serentak semua variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat (Y). Dari perhitungan pada tabel diatas diperoleh F<sub>hitung</sub> = 9.295 dengan tingkat signifikan 0,007, yang lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel presepsi, preferensi, dan manfaat secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepercayaan mahasiswa pada penggunaan aplikasi satuPay sebagai media pembayaran UKT mahasiswa jurusan manajemen keuangan syariah,

dengan kata lain karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sedangkan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel  $Y$ .

#### Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk membuktikan dari ketiga variabel bebas yang terdiri dari Presepsi ( $X_1$ ), Preferensi ( $X_2$ ), dan Manfaat ( $X_3$ ), terhadap Kepercayaan ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil uji-t, variabel Presepsi ( $X_1$ ) secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung 2.471 lebih besar daripada t-tabel pada  $df = 64$ ; derajat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 yaitu sebesar 1.669 ( $2.471 > 1.669$ ) atau dengan melihat nilai *probabilitas* sebesar 0,007 adalah lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Nilai *beta* pada variabel presepsi ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.271. Hal ini memberikan makna bahwa besarnya dominasi pengaruh secara *parsial* dari variabel presepsi ( $X_1$ ) adalah 27,1%.

Variabel preferensi ( $X_2$ ) secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap Kepercayaan mahasiswa pada penggunaan aplikasi satuPay sebagai media pembayaran UKT mahasiswa jurusan manajemen keuangan syariah. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung 1.964 lebih besar daripada t-tabel pada  $df = 64$ ; derajat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 yaitu sebesar 1.669 ( $1.964 > 1.669$ ) atau dengan melihat nilai *probabilitas* sebesar 0,007 adalah lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Nilai *beta* pada variabel preferensi ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.210. Hal ini memberikan makna bahwa besarnya dominasi pengaruh secara *parsial* dari variabel preferensi ( $X_2$ ) adalah 21.0%.

Variabel manfaat ( $X_3$ ) secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang tidak signifikan terhadap Kepercayaan mahasiswa pada penggunaan aplikasi satuPay sebagai media pembayaran UKT mahasiswa jurusan manajemen keuangan syariah. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung 3.109 lebih kecil daripada t-tabel pada  $df = 64$ ; derajat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 yaitu sebesar 1.669 ( $3.109 > 1.669$ ) atau dengan melihat nilai *probabilitas* sebesar 0,007 adalah lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Nilai *beta* pada variabel manfaat ( $X_3$ ) adalah sebesar 0.342. Hal ini memberikan makna bahwa besarnya dominasi pengaruh secara *parsial* dari variabel manfaat ( $X_3$ ) adalah 34.2%.

#### Variabel Dominan

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa variabel Manfaat ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Kepercayaan mahasiswa pada penggunaan aplikasi satuPay sebagai media pembayaran UKT mahasiswa jurusan manajemen keuangan syariah, yaitu dengan nilai koefisien *beta* sebesar 0.342 atau 34.2%.

#### Koefisien Determinasi

Diketahui nilai Adjusted  $R^2 = 0.542$  atau 54.2% nilai ini mengandung makna bahwa 54.2% variabel bebas yang terdiri dari Presepsi ( $X_1$ ), Preferensi ( $X_2$ ), dan Manfaat ( $X_3$ ), memberikan kontribusi besar 54.2% terhadap perubahan variabel Kepercayaan ( $Y$ ) sedangkan 45.8% variabel  $Y$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Persepsi, Preferensi, dan Manfaat Terhadap Kepercayaan Mahasiswa UIN SATU Dalam Menggunakan Aplikasi SatuPay Sebagai Media Pembayaran UKT Mahasiswa.**

Berdasarkan tabel variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara serentak memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap Kepercayaan Mahasiswa ( $Y$ ). Dari perhitungan pada tabel diatas diperoleh  $F_{hitung} = 9.295$  dengan tingkat signifikan 0,007, yang lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel persepsi, preferensi, dan manfaat secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepercayaan mahasiswa pada penggunaan aplikasi satuPay sebagai media pembayara UKT mahasiswa UIN SATU Tulungagung dengan kata lain karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sedangkan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel  $Y$ .

Secara empiris bahwa suatu universitas jika ingin maju atau berkembang maka dituntut untuk memiliki kepercayaan terhadap mahasiswa yang berkualitas. Universitas yang berkualitas adalah universitas yang dapat memenuhi target atau sasaran yang ditetapkan oleh universitas tersebut. Untuk memperoleh universitas yang memiliki kinerja baik maka diperlukan kepercayaan mahasiswa melalui persepsi, preferensi, dan manfaat yang baik.

Dari kondisi empiris tersebut sejalan dengan pendapat Duffy dan Wong (2000) kepercayaan sangat dibutuhkan dalam rangka menjalin hubungan interpersonal dan melakukan

adaptasi. Kepercayaan dapat muncul dalam bidang profesional yang berorientasi tugas dan ditujukan untuk mencapai tujuan dan pribadi yang berkaitan pada interaksi sosial atau emosional dan fokus pada hubungan itu sendiri. Individu yang memiliki rasa percaya dalam hal pribadi akan menyerahkan segala aktivitasnya kepada orang lain karena yakin bahwa orang tersebut seperti apa yang diharapkan.

Selain itu juga terdapat relevansi/sejalan dengan penelitian Reza Andryanto (2016) dan Ratna Asri Saras Sati dan M. Ramaditya, BBA., M.Sc. (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi, preferensi, dan manfaat secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa. Karakteristik terhadap penggunaan aplikasi SatuPay dapat mempengaruhi kepercayaan mahasiswa terhadap kampus mencakup pelayanan terhadap media pembayaran UKT mahasiswa UIN SATU Tulungagung.

Dari uarian di atas uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi, preferensi dan manfaat terhadap kepercayaan mahasiswa pada penggunaan aplikasi SatuPay sebagai media pembayaran UKT UIN SATU Tulungagung.

### **Pengaruh Persepsi Terhadap Kepercayaan Mahasiswa UIN SATU Dalam Menggunakan Aplikasi SatuPay Sebagai Media Pembayaran UKT Mahasiswa.**

Berdasarkan hasil uji-t, variabel Presepsi ( $X_1$ ) secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung 2.471 lebih besar daripada t-tabel pada  $df = 64$ ; derajat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 yaitu sebesar 1.669 ( $2.471 > 1.669$ ) atau

dengan melihat nilai *probabilitas* sebesar 0,007 adalah lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Nilai *beta* pada variabel persepsi ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.271. Hal ini memberikan makna bahwa besarnya dominasi pengaruh secara *parsial* dari variabel persepsi ( $X_1$ ) adalah 27,1%.

Secara empiris bahwa merupakan suatu hal penting dan perlu diperhatikan oleh pihak UIN SATU Tulungagung. Karena dengan adanya aplikasi SatuPay sebagai media pembayaran UKT mahasiswa akan menguntungkan semua pihak secara material, karena mahasiswa akan lebih mudah dalam melakukan pembayaran UKT di UIN SATU Tulungagung, sehingga secara keseluruhan mahasiswa akan lebih mudah dalam melakukan pembayaran secara online.

Dari kondisi empiris tersebut sejalan dengan pendapat Walgio bahwa Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau bisa disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya disebut proses persepsi. Lebih lanjut menurut Setiadi Persepsi merupakan pertalian berdasarkan pengalaman masa lalu dan stimulus yang kita terima melalui panca indra.

Selain itu juga terdapat relevansi/sejalan dengan penelitian Pandu Robby Arifandi (2018), Ratna Asri Saras Sati dan M. Ramaditya, BBA., M.Sc. (2020), dan Reza Andryanto (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa.

Dari uraian di atas uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel Persepsi Mahasiswa UIN SATU terhadap kepercayaan mahasiswa pada penggunaan aplikasi SatuPay sebagai

media pembayaran UKT mahasiswa UIN SATU Tulungagung.

### **Pengaruh Preferensi Terhadap Kepercayaan Mahasiswa UIN SATU Dalam Menggunakan Aplikasi SatuPay Sebagai Media Pembayaran UKT Mahasiswa.**

Berdasarkan tabel variabel preferensi ( $X_2$ ) secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang signifikan terhadap Kepercayaan mahasiswa pada penggunaan aplikasi satuPay sebagai media pembayaran UKT mahasiswa jurusan manajemen keuangan syariah. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung 1.964 lebih besar daripada t-tabel pada  $df = 64$ ; derajat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 yaitu sebesar 1.669 ( $1.964 > 1.669$ ) atau dengan melihat nilai *probabilitas* sebesar 0,007 adalah lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Nilai *beta* pada variabel preferensi ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.210. Hal ini memberikan makna bahwa besarnya dominasi pengaruh secara *parsial* dari variabel preferensi ( $X_2$ ) adalah 21.0%.

Secara empiris bahwa jika individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B” dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka ia pasti akan mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Seperti halnya dalam pembayaran UKT mahasiswa UIN SATU Tulungagung yang menggunakan aplikasi SatuPay, dimana aplikasi tersebut akan lebih mempermudah mahasiswa dalam melakukan pembayaran.

Dari kondisi empiris tersebut sejalan dengan pendapat Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab

mendefinisikan preferensi itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang atau puas. Lebih lanjut menurut Andi Mappiare definisi preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Selain itu juga terdapat relevansi/sejalan dengan penelitian Pandu Robby Arifandi (2018) yang menunjukkan bahwa preferensi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa. Preferensi merupakan pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih.

Dari uraian di atas uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel Preferensi mahasiswa UIN SATU terhadap kepercayaan mahasiswa pada penggunaan aplikasi SatuPay sebagai media pembayaran UKT mahasiswa UIN SATU Tulungagung.

#### **Pengaruh Manfaat Terhadap Kepercayaan Mahasiswa UIN SATU Dalam Menggunakan Aplikasi SatuPay Sebagai Media Pembayaran UKT Mahasiswa.**

Berdasarkan tabel variabel Manfaat ( $X_3$ ) secara statistik memberikan pengaruh perubahan yang tidak signifikan terhadap Kepercayaan mahasiswa pada penggunaan aplikasi satuPay sebagai media pembayaran UKT mahasiswa jurusan manajemen keuangan syariah. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung 3.109 lebih kecil daripada t-tabel pada  $df = 64$ ; derajat signifikansi

( $\alpha$ ) = 0,05 yaitu sebesar 1.669 ( $3.109 > 1.669$ ) atau dengan melihat nilai *probabilitas* sebesar 0,007 adalah lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Nilai *beta* pada variabel manfaat ( $X_3$ ) adalah sebesar 0.342. Hal ini memberikan makna bahwa besarnya dominasi pengaruh secara parsial dari variabel manfaat ( $X_3$ ) adalah 34.2%.

Secara empiris bahwa manfaat UKT mahasiswa memberikan subsidi silang berdasarkan kondisi ekonomi orang tua dari setiap calon mahasiswa. Pengelompokan dari UKT didasarkan pada penghasilan orang tua calon mahasiswa. Dimana, semakin tinggi penghasilan orang tua, maka semakin tinggi pula nilai UKT yang harus dibayarkan, terutama di UIN SATU Tulungagung.

Dari kondisi empiris tersebut sejalan dengan pendapat Davis dan Adam et.al dalam Anisa Triningsih bahwa kemanfaatan (*usefulness*) sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi orang tersebut. Lebih lanjut Chin dan Todd dalam Anisa Triningsih pemanfaatan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu pemanfaatan dengan estimasi satu faktor dan pemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas).

Selain itu juga terdapat relevansi/sejalan dengan penelitian Ratna Asri Saras Sati dan M. Ramaditya, BBA., M.Sc. (2020) dan Halimah Assadiyah (2017) yang menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa. Lebih lanjut beberapa penelitian yang dilakukan oleh Reza Andryanto (2016), Pandu Robby Arifandi (2018), dan Halimah Assadiyah (2017) menunjukkan bahwa manfaat memiliki pengaruh paling



dominan terhadap kepercayaan mahasiswa.

Dari uraian di atas uji hipotesis menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara signifikan variabel manfaat UIN SATU terhadap kepercayaan mahasiswa pada penggunaan aplikasi SatuPay sebagai media pembayaran UKT mahasiswa.

Selain itu dapat diketahui bahwa variabel Manfaat ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Kepercayaan mahasiswa pada penggunaan aplikasi satuPay sebagai media pembayaran UKT mahasiswa jurusan manajemen keuangan syariah, yaitu dengan nilai koefisien beta sebesar 0.342 atau 34.2%.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Pengaruh persepsi, preferensi, dan manfaat secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Mahasiswa UIN SATU dalam menggunakan Aplikasi SatuPay sebagai Media Pembayaran UKT Mahasiswa. (2) Pengaruh persepsi mahasiswa UIN SATU secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Mahasiswa UIN SATU dalam menggunakan Aplikasi SatuPay sebagai Media Pembayaran UKT Mahasiswa. (3) Pengaruh preferensi mahasiswa UIN SATU secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Mahasiswa UIN SATU dalam menggunakan Aplikasi SatuPay sebagai Media Pembayaran UKT Mahasiswa. (4) Pengaruh manfaat mahasiswa UIN SATU secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Mahasiswa UIN SATU

dalam menggunakan Aplikasi SatuPay sebagai Media Pembayaran UKT Mahasiswa. (5) Variabel manfaat memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepercayaan Mahasiswa UIN SATU dalam menggunakan Aplikasi SatuPay sebagai Media Pembayaran UKT Mahasiswa.

### **Saran**

Penulis dapat mengambil beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya sebagai salah satu bahan masukan bagi instansi terkait antara lain: (1) Diharapkan pihak UIN SATU Tulungagung harus mau melakukan evaluasi diri dengan membuka lebar saran, pendapat dan kritik dari mahasiswa terutama mahasiswa dalam rangka peningkatan kepercayaan mahasiswa pada penggunaan aplikasi SatuPay sebagai media pembayaran UKT Mahasiswa. (2) Diharapkan bagi mahasiswa terutama mahasiswa jurusan Manajemen Keuangan Syariah terkait selalu meningkatkan persepsi, preferensi, dan manfaat sehingga akan tercipta kepercayaan yang lebih baik di UIN SATU Tulungagung. (3) Diharapkan bagi pihak UIN SATU Tulungagung terkait dapat pengaruh aspek persepsi, preferensi dan manfaat dalam mempertahankan kepercayaan yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi SatuPay sebagai media pembayaran UKT Mahasiswa UIN SATU Tulungagung. (4) Diharapkan adanya penelitian lanjutan terhadap faktor-faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini atau penggunaan konsep yang lain berkaitan dengan persepsi, preferensi, manfaat terhadap kepercayaan mahasiswa, mengingat dari hasil penelitian ini diketahui masih terdapat faktor lain diluar ketiga faktor yang telah diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Nur Rianto Al. (2010). *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Duffy, K. G., & Wong, F. Y. *Community Psychology (2nd ed.)*. (2000). Boston: Pearson Education.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syari'ah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo Cet Ke -100.
- Lewicki, R.J., & Wiethoff, C. (2000). *Trust, Trust Development, and Trust Repair*. In M. Deutsch & P.T. Coleman (Eds.) *Handbook of research conflict resolution: Theory and practice*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Mappiare, Andi. (1994). *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*. Surabaya: Usana Offset Printing.
- Mauludi, Ali. (2016). *Teknik Belajar Stastitika 2*. Jakarta Timur: Alim's Publishing.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. *An Integrative Model of Organizational Trust*. (1995). The Academy of Management Review.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- R. Shaleh, M. Wahab. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian, Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Solomon, Robert C. And Flores, Fernando. (2003). *Building Trust: In Business, Politics, Relationships, and Life*. New York: Oxford University Press.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, Puguh. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: PT Indeks.
- Syawalia, Mar'atus. (2015). *Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal*, (Jurnal Ilmiah).
- Triningsih, Anisa. (2006). *Pemanfaatan Internet Sebagai Pengembangan*. Yogyakarta: Sumber Belajar.
- Walgio, Bimo. (2005). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Widyastuti, Yeni. (2013). *Psikologi Sosial*. Serang: Graha Ilmu.