



## Analisis Penggunaan E-Wallet Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dikalangan Mahasiswa

Vivi Aulia Ramadhani<sup>1</sup>; Ainun Mulyati<sup>2</sup>;  
Haniyah Haniyah<sup>3</sup>; Wahyu Hidayat<sup>4</sup>; Zaini Ibrahim<sup>5</sup>  
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Address: Jl. Syekh Moh. Nawawi Albantani, Kemanusan, Kec.Curug, Kota Serang, Banten

Corresponding author: [viviaulia602@gmail.com](mailto:viviaulia602@gmail.com)

**Abstract:** *This research was created with the aim of knowing and analyzing the influence of product use and service features on students' interest in using e-wallets. The use of e-wallets is increasing and this has influenced the way consumers shop. In this article, we will discuss an analysis of the use of e-wallets in influencing buying interest. We will see how the use of e-wallets can influence the shopping behavior of individual consumers, as well as how this affects the sales industry as a whole. The results of the research we conducted show that the convenience, benefits and promotions provided by the e-wallet application play an important role in purchasing decisions or purchase interest among students at the Sultan Maulana Hasanuddin State Islamic University, Banten. This research approach uses a quantitative approach. The data used in this research is primary data obtained from questionnaires. The sample for this research consisted of students from the Sultan Maulana Hasanuddin State Islamic University, Banten, totaling 31 respondents. The analysis method uses regression test analysis.*

**Keywords:** *e-wallet, buying interest, online payment system*

**Abstrak.** Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan produk, dan fitur layanan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan e-wallet. Penggunaan e-wallet semakin mengalami peningkatan dan hal ini telah mempengaruhi cara konsumen berbelanja. Dalam artikel ini, kita akan membahas analisis penggunaan e-wallet dalam mempengaruhi minat beli. Kita akan melihat bagaimana penggunaan e-wallet ini dapat mempengaruhi perilaku belanja dari setiap konsumen, serta bagaimana hal ini mempengaruhi industri penjualan secara keseluruhan. Dari hasil penelitian yang kami lakukan menunjukkan bahwa kemudahan, manfaat, dan promosi yang diberikan oleh aplikasi e-wallet berperan penting dalam keputusan pembelian atau minat beli dikalangan mahasiswa universitas Islam negeri Sultan Maulana Hasanuddin banten. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sampel penelitian ini terdiri dari mahasiswa dan mahasiswi universitas Islam negeri Sultan Maulana Hasanuddin banten yang berjumlah 31 responden. Metode analisis menggunakan analisis uji regresi.

**Kata kunci:** e-wallet, minat beli, sistem pembayaran online

## LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan zaman, teknologi di era digital saat ini juga semakin canggih dan banyak berkembang di Indonesia, penggunaan teknologi informasi telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contoh teknologi yang sangat populer dan sering digunakan oleh masyarakat adalah *e-wallet*. *E-wallet* merupakan suatu sistem pembayaran elektronik yang memungkinkan para pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara online maupun offline, dengan menggunakan perangkat elektronik seperti smartphone, tablet, maupun perangkat elektronik lainnya. Dengan adanya *e-wallet*, transaksi jual beli menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien. Serta dapat mengurangi efektivitas penipuan yang sering terjadi.

Received: Juni 15, 2024; Accepted: Juli 01, 2024; Published: Agustus 30, 2024

\* Vivi Aulia Ramadhani, [viviaulia602@gmail.com](mailto:viviaulia602@gmail.com)

Namun tidak hanya itu, *e-wallet* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam artikel ini, kita akan membahas analisis penggunaan *e-wallet* dalam mempengaruhi minat beli, dimana Kita akan melihat bagaimana penggunaan *e-wallet* dapat mempengaruhi perilaku belanja para konsumen yang menggunakannya, serta bagaimana hal ini mempengaruhi industri penjualan secara keseluruhan. Salah satu kegiatan *e-business* ini merupakan transaksi pembayaran digital atau biasa disebut dengan *e-wallet*, dimana pemanfaatan teknologi aplikasi sebagai media pembayaran online yang dapat diakses melalui *smartphone* sehingga tidak lagi memerlukan uang tunai untuk melakukan transaksi.

*E-wallet* menjadi sangat populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang lebih familiar dengan teknologi digital. Selain itu, *e-wallet* juga telah menjadi salah satu alternatif yang lebih efektif dan efisien daripada menggunakan uang tunai atau kartu kredit. Namun, penggunaan *e-wallet* juga memiliki beberapa tantangan dan risiko, seperti keamanan data, biaya transaksi, dan pembatasan fitur. Oleh karena itu, dalam artikel ini, kita akan membahas tentang penggunaan *e-wallet* dan bagaimana cara menggunakan *e-wallet* secara efektif dan aman serta pengaruhnya dalam minat beli mahasiswa.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **PENGUNAAN E-WALLET**

*E-wallet* merupakan aplikasi online yang berfungsi sebagai dompet digital untuk menyimpan uang dan mempermudah pembayaran. Penggunaan *E-wallet* sangat praktis dan fleksibel, dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, seperti pembelian produk online maupun offline, serta transfer uang. *E-wallet* dapat diakses melalui aplikasi di *smartphone* dan memungkinkan pengguna untuk melakukan top-up saldo melalui berbagai metode, seperti *m-banking* dan *Virtual Account*. *E-wallet* memiliki beberapa kelebihan termasuk dalam keamanan bertransaksi, kemudahan penggunaan, dan banyak promo yang ditawarkan. Contoh *E-wallet* yang populer di Indonesia antara lain *GoPay*, *OVO*, *Dana*, Serta masih banyak *E-wallet* lainnya yang bisa digunakan sebagai alat untuk mempermudah proses transaksi. Meskipun pembayaran tunai masih dilakukan, preferensi terhadap pembayaran digital juga semakin populer dan dompet elektronik (*E-Wallet*) menjadi salah satu area dengan potensi besar di pasar e-commerce.

*E-commerce* akhir-akhir ini menjadi sangat populer di kalangan masyarakat umum. karena terdapat beberapa orang yang menghabiskan banyak waktu dengan perangkatnya

masing-masing. Dalam dunia *e-commerce* terdapat dua entitas yaitu penjual yang menyediakan barang atau jasa dan pembeli atau pelanggan yang melakukan transaksi pembelian. Terdapat juga entitas perdagangan umum sebagai penjual dan penjual. Pengetahuan pasar tentang pembeli atau pelanggan, metode dalam berbelanja serta metode dalam pembayaran yang dapat membantu untuk mengambil keputusan, keputusan yang tepat saat memulai aktivitas *E-Commerce*. (Marita 2012:107).

Terdapat banyak sekali kegunaan dalam penggunaan *E-Wallet*, salah satu kegunaan dapat dirasakan ialah kemudahan dalam melakukan transaksi. Dalam perkembangan zaman yang serba cepat dan dengan tingkat mobilitas yang tinggi pada zaman sekarang *e-wallet* menjadi salah satu dompet digital yang banyak dipilih oleh masyarakat. *E-Wallet* juga bisa digunakan dimana saja dan kapan saja tanpa ada batasan waktu dan tempat, aktivitas-aktivitas dahulu yang sering dilakukan secara manual seperti: membayar tagihan listrik, asuransi, dan tagihan pulsa, sekarang dengan adanya *e-wallet* ini memudahkan masyarakat, karena hanya tinggal menggunakan *smartphone* saja, tanpa perlu mengantri dan berdesak-desakan, hanya dengan melakukan pembayaran secara *instan*, semua jenis transaksi yang dilakukan akan menjadi mudah dan menghemat waktu.

## **MINAT BELI**

Minat membeli atau menggunakan Minat adalah kecenderungan konsumen, yang ditunjukkan oleh kemungkinan mereka melakukan pembelian, membeli merek, barang, atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Tindakan yang ditunjukkan oleh pelanggan sebagai reaksi terhadap suatu barang yang menunjukkan niat mereka untuk membeli (Kotler dan Keller, 2009). Tujuan ini dipandang sebagai alat prediksi yang baik mengenai seberapa serius seseorang mengambil tindakan tertentu dan seberapa besar usaha yang mereka lakukan untuk melakukan tindakan tersebut. Selain sikap terhadap aktivitas dan kontrol perilaku yang dirasakan, niat untuk melakukan berbagai jenis tindakan juga dapat diantisipasi dari faktor-faktor ini. Faktor-faktor ini kemudian dapat digunakan untuk menjelaskan kesenjangan substansial dalam perilaku sebenarnya (Ajzen, 1991). Minat beli yang tinggi merupakan dampak dari meningkatnya penggunaan internet (Jiang et al., 2010). Orientasi pembelian dikaitkan dengan kecenderungan pembelian secara keseluruhan. Menurut Li dkk. (2006), mereka dioperasionalkan berdasarkan aktivitas, minat, dan sudut pandang yang terkait dengan tindakan berbelanja dan didefinisikan sebagai karakteristik gaya hidup tertentu.

Belanja online mungkin berdampak positif atau tidak terhadap niat berperilaku karena didasarkan pada keputusan kognitif. Dengan kata lain, keputusan “suka/tidak suka” akan dibuat tergantung pada apakah pengorbanan tersebut akan menguntungkan calon pelanggan. Kemudahan dan kegunaan teknologi inilah yang menarik pembeli online (Ramayah, T. Dan Ignatius, J. 2005). Minat beli konsumen dapat diketahui melalui proses mental yang menghasilkan persepsi dan sensasi keinginan yang kuat. Minat beli yang berkembang pada setiap transaksi mempunyai kekuatan untuk membangkitkan motivasi, yang pada gilirannya berkembang menjadi suatu tindakan yang sangat dahsyat yang pada akhirnya dapat memenuhi keinginan seseorang. Akibatnya, sepanjang proses pengambilan keputusan, minat beli akan muncul ke permukaan. Menurut Kotler (2013), ada dua faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen: a. Sikap orang lain, atau seberapa besar reaksi orang lain terhadap berbagai hal yang disukai seseorang; Hal ini pada akhirnya akan bergantung pada dua hal: sejauh mana sifat negatif orang lain menarik bagi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keinginan orang lain. B. Faktor situasional yang tidak terduga: Elemen-elemen ini mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apakah pelanggan yakin atau tidak dengan kemampuannya mengambil keputusan, itu terserah dia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan selesai pada bulan Juni 2024. Berdasarkan filosofi positivis, penelitian kuantitatif adalah teknik untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Umumnya, pengambilan sampel dilakukan secara acak, dan data dikumpulkan melalui kuesioner sebelum dianalisis secara kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis yang terbentuk sebelumnya (Sugiyono, 2009). Penelitian ini akan menggunakan metode kuesioner penelitian kuantitatif sebagai desain penelitiannya. Penelitian terhadap populasi besar atau kecil disebut penelitian survei, namun data yang diteliti adalah sampel dari populasi tersebut. Kuesioner akan menjadi pendekatan survei yang digunakan (Sugiyono, 2009).

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah suatu kategori generalisasi yang terdiri dari item-item atau orang-orang yang dipilih oleh peneliti berdasarkan atribut dan sifat tertentu untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Mahasiswa dan mahasiswi yang memanfaatkan e-wallet merupakan kelompok atau yang menjadi populasi yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk melakukan penelitian. Hal ini

melibatkan penggunaan pendekatan penelitian berbasis kuesioner, beberapa sumber data statistik dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik, dan aksesoris data dari situs web yang menerbitkan informasi. Penelitian yang menggunakan statistik, data statistik, dan survei untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu peristiwa atau variabel penelitian secara faktual, metodis, dan tepat disebut penelitian deskriptif kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan teknik perhitungan uji independen t-test yang termasuk dalam kategori statistik parametrik. Hal ini menunjukkan bahwa data harus memenuhi asumsi normalitas atau harus terdistribusi secara teratur. Uji statistik non parametrik *Mann Whitney* dapat digunakan sebagai alternatif jika asumsi normalitas data tidak terpenuhi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Keputusan untuk membeli sesuatu menjadi sebuah pendekatan dalam menyelesaikan problematik terhadap aktivitas setiap individu untuk membayar suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, keputusan dalam sebuah pembelian juga mampu mempengaruhi perubahan sikap setelah berbelanja. Maghfiroh (2016) menyatakan bahwa setiap kali berfikir untuk membeli maka menjadi suatu langkah dimana mahasiswa dapat mendukung terhadap penilaian yang dilakukan pada berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diinginkan berdasarkan pengamatan tertentu. Adapun terdapat beberapa jenis dalam keputusan pembelian yakni keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

Minat beli menurut Maghfiroh (2016) adalah tahap dimana kecenderungan responden atau pelanggan untuk bertindak sebelum memutuskan melakukan pembelian. Pelanggan mungkin tertarik untuk melakukan pembelian sebagai konsekuensi dari rangsangan perusahaan. Pendapat hal tersebut diperkuat oleh Putra (2017) melakukan penelitian yang mendukung anggapan tersebut dengan mengungkapkan bahwa keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh produk yang mereka anggap berkualitas. Setelah pelanggan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya, mereka akan melakukan pembelian. Pada tahap proses pengambilan keputusan ini, pembeli pasti akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **A. Populasi dan sample**

Populasi merupakan sekumpulan individu atau kelompok, peristiwa, atau objek-objek hal lainnya yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi subjek penelitian

atau observasi sebagai bahan study untuk diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016:236). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan e-wallet dalam bertransaksi. dan jumlah populasi yang pernah menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran tidak diketahui secara pasti. Pernyataan tersebut memiliki penjelasan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 50 . Oleh sebab itu peneliti mendapatkan jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 31 orang dengan jumlah laki-laki 6 orang dan perempuan 25 orang.

**Tabel 1.** Informan Penelitian

Jumlah responden	Nama	Jenis kelamin	Jurusan/semester	fakultas
1	Yanti	Perempuan	PBS/4	FEBI
2	Nabilah shofa	Perempuan	PBS/4	FEBI
3	Ira della	Perempuan	TBI/4	FTK
4	Sultan fawwaz	Laki-laki	PBS/4	FEBI
5	Naswa ammara	Perempuan	ES/4	FEBI
6	Ani pebriani	Perempuan	PBS/4	FEBI
7	Devia awaliyah	Perempuan	BKI/2	FADA
8	Nouval azmi	Laki-laki	PBS/4	FEBI
9	Nurpauziah	Perempuan	PBS/4	FEBI
10	Ridho	Laki-laki	IAIT/2	FUDA
11	M. jamal	Laki-laki	PBS/4	FEBI
12	Arifah nailah	Perempuan	PBS/4	FEBI
13	Alycia nurlita	Perempuan	PBS/4	FEBI
14	Zea jelika	Perempuan	TBI/4	FTK
15	Faroh rohmat	Laki-laki	IH/4	FUDA
16	Adinda indri	Perempuan	AS/4	FEBI
17	Anis linda	Perempuan	ES/4	FEBI
18	Abu qosim	Laki-laki	ES/4	FEBI
19	Najwa auliana	Perempuan	PBS/4	FEBI
20	Diva nurul	Perempuan	PBS/4	FEBI
21	Faqihuddin	Laki-laki	AS/4	FEBI
22	Faisal amin	Laki-laki	AS/4	FEBI
23	Fitri annisa	Perempuan	PBS/4	FEBI
24	Shinta	Perempuan	ES/4	FEBI
25	Robiyatul	Perempuan	PBS/4	FEBI
26	Elsa agustiani	Perempuan	PBS/4	FEBI
27	Laelatus	Perempuan	PBS/4	FEBI
28	Evie rusnia	Perempuan	PBS/4	FEBI
29	Windiani intan	Perempuan	PBS/4	FEBI
30	Tria okta	Perempuan	PBS/4	FEBI
31	Nadia zalpa	Perempuan	PBS/4	FEBI

Untuk data penelitian ini menggunakan data primer yang kita dapatkan melalui metode pengisian kuisisioner. Analisis data dimulai dengan membaca keseluruhan data yang diperoleh dari data kuisisioner yang telah di isi, dan dilanjutkan dengan mendeteksi hasil responden yang muncul, yakni berupa pengaruh dan penggunaann e-wallet. Penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap. Yakni tahap pertama menentukan populasi dan sampel, tahap kedua membuat kuisisioner, tahap ketiga menyebarkan kuisisioner yang telah di buat dan yang terakhir menganalisis dan menyimpulkan data yang di peroleh dari kuisisioner. Salah satu cara yang paling sering digunakan untuk mengukur suatu objek adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang dibuat untuk memeriksa pilihan responden tentang seberapa kuat responden setuju dengan sebuah pernyataan pada skala likert dengan tanda sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

**Tabel 2.** Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38334427
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.098
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Uji normalitas merupakan salah satu prosedur statistik yang biasa digunakan untuk menentukan data dari suatu kumpulan apakah berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal, juga dikenal sebagai distribusi Gaussian, yaitu sebuah distribusi probabilitas yang berbentuk lonceng, simetris, dan memiliki rata-rata dan median yang sama. Data yang berdistribusi normal memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu:

- Sebagian besar data (sekitar 68%) yang didapat di sekitar rata-rata.
- Semakin jauh dari perhitungan rata-rata, maka semakin sedikit juga datanya.
- Data di sebelah kiri dan kanan rata-rata sama banyak dan simetris.

Penggunaan uji normalitas sangat penting karena banyak metode statistik yang mengatakan bahwa data berdistribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil

analisis statistik yang diperoleh bisa saja tidak akurat atau tidak relevan dengan data yang ada. Terdapat 2 contoh metode statistik yang memerlukan data berdistribusi normal yaitu :

- Analisis ANOVA
- Regresi linear

Maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas tersebut berdistribusi normal karena nilainya lebih dari 0,05 yaitu dengan jumlah *Asymo. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200.

**Tabel 3. Uji Homogenitas**

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.931	7	18	.031

Uji homogenitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah varians kelompok data adalah sesuai atau tidak. Varians mengukur seberapa jauh data dalam sebuah kelompok tersebar dari nilai rata-rata. Uji homogenitas amatlah penting dalam banyak analisis statistik, seperti ANOVA (Analisis Varians), karena asumsi dasar dari analisis ini adalah bahwa varians antar kelompok data harus homogen atau sama. Uji homogenitas berperan penting dalam mengsumsikan homogenitas varians (*homoscedasticity*) yang harus dipenuhi untuk memastikan hasil uji statistik untuk data yang valid. Jika varians antar kelompok tidak sama (*heteroscedasticity*), maka hasil analisis dapat menjadi tidak valid, hal ini yang dapat menyebabkan interpretasi hasil statistik bisa menyimpang dari data asli.

Terdapat 3 metode yang digunakan untuk uji homogenitas :

1. Uji Levene adalah salah satu metode yang paling umum digunakan untuk menguji keseragaman varians. Uji ini mengevaluasi apakah varians dari beberapa kelompok setara dengan mengukur perbedaan antara setiap nilai data dan median kelompok masing-masing. Uji ini lebih tahan terhadap penyimpangan dari distribusi normal.
2. Uji Bartlett digunakan untuk menguji keseragaman varians dengan asumsi bahwa data mengikuti distribusi normal. Uji ini lebih peka terhadap penyimpangan dari distribusi normal, sehingga hasilnya bisa kurang andal jika asumsi normalitas tidak terpenuhi.
3. Uji Brown-Forsythe adalah modifikasi dari uji Levene yang menggunakan median atau mean yang ditrim untuk mengukur perbedaan, sehingga lebih tahan terhadap outlier dan penyimpangan dari normalitas.

**Tabel 4.** Anova Tabel  
**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	310.810	12	25.901	3.000	.017
Within Groups	155.383	18	8.632		
Total	466.194	30			

ANOVA (Analisis Varian) merupakan metode statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dari tiga kelompok atau lebih untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan di antara mereka. Tabel ANOVA menampilkan hasil dari analisis ini dan terdiri dari beberapa bagian utama yaitu : Sumber Variasi (Source of Variation), Sum of Squares (SS), Degrees of Freedom (df), Mean Square (MS), F-value dan P-Value (signifikan). Dari tabel di atas, dapat kita lihat bahwa F-value adalah 3.00 dan P-value adalah 0.017. Karena P-value lebih dari 0.05, hipotesis nol dapat diterima dan bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam penggunaan e-wallet dan minat beli mahasiswa.

**Tabel 5.** Uji Regresi Linear

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pengaruh_penggunaan_ewallet <sup>b</sup>		.Enter

- a. Dependent Variable: minat\_beli\_mahasiswa  
b. All requested variables entered.

Regresi linier merupakan metode statistik untuk memahami hubungan antara dua variabel kontinu. Uji regresi linier dapat membantu untuk menentukan apakah ada hubungan linear antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). salah satu langkah yang digunakan dalam uji regresi linear yaitu pemeriksaan asumsi yang tersusun dari linearitas, homoskedastisitas, normalitas dan independensi.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 <sup>a</sup>	.263	.238	3.441

- a. Predictors: (Constant), pengaruh\_penggunaan\_ewallet

Nilai R Square 0,263 Bermakna bahwa penggunaan e-wallet mempengaruhi minat beli mahasiswa sebesar 26,3%, Sedangkan sisanya 73,3% dipengaruhi faktor-faktor lainnya.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	122.783	1	122.783	10.369	.003 <sup>b</sup>
Residual	343.411	29	11.842		
Total	466.194	30			

- a. Dependent Variable: minat\_beli\_mahasiswa  
b. Predictors: (Constant), pengaruh\_penggunaan\_ewallet

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.321	1.822		3.470	.002
pengaruh_penggunaan_ewallet	.496	.154	.513	3.220	.003

a. Dependent Variable: minat\_beli\_mahasiswa

Berdasarkan output di SPSS di atas, maka dapat di simpulkan rumusan model persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 6,321 (a) + 0,495 (X) + e$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna:

- **Constanta (a)** = 6,321 artinya apabila promosi itu constant atau tetap, maka pengaruh sebesar 6,321.
- **Koefisien arah regresi/  $\beta(X)$**  = 0,496 (Bernilai positif). artinya, apabila dalam minat beli meningkat (1) satuan, penggunaan e-wallet juga mengalami peningkatan sebesar 0,496.
- Nilai signifikansi  $0,003 < 0,005$
- Nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $3,220 > 0,05$ )

Kesimpulan: Berdasarkan dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat di simpulkan bahwa “*Penggunaan e-wallet berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli mahasiswa*”, artinya semakin tinggi tingkat penggunaan e-wallet yang di gunakan, maka kuantitas pengaruh penggunaan e-wallet akan semakin meningkat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini terdapat hasil yang disimpulkan mengenai analisis penggunaan e-wallet dalam mempengaruhi minat beli dikalangan mahasiswa, dari hasil penelitian ini bahwa penggunaan e-wallet sangat mempengaruhi minat beli pada mahasiswa dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu penggunaan *e-wallet* sangat mudah dan praktis saat digunakan dalam metode pembayaran, para pengguna *e-wallet* merasa lebih efisien dibandingkan dengan metode pembayaran tunai atau cash, dan pengguna *e-wallet* merasa dapat diuntungkan karena terdapat promo jika menggunakan metode pembayaran *e-wallet*.

*E-wallet* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Manfaat yang ditawarkan oleh *E-wallet* terdapat Kemudahan, keamanan, yang menjadi salah satu faktor utama untuk mendorong minat konsumen yang menggunakannya dalam bertransaksi. Adapun beberapa fakta penelitian terbukti berdasarkan hasil perhitungan diatas yang diambil dari 31 responden

:

1. Pada Uji normalitas terbukti bahwa uji normalitas tersebut berdistribusi normal karena nilainya lebih dari 0,05 yaitu dengan jumlah *Asymo. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200.
2. Pada uji homogenitas dapat dikatakan uji homogenitas tersebut berdistribusi normal karena nilainya lebih dari 0,05 yaitu dengan jumlah *Sig.* 0,031
3. Pada uji anova bahwa F-value adalah 3.00 dan P-value adalah 0.017. Karena P-value lebih dari 0.05, hipotesis nol dapat diterima dan bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam penggunaan e-wallet dan minat beli mahasiswa.
4. Pada uji regresi linear membantu untuk menentukan apakah ada hubungan linear antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).
5. Pada uji coefision **Koefisien arah regresi/  $\beta(X)$** = 0,496 (Bernilai positif). artinya, apabila dalam minat beli meningkat (1) satuan, penggunaan e-wallet juga mengalami peningkatan sebesar 0,496.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Ajzen, A. (1991, December). Organization behavior and human decision process. Elsevier 50(2):179-211
- Jiang, Z., et al. (2010). Effect of interactivity on website involment and purchase intention.
- Kesuma, P., & Nurbaiti, N. (2023). Minat Menggunakan E-Wallet Dana Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Medan. *Jesya*, 6(1):694–703. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.979>
- Kotler, P., Keller K.L. (2009). Manajemen Pemasaran. (Ed.13) Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Magfiroh, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 40 (1) : 132140.
- N.A. (2010, January) Journal of association for information system (JAIS) 11(1):34-59.
- Nawawi, H.H. (2020). Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa. In *Jurnal Emik*. 3(2). <https://qwords.com/blog/sejarah-singkat-internet/>