

Analisis Minat Mahasiswa Unisma Terhadap Penggunaan *E-wallet* Dengan Mempertimbangkan Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan

Muhammad Hilal Ronal Amani^{1*}, Moh. Amin², Dewi Diah Fakhriyyah³

¹²³Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi: hilalronal93@gmail.com

ABSTRACT

E-wallet is an electronic money transfer system that runs on an application. In this research, the ShopeePay e-wallet was used to see the interests and views of UNISMA students in using e-wallets regarding ease of use, usefulness, and confidence in use. The approach in this research is descriptive quantitative because the focus is on evaluating theory through measuring numerical variables and analyzing statistical data using SPSS. Surveys are used to collect and analyze the data. When using a survey approach, data is collected from specific scientific sources (not artificial), but the process is handled by researchers using tools such as questionnaires and interviews. The results and conclusions show that at the Islamic University of Malang, students' enthusiasm for using the ShopeePay e-wallet is not influenced by their perception of how useful the wallet is. The interest of the Islamic University of Malang students in using the ShopeePay electronic wallet is not influenced by their perception regarding ease of use. Students of the Islamic University of Malang have a good and large influence on their overall interest in using the ShopeePay electronic wallet, this is influenced by their perception of trust.

Keywords: *Analysis of student interest, perceived benefits, perceived ease, perceived trust, e-wallet.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, individu menggunakan uang sebagai alat pembayaran untuk mendapatkan komoditas, jasa, dan kebutuhan lain yang mereka anggap sederhana dan efisien, tetapi pada zaman perkembangan teknologi saat ini, semua kalangan berkembang dan melakukan digitalisasi dalam setiap melakukan transaksi. Bank Sentral Republik Indonesia (2011) mengaitkan perubahan ini dengan persepsi masyarakat bahwa membawa uang tunai dalam jumlah besar saat bertransaksi meningkatkan kemungkinan pencurian, perampokan, dan pemalsuan. Ketika metode pembayaran non-tunai menjadi lebih populer di kalangan masyarakat Indonesia, sejumlah perusahaan teknologi informasi dan keuangan mulai berlomba-lomba menyediakan alat pembayaran non-tunai mereka dengan manfaat sebanyak mungkin. Usman (2017) menyatakan bahwa uang elektronik dapat berbasis aplikasi atau berbentuk kartu pintar dengan chip. *E-wallet* adalah sistem transfer uang elektronik yang berjalan pada aplikasi. Dalam penelitian ini digunakan *e-wallet* ShopeePay untuk melihat minat, pandangan mahasiswa UNISMA memanfaatkan *e-wallet* pada kemudahan penggunaan, kemanfaatan penggunaan, dan kepercayaan diri dalam penggunaan.

Bagian dari teori psikologi yang disebut Technology Acceptance Model (TAM) yang menggambarkan bagaimana koneksi, sikap, niat, dan keyakinan pengguna komputer mempengaruhi perilaku mereka. Kegunaan yang dirasakan, sikap terhadap penggunaan, niat perilaku dalam penggunaan, dan pemanfaatan sistem aktual ialah lima komponen yang membentuk TAM. (Desita *et al.*, 2022). Metode TAM digunakan dalam penelitian ini untuk mengamati bagaimana mahasiswa berperilaku dalam menggunakan teknologi informasi. Keuntungan, kenyamanan, dan keamanan yang dirasakan berdampak positif dan besar pada keputusan menggunakan dompet elektronik, menurut penelitian Rahmawati dan Yuliana

(2020).

Pernyataan diatas mengindikasikan bahwa *e-wallet* memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempermudah pengguna sebagai alat transaksi berbasis digital. Efektivitas penggunaan *e-wallet* dianalisis dengan melihat hasil data kuesioner. Ketertarikan peneliti untuk mengkaji “Analisis Minat Mahasiswa Unisma Menggunakan *E-wallet* Dengan Mempertimbangkan Persepsi kemanfaatan, Kemudahan, dan Kepercayaan”, dimulai dengan fakta-fakta yang ada dan hasil penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, antara lain, tertarik atau tidaknya mahasiswa Unisma terhadap dompet elektronik dengan mengukur tingkat kemanfaatan, kemudahan, dan kepercayaan mereka menggunakan alat tersebut, sehingga dapat menyimpulkan keefektifitasan penggunaan *e-wallet* di kalangan mahasiswa.

Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana minat mahasiswa Unisma terhadap penggunaan *e-wallet* dari persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan?
2. Bagaimana minat mahasiswa Unisma terhadap penggunaan *e-wallet* dari persepsi kemanfaatan?
3. Bagaimana minat mahasiswa Unisma terhadap penggunaan *e-wallet* dari persepsi kemudahan?
4. Bagaimana minat mahasiswa Unisma terhadap penggunaan *e-wallet* dari persepsi kepercayaan?

Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sebesar apa minat mahasiswa Unisma dalam memanfaatkan dompet elektronik berdasarkan persepsi mudah, bermanfaat, dan dapat dipercaya.
2. Untuk mengetahui minat mahasiswa Unisma terhadap penggunaan *e-wallet* dalam persepsi kemanfaatan.
3. Untuk mengetahui minat mahasiswa Unisma terhadap penggunaan *e-wallet* dalam persepsi kemudahan.
4. Untuk mengetahui minat mahasiswa Unisma terhadap penggunaan *e-wallet* dalam persepsi kepercayaan.

Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang ingin peneliti capai dengan penelitian ini:

1. Secara teoritis
Untuk lebih memahami bagaimana perasaan masyarakat tentang keputusan *e-wallet* dalam hal kemanfaatan, kemudahan, dan kepercayaan, penelitian ini akan mengumpulkan data empiris mengenai topik-topik ini.
2. Secara praktis
Perusahaan *e-wallet* diyakini akan menganggap penelitian ini bermanfaat untuk tujuan regulasi dan pengambilan keputusan strategi untuk mengembangkan berbagai fitur layanan yang memudahkan pengguna khususnya dalam pelayanan transaksi keuangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Davis pertama kali menyarankan teknik TAM pada tahun 1989. TAM adalah struktur data fiktif yang menggambarkan kesediaan pengguna untuk menerima dan memanfaatkan teknologi. Model ini menggambarkan bagaimana keputusan pengguna tentang bagaimana dan kapan menggunakan kerangka data dipengaruhi oleh beberapa faktor. Model TAM berasal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) karya Fishben dan Ajzen (1975), hal ini didasarkan pada gagasan bahwa sikap dan perilaku individu ditentukan oleh cara mereka bereaksi dan

memandang lingkungannya. Menurut pandangan ini, perilaku seseorang ditentukan oleh tujuan perilakunya. Sikap terhadap perilaku menentukan tujuan perilaku. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa sikap pengguna TI (Teknologi Informasi) terhadap toleransi penggunaan TI akan dipengaruhi oleh tanggapan dan pengakuan mereka. Rasa kemudahan dan kenyamanan pengguna menjadi salah satu faktor yang membedakannya. dalam menggunakan TI sebagai suatu aktivitas yang wajar dalam konteks pengguna TI. Oleh karena itu, masyarakat yang sadar akan kemudahan dan manfaat penggunaan TI dapat membenarkan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari (Arie *et al.*, 2015).

Definisi Minat

Menurut kamus psikologi, minat diartikan sebagai: (1) keadaan berkelanjutan yang membentuk pertimbangan individu, (2) sentimen yang menunjukkan bahwa aktivitas, tugas, atau hal tertentu bermanfaat atau signifikan bagi individu tersebut, (3) suatu keadaan inspirasi atau serangkaian inspirasi yang mengarahkan perilaku menuju tujuan tertentu (Afolo & Dewi, 2022).

Persepsi Kemanfaatan

Persepsi seseorang terhadap kegunaan suatu inovasi menunjukkan apakah mereka percaya bahwa penggunaan inovasi akan meningkatkan kinerja mereka sendiri atau tidak. Misalnya saja, Dengan menggunakan penemuan ini akan memberikan hasil yang lebih efektif dan memuaskan jika dibandingkan dengan tidak menggunakannya. Maka dari itu, dapat dibilang jika kegunaan suatu inovasi dapat dinilai dari tingkat kepercayaan individu terhadap inovasi tersebut, terlepas dari seberapa lama atau baru inovasi tersebut, dimana diyakini bahwa inovasi tersebut bisa memberikan keuntungan, kemudahan, dan berguna (Afolo & Dewi, 2022).

Persepsi Kemudahan

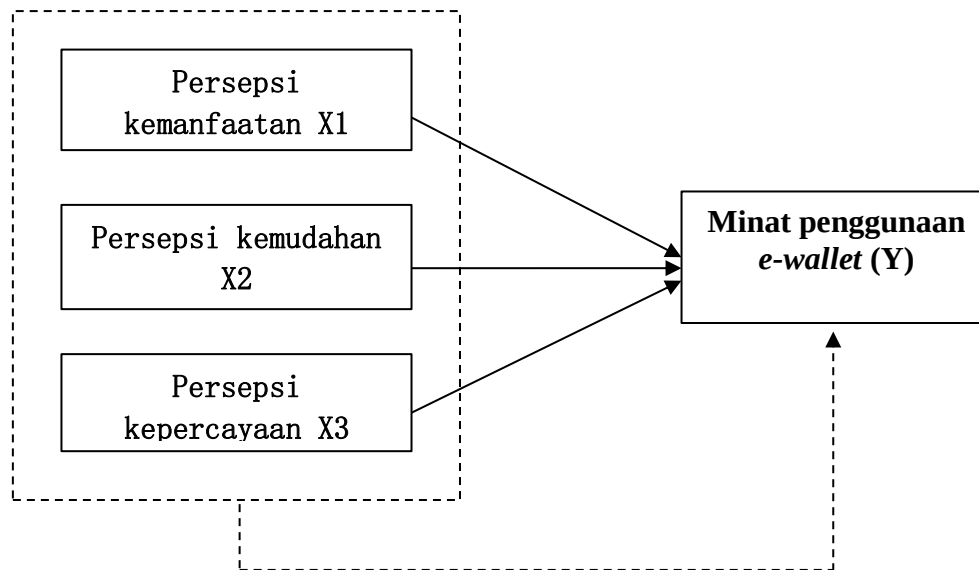
Istilah “kemudahan yang dirasakan” menggambarkan seberapa besar tingkat kenyamanan yang dimiliki seseorang dalam memanfaatkan sesuatu. Kemudahan diartikan sebagai tidak adanya hambatan, bebas dari hambatan, atau adanya kebutuhan untuk mengatasi hambatan. Tujuan dari kemudahan penggunaan *e-wallet* adalah guna menjamin layanan *e-wallet* mudah digunakan dan mudah diatur, sehingga konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga. (Afolo & Dewi , 2022).

Persepsi Kepercayaan

Persepsi pelanggan terhadap keamanan suatu produk dan penerimaan mereka terhadap potensi keuntungannya merupakan dua aspek kepercayaan yang dirasakan. Dengan menghilangkan ketakutan konsumen mengenai transaksi yang secara tidak sengaja merugikan pelanggan dan penyalahgunaan informasi pribadi, jaminan keamanan memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan. Pelanggan yang merasa aman lebih cenderung memberikan informasi tanpa ragu-ragu dan berpikir bahwa uang dan informasi pribadi mereka yang disimpan di dompet elektronik terlindungi. (Afolo & Dewi, 2022).

Kerangka Konseptual

Menggambar dari penelitian sebelumnya dan analisis teoritis, berikut gambaran kerangka konseptual:



Keterangan:

X : Variabel Independen Y : Variabel Dependen

—————> : Pengaruh Parsial

-----> : Pengaruh Simultan

Kerangka konseptual dalam penelitian dibuat untuk memperlancar alur pemikiran yang akan dilakukan dalam penulisan skripsi kerangka konseptual tersebut, menunjukkan bagaimana tiga faktor independen manfaat, kenyamanan, Minat pelajar dalam memanfaatkan *e-wallet* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keamanan.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi yang kebenarannya akan diselidiki berdasarkan situasi saat ini. Untuk topik yang sedang dipertimbangkan, hipotesis dikembangkan berdasarkan kerangka teori dan penelitian sebelumnya.

H1 : Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh pada minat mahasiswa Unisma menggunakan *e-wallet*.

H2 : Persepsi kepercayaan memiliki pengaruh pada minat mahasiswa Unisma menggunakan *e-wallet*.

H3 : Persepsi keamanan memiliki pengaruh pada minat mahasiswa Unisma menggunakan *e-wallet*.

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena berfokus pada evaluasi artikel dengan mengukur variabel numerik dan analisis data statistik dengan SPSS. Data yang akan dianalisis dikumpulkan dengan pendekatan survei. Saat menggunakan pendekatan survei, data dikumpulkan dari sumber ilmiah tertentu (bukan buatan), namun prosesnya ditangani oleh peneliti menggunakan alat seperti kuesioner dan wawancara. Lokasi penelitian di Universitas Islam Malang yang terletak di Jl. Mayjen Haryono No. 193, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Jangka waktu memulai atau melaksanakan penelitian adalah Maret 2024–April 2024.

Populasi dan Sampel

Istilah “populasi” digunakan Sugiyono (2016:135) untuk menggambarkan keseluruhan

rangkaian benda atau orang yang memenuhi kriteria tertentu yang digunakan dalam penelitian untuk menarik temuan. Populasi sampel adalah mahasiswa Universitas Islam Malang.

Sampel didefinisikan oleh Sugiyono (2017:81) sebagai bagian dari ukuran dan susunan suatu populasi. Karena penulis menggunakan pendekatan *Intentional Sampling* dalam memilih sampel penelitian, maka pemilihan sampel penelitian didasarkan pada kriteria peneliti. Berikut persyaratan peserta survei:

1. Mahasiswa UNISMA.
2. Mahasiswa UNISMA yang sedang atau pernah menggunakan ShopeePay

Rumus Malhotra yang dapat digunakan untuk menghitung besar sampel suatu analisis dengan rumus jumlah indikator dikali lima atau lima kali jumlah variabel, penulis menggunakannya untuk memperkirakan jumlah sampel yang harus diambil.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer ialah informasi yang didapatkan dari sumbernya secara langsung. Mahasiswa Universitas Islam Malang yang akan menjadi sumber data langsung melalui persebaran kuesioner yang di sediakan peneliti.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan survei, yang mana menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama untuk sejumlah besar responden, pendekatan survei adalah penelitian kuantitatif. Seluruh jawaban penulis kemudian dicatat, diolah, dan dianalisis. Pendekatan survei ini mengumpulkan data dari lokasi alami tertentu (bukan buatan), kemudian mengolah informasi tersebut dengan menyebarkan kuesioner, melakukan wawancara terstruktur, dan metode serupa lainnya (Shabrina *et.al.*, 2020). Kuesioner dibagikan kepada partisipan guna mengumpulkan data terkait hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner Google Formulir yang dikirimkan kepada peserta dan kemudian dibagikan melalui jaringan pribadi di platform media sosial seperti WhatsApp. Dalam hal ini yang menjadi respondennya adalah mahasiswa UNISMA yang sedang menggunakan *e-wallet* (ShopeePay). Untuk menentukan jumlah minimum sampling yang harus diambil, peneliti menggunakan rumus Malhotra yakni jumlah variabel $\times 5$, maka $4 \text{ (jumlah variabel)} \times 5 = 20$.

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang dibagikan	55
Kuesioner yang kembali	55
Kuesioner yang tidak dapat diproses (tidak menjawab pertanyaan dengan lengkap)	0
Kuesioner yang dapat diolah	55

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

A. Uji Validitas Data

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keabsahan data kuesioner yang dikumpulkan untuk tujuan penelitian. Istilah validitas, yang mengacu pada kesenjangan antara akurasi pengukuran dan fungsi pengukuran, adalah asal mula tes ini. Nilai Rhitung dan Rtabel dibandingkan untuk melakukan uji validitas ini. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai Rhitungnya melebihi nilai Rtabelnya ($R_{hitung} > R_{tabel}$). Sebaliknya jika Rhitung lebih kecil dari Rtabel maka suatu variabel tidak akan ada. Rumus $d(f) = N - 2$ dapat digunakan untuk menentukan r tabel, dimana N adalah jumlah responden. Pada taraf signifikansi 5%, analisis ini menentukan $d(f) = 55 - 2$.

Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1 (Persepsi Kemanfaatan)	X1.1	0,846	0,265	Valid
	X1.2	0,892	0,265	Valid
	X1.3	0,766	0,265	Valid
X2 (Persepsi Kemudahan)	X2.1	0,768	0,265	Valid
	X2.2	0,760	0,265	Valid
	X2.3	0,807	0,265	Valid
X3 (Persepsi Kepercayaan)	X3.1	0,831	0,265	Valid
	X3.2	0,807	0,265	Valid
	X3.3	0,845	0,265	Valid
Y (Minat dalam menggunakan E-Wallet (ShopeePay)	Y1	0,831	0,265	Valid
	Y2	0,807	0,265	Valid
	Y3	0,845	0,265	Valid

Sumber: Hasil Pengujian, 2024

B. Uji Reliabilitas

Variabel indikator, survei, diukur menggunakan proses yang disebut pengujian reliabilitas, uji tersebut menggunakan metode perhitungan koefisien Cronbach's alpha. Pada titik itu, kami mengumpulkan hasil drop, dan kami dapat mengatakan bahwa hasil tersebut dapat dipercaya jika Cronbach's alpha-nya lebih dari 0,6.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Kemanfaatan	0,841	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,817	Reliabel
Persepsi Kepercayaan	0,838	Reliabel
Minat dalam menggunakan E-Wallet ShopeePay	0,838	Reliabel

Sumber: Hasil Pengujian, 2024

Uji Normalitas

Tes Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk setiap variabel dalam penilaian normalitas data penelitian ini. Jika nilai p lebih dari 0,05 atau 5%, kita menerima H0 dan berasumsi bahwa data mengikuti distribusi normal.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37940594
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,068
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengujian, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas, seluruh variabel penelitian berdistribusi normal sebagaimana ditunjukkan oleh uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas: Asym. 0,200 > 0,05.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Multikolinieritas

Tujuan analisis multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah terdapat variabel independen tinggi atau murni dalam model khusus untuk analisis regresi. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* memberikan pencerahan dalam perhitungan ini.

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Kemanfaatan	0.447	2.235	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Kemudahan	0.454	2.200	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Kepercayaan	0.642	1.558	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengujian, 2024

Jika data mempunyai nilai toleransi melebihi 0,1 dan VIF tidak sampai 10, maka dari hasil uji multikolinearitas bisa diambil kesimpulan bahwa model tidak berbeda dengan asumsi multikolinearitas konvensional.

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk menguji model regresi apakah mempunyai distribusi varians yang tidak merata antara satu observasi dengan observasi lainnya. Model regresi yang layak tidak menunjukkan heteroskedastisitas, dan varians yang tidak merata menunjukkan adanya fenomena tersebut. Jika terdapat variansi yang tidak merata maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan untuk memastikan heteroskedastisitas data ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Persepsi Kemanfaatan	0,195	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan	0,173	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kepercayaan	0.187	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengujian, 2024

Heteroskedastisitas diketahui mempunyai nilai probabilitas lebih dari 0,05 seperti yang terdapat pada tabel uji. Maka ketiga variabel tersebut tidak ada atau tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Bertujuan untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor independen mempengaruhi variabel dependen bebas dalam suatu persamaan linier sehingga dapat digunakan untuk menentukan kuat tidaknya suatu variabel terikat didasarkan pada beberapa faktor bebas. Dalam penelitian regresi berganda ini, variabel persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi kepercayaan (X3) digunakan untuk menilai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap variabel dependen yaitu minat memanfaatkan *e-wallet* (ShopeePay) (Y).

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,089	1,585		3,211	,002
X1	,232	,161	,251	1,438	,156
X2	-,079	,176	-,077	-,446	,658
X3	,375	,128	,426	2,928	,005

Sumber: Hasil Pengujian, 2024

Perhatikan tabel regresi berganda untuk mengetahui hasil analisis; berikut ini representasi dari persamaan linier:

$$Y = 5,089 + 0,232(X1) - 0,079(X2) + 0,375(X3)$$

Dari persamaan linier tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi kepercayaan (X3) bernilai nol, maka hasil uji regresi berganda memperoleh nilai konstanta sebesar 5,089 yang menunjukkan bahwa minat memanfaatkan ShopeePay mengalami kebangkitan.
2. Persepsi kemanfaatan (X1) secara konsisten sebesar 0,232 berdasarkan uji regresi berganda. yang menunjukkan adanya peningkatan persepsi kemanfaatan sebesar satu satuan. Hal ini dapat dijelaskan dengan anggapan bahwa nilai koefisien independen lainnya adalah tetap atau konstan.
3. Persepsi kemudahan (X2) mempunyai nilai konstanta sebesar -0,079 menurut temuan uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel tersebut. Gagasan bahwa nilai koefisien dari koefisien independen lainnya stabil atau konstan menjelaskan mengapa ada penurunan satu satuan dalam perasaan nyaman.
4. Uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan (X3) tetap sebesar 0,375 yang menunjukkan adanya kenaikan sebesar satu satuan. Jika kita berasumsi bahwa semua variabel bebas lainnya mempunyai nilai koefisien yang konstan atau tetap, maka hal ini dapat kita pahami.

Uji Hipotesis

A. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar faktor independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel ketidakpastian gabungan atau stimulus. Jika nilai p atau tingkat sig kurang dari 0,05, maka kita menerima H1 sebagai hipotesis nol. Sebaliknya, kami menolak hipotesis nol (H1) jika nilai p atau sig lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,360	3	15,120	7,505	,000 ^b
	Residual	102,749	51	2,015		
	Total	148,109	54			

Sumber: Hasil Pengujian, 2024

Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih rendah dari ambang batas 0,05 sesuai data pada tabel di atas. Oleh karena itu, kami menerima H1 dan menolak hipotesis nol (H0). Sederhananya, nilai yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan persepsi kepercayaan semuanya berdampak pada tingkat minat menggunakan dompet elektronik ShopeePay secara bersamaan atau bersamaan.

B. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat signifikan atau tidaknya kemampuan menjelaskan variabel terikat digunakan uji koefisien determinasi yang dinyatakan dalam kuadrat nilai R yang disesuaikan. Jika ukuran kuadrat Adjusted R bertambah, maka proporsi perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas juga meningkat. Sebaliknya, semakin kecil nilai Adjusted R square menunjukkan hubungan variabel independen dan dependen semakin kurang signifikan. Penelitian berikut ini dilakukan untuk menguji bagaimana variabel persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi kepercayaan (X3) mempengaruhi minat menggunakan ShopeePay, berikut tabel hasil penelitiannya.

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,553 ^a	,306	,265	1,419

Sumber: Hasil Pengujian, 2024

Nilai Adjusted R Square yang ditentukan berdasarkan analisis koefisien determinasi

pada tabel adalah sebesar 0,265. Terlihat bahwa faktor X1, X2, dan X3 mempunyai pengaruh gabungan sebesar 26,5% terhadap variabel Y yaitu minat menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Uji t (Uji Parsial)

Sejauh mana faktor independen mempengaruhi variabel gabungan individu ditentukan dengan menggunakan uji t. Apabila nilai signifikansi ($\text{sig} < \alpha$) Jika nilai uji t lebih kecil dari nilai alpha, berarti variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara independen. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,089	1,585		3,211	,002
	X1	,232	,161	,251	1,438	,156
	X2	-,079	,176	-,077	-,446	,658
	X3	,375	,128	,426	2,928	,005

Sumber: Hasil Pengujian, 2024

Berikut ini dapat dikemukakan mengenai temuan penyelidikan berdasarkan tabel diatas.

1. Persepsi Kemanfaatan (X1)

Variabel persepsi kemanfaatan (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,156 yang menurut penelitian berada diatas ambang batas sebesar 0,05. Karena t signifikan secara statistic pada tingkat yang lebih besar dari 0,05, kita dapat mengecualikan H1 sebagai hipotesis nol. Mahasiswa Universitas Islam Malang kurang tertarik menggunakan ShopeePay karena variabel kemanfaatan.

2. Persepsi Kemudahan (X2)

Persepsi kemudahan (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,685, yang menurut peneliti lebih tinggi dari kriteria sebesar 0,05. Hipotesis 2 (H2) ditolak karena signifikansi t lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap tingkat minat menggunakan ShopeePay di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.

3. Persepsi Kepercayaan (X3)

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kepercayaan (X3) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan koefisien regresi sebesar 0,375 terlihat bahwa persepsi Mahasiswa terhadap penggunaan ShopeePay mempengaruhi minat mereka dalam memanfaatkan layanan tersebut.

Interpretasi Hasil Pengujian

A. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E- Wallet (ShopeePay)

Hipotesis nol (H0) dapat diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak berdasarkan hal berikut: variabel persepsi kemanfaatan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,156 ($0,156 > 0,05$), nilai t hitung sebesar 1,438 lebih besar dari nilai t hitung. nilai t tabel sebesar 2,00758, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,232. Sederhananya, tidak terdapat korelasi antara minat memanfaatkan dompet elektronik ShopeePay dengan variabel persepsi utilitas.

Oleh karena itu, tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara persepsi manfaat penggunaan ShopeePay dan keinginan yang ditunjukkan responden dalam menggunakannya. Oleh karena itu, terlihat jelas bahwa responden kurang berminat memanfaatkan ShopeePay sebagai *e-wallet*. Akibat dari kurangnya pemahaman dan pengetahuan responden mengenai kelebihan uang elektronik, serta tidak adanya promosi mengenai keuntungan yang didapat dari bertransaksi menggunakan dompet elektronik (ShopeePay), Berdasarkan hasil penelitian ini, penelitian ini cacat. Menurut penelitian yang

dikutip oleh Harminingtyas dan Th. Susetyarsi (2022), masyarakat lebih cenderung memanfaatkan suatu sistem informasi jika mereka mempersepsikan kegunaannya. Sebaliknya, tidak ada seorang pun yang menggunakan sistem informasi bila mereka tidak yakin bahwa sistem tersebut berguna. Menurut Harminingtyas dan Th. Susetyarsi (2022).

B. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E- Wallet (ShopeePay)

Nilai signifikansi sebesar 0,685 lebih besar dari 0,05 terdapat pada variabel kenyamanan yang dirasakan pada tabel uji t yang telah diberikan sebelumnya. Selain merupakan hasil yang signifikan secara statistik ($p < 0,079$), angka tersebut juga disertai dengan nilai t sebesar -0,446, lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 2,00758. Oleh karena itu, kita boleh menerima hipotesis H_0 dan menolak hipotesis H_1 . Secara sederhana, tingkat kenyamanan dalam menggunakan dompet elektronik (ShopeePay) dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan. Berdasarkan hal tersebut, pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *e-wallet* (ShopeePay) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden terhadap kemudahan penggunaan *e-wallet* (ShopeePay) diabaikan yang berarti tidak meningkatkan minat menggunakan *e-wallet* (ShopeePay). Hal ini disebabkan karena individu yang ikut dalam penelitian ini berusia antara 17 hingga 25 tahun yang termasuk dalam kategori generasi milenial. Generasi ini lahir pada masa kemajuan teknologi yang pesat, sehingga mereka terbiasa memanfaatkan berbagai alat teknologi. Tujuannya agar persepsi kemudahan tidak lagi menjadi ukuran atau kekhawatiran individu atau generasi milenial dalam menggunakan dompet elektronik (ShopeePay). Terdapat kesenjangan antara temuan penelitian ini dengan temuan penelitian. (Kusuma, D., & Belinda A., 2023) kemudahan mempengaruhi keinginan untuk menggunakan dompet digital *e-wallet* secara positif. Semakin mudah dompet digital digunakan, maka minat pengguna untuk bertransaksi menggunakan dompet digital akan meningkat. (Kusuma, D., & Belinda A., (2023).

C. Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E- Wallet (ShopeePay)

Data yang diolah secara hipotesis menghasilkan kesimpulan bahwa minat mahasiswa Universitas Islam Malang dalam menggunakan dompet elektronik ShopeePay dipengaruhi oleh variabel kepercayaan. Tingkat signifikansi 0,005, yang dimana lebih rendah dibandingkan batas 0,05, memberikan bukti yang mendukung klaim ini. Di luar itu terdapat selisih antara hasil t tabel sebesar 2,00758 dengan hasil koefisien regresi 0,375, padahal nilai t hitung sebesar 2,98 lebih besar. Minat menggunakan dompet elektronik seperti ShopeePay sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pengguna dalam memanfaatkannya, artinya pengetahuan responden terhadap tingkat kepercayaan penggunaan *e-wallet* (ShopeePay) memiliki pengaruh besar untuk meningkatkan minat menggunakan *e-wallet* (ShopeePay).

Kesimpulan yang dapat diambil adalah besarnya kepercayaan akan berpengaruh terhadap tingkat minat menggunakan dompet elektronik (ShopeePay). Responden lebih memperhatikan tingkat kepercayaan untuk menggunakan uang elektronik. Konsumen *e-wallet* (ShopeePay) lebih cenderung tertarik menggunakan *e-wallet* (ShopeePay) karena *e-wallet* (ShopeePay) sebenarnya lebih mengutamakan kepentingan penggunanya jika terjadi kesulitan. Penelitian lain yang meneliti apa yang membuat individu ingin menggunakan dompet elektronik digital untuk bertransaksi memiliki temuan serupa (Indriyani *et al.*, 2022). Tingkat kepercayaan yang dirasakan pengguna terkait penggunaan dompet digital akan berdampak signifikan terhadap besarnya minat pengguna dalam melakukan transaksi menggunakan dompet digital. Namun sebaliknya, jika tingkat kepercayaan pengguna rendah, maka minat pengguna untuk menggunakan dompet digital akan berkurang karena masih memiliki keraguan (Indriyani *et.al.*, 2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dengan mempertimbangkan informasi yang disajikan di atas, kita dapat mencapai kesimpulan berikut sehubungan dengan temuan penelitian ini:

1. Di Universitas Islam Malang, antusiasme mahasiswa dalam menggunakan dompet elektronik ShopeePay tidak dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang betapa bermanfaatnya dompet digital tersebut.
2. Tertariknya mahasiswa Universitas Islam Malang untuk memanfaatkan dompet elektronik ShopeePay tidak dipengaruhi oleh persepsi mereka mengenai kemudahan penggunaannya.
3. Mahasiswa Universitas Islam Malang mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap minat mereka dalam menggunakan dompet elektronik ShopeePay secara keseluruhan, hal ini dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan mereka.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan temuan yang ada, terdapat keterbatasan dalam penulisan penelitian ini. Artinya sebaran survei belum cukup luas, sehingga banyak masyarakat yang tidak berbeda pendapat, dan tidak semua responden yang menjawab survei merupakan pengguna aktif layanan ShopeePay. Mayoritas responden memiliki rentang usia 17 hingga 25 tahun, karena survei hanya dibagikan kepada orang-orang sekitar melalui platform yang ada di media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil dan rangkuman yang di dapat dari penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mencari hubungan yang lebih luas agar lebih mudah menemukan responden yang mampu menjawab pertanyaan. Besar harapan kami bagi para peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian ini menjadi lebih rumit dan komprehensif, serta dapat memperluas cakupan topik penelitian dengan membangun keterkaitan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afola, S. C. M., & Dewi, N. N. S. R. T. (2022). *Minat Mahasiswa Akuntansi UNTRIM Sebagai Pengguna E-Wallet Dengan Mempertimbangkan Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan*. KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi, 13(2), 267–277. <https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.267-277>.
- Anisa, W., Nova Anggi Rimadhani, Khotifah Hidayati, Y. A. (2023). *Pengaruh persepsi kemudahan, manfaat dan kepercayaan terhadap minat penggunaan shopeepay sebagai sarana transaksi pembayaran*. Jurnal Ekonomi Sakti, 12(1), 89–99.
- Amrita, N., I Wayan, S., I Gusti, G., Ni Wayan, E. (2023). *Niat Menggunakan E-Money Berlandaskan Tri Kaya Parisudha: Konsep dan Aplikasi*. Badung, Bali: Badung, Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Arie, A., Siti, H., Handayani, R., & Susilo, H. (2015). *Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 26, Issue 1)*.
- Bank Sentral Republik Indonesia. (2011). *Sistem Pembayaran di Indonesia*. www.bi.go.id (<https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/di-indonesia/sekilas/Contents/Default.aspx>). Diperbaharui tanggal 14 Maret 2011.
- Bank Indonesia. (2016). *Sistem pembayaran: Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran*. www.bi.go.id Diunduh dari (https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/pbi_184016.aspx).
- Chalil, R., Juli D., Zikriatul U., & Abdul H. (2020). *Brand Islamic Branding & Rebranding. Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Depok: Rajawali Pers.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2015). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Ed III*. Jakarta: Balai Pustaka.

- Desita, W., Ayu, G., Rencana, K., & Dewi, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet)*. <https://doi.org/10.23887/jippg.v3i2>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harminingtyas., & Th. Susetyarsi. (2022.) *Manfaat, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Pengguna E-Wallet Di Kota Semarang.*, Tinggi, S., Pelita, I. E., Semarang, N., & Semarang, S. Pada Masyarakat di Kota Semarang.
- Indriyani., Dila., & Sri Hardianti Sartika. (2022). *Persepsi generasi z pada penggunaan e-wallet selama pandemi covid-19*. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 68-74
- Kusuma, D., & Belinda A. (2023). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Manfaat Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Digital OVO di Yogyakarta*. Januari, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara* 12(1). <https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>
- Novianingtyas, G., Batara, D. (2022). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembagian Dividen Pada Perusahaan Perbankan Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2020*. 5(2), 1038-1055. <file:///C:/Users/USER/Downloads/1159-Article%20Text-4853-1-10-20220313.pdf>
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing*. Sleman: deepublish.
- Rahmawati, Y. D., Yuliana, R. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng*. *Econbank*, 2(2), 157–168. <https://www.liputan6.com>
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePay*. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2153. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Shabrina, N., Darmadi, D., & Sari, R. (2020). *Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia*. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 164–173. <https://doi.org/10.33753/madani.v3i2.108>
- Sulfina, S., Yuliniar, Y., & Aziz, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (ShopeePay)*. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 105. <https://doi.org/10.21460/jrak.2021.172.401>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). *Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment*. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>
- Usman, R. (2017). *Karakteristik uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran*. *Yuridika*, 32(1), 134. <https://doi.org/10.20473/ydk.v32i1.4431>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)*. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Zebua, T. (2021). *Teori Motovasi Abraham H. Maslow dan Hubungannya Dengan Minat Belajar Matematika Siswa*. Indonesia: Guepedia.