

## Minat Menggunakan E-Wallet Dana Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Medan

**Puja Kesuma**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[Pujalaksani25@gmail.com](mailto:Pujalaksani25@gmail.com)

**Nurbaiti**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id)

### Abstrak

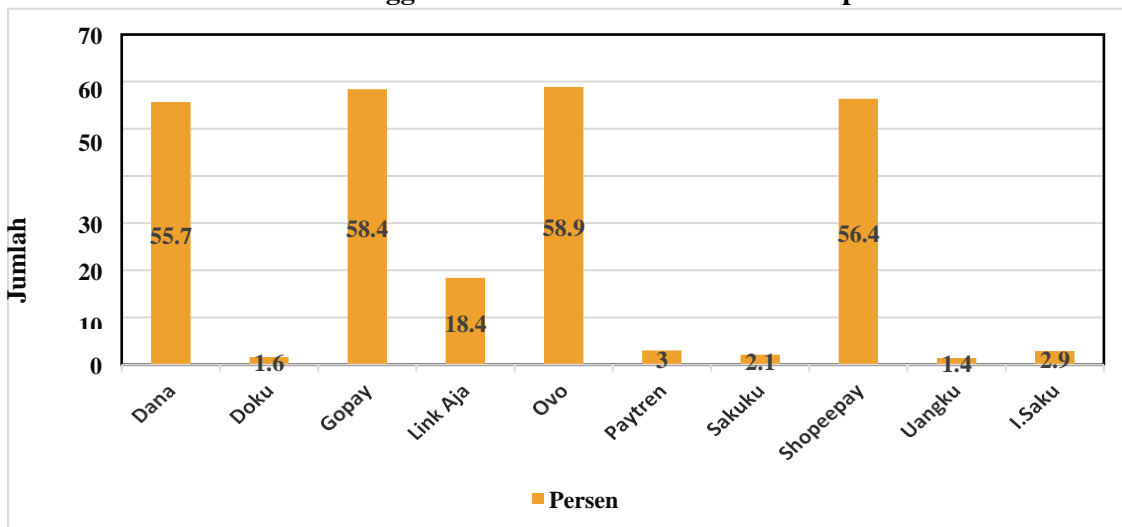
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk, kepercayaan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Dana pada kalangan Mahasiswa-mahasiswi di kota Medan. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa-mahasiswi di kota Medan yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu pengetahuan produk, kepercayaan dan fitur layanan dan variabel terikat yaitu minat menggunakan *e-wallet* Dana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, kepercayaan dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Dana secara simultan. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat, dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat.

**Kata Kunci** *Pengetahuan produk, Kepercayaan, Fitur layanan, Minat.*

### I. PENDAHULUAN

Kehadiran internet menjadi sebuah fenomena kemajuan teknologi yang menyebabkan terjadinya percepatan globalisasi dan penyebaran informasi yang tidak terbatas di seluruh dunia. Teknologi juga berkembang pesat dalam aspek kehidupan manusia terutama di bidang perekonomian khususnya sistem pembayaran. Sistem pembayaran dapat diartikan sebagai suatu sistem yang berkaitan dengan pemindahan dana dari satu pihak ke pihak lain yang melibatkan berbagai komponen dalam sistem pembayaran yang salah satunya adalah uang. Uang adalah sebuah alat pembayaran yang digunakan di seluruh negara tidak terkecuali Indonesia. Beberapa fungsi uang, antara lain sebagai alat penukar atau alat pembayar dan pengukur harga sehingga dapat dikatakan bahwa uang juga merupakan alat utama dalam suatu perekonomian (Masyhuri, 2005). Dengan uang, perekonomian suatu negara akan berjalan dengan baik sehingga mendukung tercapainya tujuan bernegara. Salah satu bentuk uang sebagai alat pembayaran yang sedang berkembang saat ini adalah *e-wallet*. Wijaya (2018) menjelaskan *e-wallet* adalah media elektroniknya yang berbentuk *server based* dan digunakan sebagai alat pembayaran digital dengan menggunakan koneksi internet terlebih dahulu. (Prameswari, N, & Nurbaiti, 2022) *e-wallet* atau dompet elektronik merupakan sebuah layanan elektronik berupa program perangkat lunak (aplikasi) yang berupa alat pembayaran digital yang digunakan melalui media elektronik berupa server based yang bisa diakses dan digunakan melalui smartphone. Yang berfungsi untuk menyimpan uang digital yang digunakan sebagai instrumen pembayaran dengan menggunakan uang elektronik tersebut.

Tabel 1 : Grafik Penggunaan E-Wallet Di Indonesia Sampai Desember 2021



Sumber : DailySocial.id (23 Desember 2021)

Pada saat ini *e-wallet* DANA merupakan salah satu dompet digital pendatang baru di Indonesia. Sebelum *e-wallet* DANA terdapat E-Wallet yang lain seperti OVO, GoPay, LinkAja, dan sebagainya. *E-wallet* aplikasi DANA pertama kali diluncurkan pada tanggal 5 Desember 2018 yang didirikan oleh Elang Sejahtera Mandiri termasuk anak usahanya PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) dan kongsi bersama Ant Financial. *E-wallet* aplikasi DANA didesain untuk menjadikan transaksi nontunai dan non kartu secara digital, cepat, dan praktis. DANA mencatatkan rekor jumlah pengguna baru pada tahun 2021. Sepanjang 2021, jumlah pengguna DANA bertambah 45 juta sehingga mencapai total 95 juta pengguna. Dengan banyaknya pengguna, dapat mengindikasikan bahwa minat untuk menggunakan aplikasi DANA terbilang cukup tinggi. Minat penggunaan aplikasi tersebut tentunya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Diantaranya adalah faktor pengetahuan, kepercayaan dan fitur layanan. Pengetahuan pengguna merupakan semua informasi yang dimiliki oleh pengguna mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Shinta & Shinta , 2011). Secara sederhana, minat (*interest*) yaitu kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau minat yang besar terhadap sesuatu. Minat secara umum dapat dikatakan sebagai rasa tertarik yang dituju oleh individu kepada suatu objek, baik benda hidup maupun tidak (Wulan & Jannah, 2022).

Pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka, dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan. Jika seseorang memiliki banyak pengetahuan tentang suatu objek, biasanya orang tersebut akan lebih cermat dan teliti dalam mengambil keputusan untuk memilih atau mengadopsi suatu tindakan. Maka sebelum memutuskan untuk menggunakan produk *e-wallet* DANA, konsumen biasanya akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai apa yang akan didapatkan dari penggunaannya. Faktor kepercayaan terhadap produk juga berpengaruh dalam penggunaan layanan uang elektronik.

Kepercayaan adalah sebuah konsep multidimensional yang dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu yaitu: psikologi sosial, sosiologi, dan pemasaran. Para konsumen merasa percaya kepada website atau situs disebabkan oleh reputasi yang dimiliki oleh website atau situs tersebut (Haekal & Widjajanta, 2016). Untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka tingkat keamanan dari suatu sistem informasi juga harus diutamakan. Jika tingkat keamanan semakin tinggi maka tingkat risiko dalam penggunaan semakin rendah, yang akan menyebabkan pengguna lebih bersedia untuk menggunakan teknologi tersebut. Karena layanan yang diberikan menyangkut transaksi keuangan, maka DANA harus memberikan solusi

agar tetap aman dalam setiap kegiatan transaksi yang dilakukan. Oleh karena itu Infrastruktur DANA dibangun dengan keamanan berperingkat tinggi yang selevel dengan perbankan dan mempunyai DC (Data Center) serta DRC (Data Recovery Center) di Indonesia. Terdapat beberapa fitur layanan yang ada di aplikasi *e-wallet* DANA. Kelengkapan Fitur layanan pada *e-wallet* DANA merupakan aplikasi yang dengan kemampuan teknologi dengan pertimbangan untuk melakukan transaksi dalam memfasilitasinya. Layanan ini tidak harus bertemu dengan *customer service* atau *teller* dan dalam penggunaannya harus dipertimbangkan dalam pengguna *e-wallet* DANA melalui transaksi secara online maupun offline. Fasilitas yang dimiliki yaitu dengan fitur Kirim Dana, atau Send Dana, fitur Minta Dana, fitur Nearby Me, fitur Top Up, dan fitur Dana News. Fitur layanan dari aplikasi DANA dibutuhkan fitur yang lengkap agar kebutuhan dari pengguna dapat melakukan transaksi agar bisa terpenuhi dan memiliki keamanannya tinggi saat menggunakan aplikasi *e-wallet*. Fitur merupakan sarana untuk membedakan dengan produk lain sedangkan layanan adalah kegiatan yang ditujukan oleh pada sifat yang tidak berwujud dan tidak mempunyai kepemilikan dari pesaing yang lainnya (Nurya Dina Abrilia, 2020) Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan *e-wallet*. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ady Achadi dan Hari Winarto yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan Go Pay. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Habsari & Idris, 2013) menunjukkan hasil bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik Flazz BCA. Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Suhendry, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa *social influence* (pengaruh sosial) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan OVO. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aries Andrianto menunjukkan hasil bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi dompet digital. Berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Utami & Kusumawati, 2017) yang menunjukkan hasil bahwa keamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Moh. Faqih Afghani dan Emma Yulianti menunjukkan hasil bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan e-banking. Dana merupakan platform pembayaran digital yang mengusung open platform dan dapat digunakan oleh berbagai aplikasi, gerai-gerai online maupun konvensional manapun. Dana menyediakan layanan pembayaran secara nontunai dalam satu platform di Indonesia, mulai dari transaksi transportasi, kirim uang, belanja online, transaksi di merchant yang menjadi mitra, menabung, hingga membayar tagihan bulanan. Sumber uang di aplikasi juga bisa dari manapun, baik akun bank, kartu kredit, maupun saldo Dana. Hanya saja masih ada kekurangan sedikit, dimana untuk merchant belum tersedia lengkap, apabila pengguna melakukan penggantian nomor telepon diakun Dana yang dimilikinya sangatlah beresiko tinggi karena mengakibatkan dapat kehilangan dana (uang) yang telah diisi ke aplikasi tersebut, karena kode OTP dikirim ke nomor yang lama.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Nurhaliza sebagai pengguna aplikasi Dana mengatakan bahwa aplikasi Dana yang akunya melakukan Top Up, namun saldo nya tidak langsung masuk kedalam aplikasi pengguna akun. Nurhaliza mengatakan pihak Dana sering menahan saldo pengguna untuk ditransfer masuk lebih cepat ke akun konsumennya. Lisa sebagai pengguna Dana mengatakan bahwa nomor telepon akun yang digunakannya telah hilang, itu menjadikan uang yang ada diakun Dana nya juga hilang karena tidak bisa login melalui apapun selain nomor telepon tersebut. Maka dari itu pihak Dana harus lebih meningkatkan lagi kualitas fitur-fitur yang ada didalam aplikasi Dana.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, masih terdapat kontra diantara penelitian yang serupa sehingga perlu untuk dikaji lebih lanjut agar dapat mengetahui hasil penelitian manakah yang dapat didukung. Serta berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengguna Dana maka peneliti memutuskan untuk melakukan pengujian lebih lanjut temuan empiris tentang minat penggunaan *e-wallet* DANA khususnya dikalangan Mahasiswa di kota Medan. Karena penelitian mengenai hal tersebut belum banyak dilakukan, maka perlu untuk diteliti agar dapat mengetahui hasilnya. Peneliti memutuskan untuk memilih *e-wallet* DANA dikarenakan walau

tergolong masih baru, namun DANA telah berhasil menempati peringkat keempat dalam kategori paling banyak di *download* serta pengguna aktif bulanan terbanyak, padahal masih banyak *e-wallet* lainnya yang telah memulai debut terlebih dulu dibandingkan DANA

## I. LANDASAN TEORI

### Minat

Minat menggunakan atau minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk (Simamora, 2013). Minat penggunaan atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Definisi minat (*interest*) secara sederhana menurut pendapat Muhibbin Syah merupakan kecenderungan dan gairah yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat berkaitan dengan terminology dari aspek kepribadian yang menggambarkan adanya kemauan dan dorongan yang muncul pada diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis. Minat menurut pendapat Kotler merupakan suatu hal yang muncul sesudah mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang selanjutnya memunculkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.

### Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk menurut Sumarwan adalah “kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk” (Sumarwan, 2003).

Pengetahuan produk adalah pemahaman tentang barang atau layanan/jasa yang mungkin mencakup setelah diperoleh informasi tentang perusahaan aplikasi, fungsi, fitur, penggunaan dan dukungan persyaratan. Sebuah bisnis perwakilan penjualan adalah contoh dari suatu individu yang biasanya diharapkan memperoleh pengetahuan produk yang cukup tentang barang dan jasa yang mana mereka bertanggung jawab untuk menjual ke konsumen.

### Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa masing masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya. Kepercayaan adalah “semua keyakinan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap” (Mowen, Minor, & Yahya, 2002)

### Fitur Layanan

Fitur merupakan elemen penting dalam sebuah atribut produk ataupun jasa, fitur dapat dikatakan aspek sekunder dari suatu produk. Konsumen dapat membedakan produk yang sejenis dengan cara membandingkan fitur yang dimiliki suatu produk atau jasa, yaitu perbandingan antara kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur dalam sebuah produk atau jasa dengan produk atau jasa yang lain (Limbong & Magdani, 2017)

Fitur layanan dapat memudahkan pengguna aplikasi DANA dalam menggunakan aplikasi. Persepsi kemudahan dan fitur layanan merupakan strategi perusahaan agar aplikasi DANA dapat membantu pengguna dalam menggunakannya. Fitur layanan adalah produk yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk fitur dari perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan membuktikan kepercayaan konsumen dalam memutuskan dalam melakukan transaksi baik secara *online* maupun *offline*.

### E-Wallet/Dompet digital

Dompet digital atau *e-wallet* adalah sebuah perangkat elektronik, layanan jasa, atau bahkan program perangkat lunak (aplikasi) yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan transaksi secara online dengan pengguna lainnya untuk membeli barang dan jasa (Scheider, 2011). Uang atau saldo yang ada di dalam *e-Wallet* adalah uang yang sebelumnya memang sudah disimpan dalam dompet digital tersebut. Dalam kasus yang lain, untuk top up e-wallet juga bisa dilakukan dengan cara menautkan rekening bank ke akun dompet digitalnya. E-wallet ialah sebuah layanan berbasis elektronik yang digunakan untuk menyimpan data instrumen pembayaran, antara lain alat pembayaran dengan memakai kartu atau yang dapat juga digunakan sebagai media penyimpanan saldo untuk melakukan pembayaran (Indonesia, 2016). Dompet digital dapat mempermudah transaksi dikarenakan konsumen tidak harus membawa uang cash secara langsung pada jumlah yang banyak, hanya dengan mempunyai saldo pada dompet digital yang terpasang dalam smartphone dengan jaringan internet maka pembayaran dapat dilakukan secara mudah

### Dana

Aplikasi DANA ialah platform digital yang dirancang untuk melakukan transaksi non tunai, baik secara *online* ataupun *offline*. Transaksi menggunakan *e-wallet* DANA pastinya lebih praktis, cepat, dan tetap terjamin keamanannya. Kita dapat menggunakan aplikasi DANA dengan mengunduhnya terlebih dahulu melalui website resmi aplikasi DANA atau melalui Playstore, setelah itu melakukan registrasi dan mengisi saldo dengan melakukan *top-up* via transfer bank, kartu kredit, kartu debit atau melalui minimarket.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/ statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009). Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Kerlinger dalam sugiyono, menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi. Metode survey yang akan digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2009)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa atau mahasiswi di kota Medan yang menggunakan aplikasi Dana. Jumlah mahasiswa/mahasiswi di kota Medan ada sebanyak 264.987 (Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara Per Maret 2022 <https://sumut.bps.go.id/subject/28/pendidikan.html> ).

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan jumlah sebesar 99,96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Natoatmodjo, 2010). Pertimbangan tersebut misalnya khusus untuk mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi Dana. Cara mengambil responden adalah dengan cara melakukan penyebaran kuesioner melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram dengan menggunakan link.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 responden. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 70% dan laki-laki sebanyak 30%. Berdasarkan mahasiswa kota medan responden terbanyak adalah dari umur 18 thn – 23 thn.

**1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah valid atau tidak suatu kuesioner.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	X1.1	0.813	0.195	Valid
	X1.2	0.921	0.195	
	X1.3	0.863	0.195	
	X1.4	0.851	0.195	
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.885	0.195	Valid
	X2.2	0.874	0.195	
	X2.3	0.806	0.195	
Fitur Layanan (X3)	X3.1	0.837	0.195	Valid
	X3.2	0.907	0.195	
	X3.3	0.815	0.195	
Minat (Y)	Y1	0.845	0.195	Valid
	Y2	0.883	0.195	
	Y3	0.888	0.195	
	Y4	0.812	0.195	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil tabel data diatas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan mengenai variabel pengetahuan produk, kepercayaan, fitur layanan dan minat menggunakan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.195), maka sesuai dengan ketentuan setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**2. Uji Reliabilitas**

Menurut (Al Hawasyi, Sunaryo, & ABS, 2019) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Normal	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	0.884	0.60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.817	0.60	Reliabel
Fitur Layanan (X3)	0.814	0.60	Reliabel
Minat (Y)	0.879	0.60	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha dari variabel pengetahuan produk (X1), kepercayaan (X2), fitur layanan (X3) dan minat (Y) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item-item dalam penelitian dinyatakan realibel.

**3. Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
--	--	-------------------------

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43591964
Most Extreme Diffeerences	Absolute	.071
	Positive	.054
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	-.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071
		.200 <sup>c,d</sup>

Hasil uji normalitas jika riset telah terdistribusi normal yang diperlihatkan adanya *Asymp. Sig. (2-tailed)* sejumlah 0.200 yang sehingga dapat dipakai model regresi berganda lebih besar dari tingkat signifikansi riset 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas jika  $VIF < 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0.1$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.985	1.731		.569	.571		
X1_PengetahuanProduk	.009	.102	.008	.084	.933	.650	1.539
1							
X2_Kepercayaan	.369	.181	.225	2.040	.044	.434	2.304
X3_FiturLayanan	.814	.165	.519	4.932	.000	.477	2.095

a. Dependent Variable: Y\_Minat

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Dari tabel diatas menjelaskan jika nilai toleran untuk variabel pengetahuan produk (X1), kepercayaan (X2), dan fitur layanan (X3) dalam setiap model regresi lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF faktor yang ditunjukan semua variabel setiap regresi lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	0.158	Tidak terjadi heteroskedasitas
Kepercayaan (X2)	0.222	Tidak terjadi heteroskedasitas
Fitur Layanan (X3)	0.068	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Rumus persamaan regresi linier berganda menurut (Rahmawati, R. D., Basalamah, M. R., & Hatneny, 2015) adalah  $Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.985	1.731		.569	.571
	Pengetahuan Produk	.009	.102	.008	.084	.933
	Kepercayaan	.369	.181	.225	2.040	.044
	Fitur Layanan	.814	.165	.519	4.932	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,2022

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda adalah  $Y = 0.985 + 0.009 + 0.369 + 0.814$

**Uji Hipotesis**

**a. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F jika nilai sig. <0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

**Tabel 8. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.547	3	89.849	31.054	.000 <sup>b</sup>
	Residual	277.763	96	2.893		
	Total	547.310	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Pengetahuan Produk, Kepercayaan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,2022

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai F hitung (31.054) > F tabel (3,25) dan signifikansi (0,000) < α (0,05). Hal ini berarti variabel pengetahuan produk, kepercayaan dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat.

**b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t jika nilai sig. <0,05 atau t hitung > t tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

**Tabel 9. Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.985	1.731		.569	.571
	Pengetahuan Produk	.009	.102	.008	.084	.933
	Kepercayaan	.369	.181	.225	2.040	.044
	Fitur Layanan	.814	.165	.519	4.932	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,2022

Dari tabel diatas analisa uji t dapat diketahui :



1. Pengetahuan Produk (X1)  
Skor signifikansi variabel pengetahuan produk ialah 0,933 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat.
2. Kepercayaan (X2)  
Skor signifikansi variabel kepercayaan ialah 0,044 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat.
3. Fitur Layanan (X3)  
Skor signifikansi variabel fitur layanan ialah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat.

**c. Koefisien Determinasi**

**Tabel 10. Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.492	.477	1.701

a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Pengetahuan Produk, Kepercayaan  
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,2022

Bersumber data diatas diketahui bahwa skor *R Square* ialah 0,492. Berarti semua variabel independen yaitu pengetahuan produk, kepercayaan dan fitur layanan berkontribusi secara bersama sama ialah sebesar 49,2% minat sementara sisanya 50,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**IMPLIKASI HASIL PENELITIAN**

**Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Dana**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t tentang pengetahuan produk terhadap minat menggunakan *e-wallet* Dana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,084 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau tingkat signifikan ( $0,933 > 0,05$ ). Hasil ini menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Dana.

**Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Dana**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t tentang kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Dana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,040 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau tingkat signifikan ( $0,044 < 0,05$ ). Hasil ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Dana.

**Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Dana**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t tentang fitur layanan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Dana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,932 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini menyatakan bahwa variabel fitur layanan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Dana.

**Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Dana**

Secara simultan variabel Pengetahuan Produk, Kepercayaan dan Fitur Layanan berpengaruh signifikan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu sebesar  $31,054 > 3,25$ . Hasil ini menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk, kepercayaan dan fitur layanan

berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Dana.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

Variabel pengetahuan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Dana pada kalangan mahasiswa di kota Medan. Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Dana pada kalangan mahasiswa di kota Medan. Variabel fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Dana pada kalangan mahasiswa di kota Medan. Variabel pengetahuan produk, kepercayaan dan fitur layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Dana pada kalangan mahasiswa di kota Medan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Hawasyi, M., Sunaryo, H., & ABS, M. (2019). Pengaruh Employee Engagement dan Quality of Work Life. *Jurnal Riset Manajemen*, 1-10.
- Habsari, C., & Idris. (2013). ANALISIS PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-11.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website. *Journal of Business Management and Education*, 181-193.
- Indonesia, G. B. (2016). Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.
- Limbong, A., & Magdani, R. (2017). Analisis perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Merek Aplikasi Pesan Instan Whatsapp dan Line Berdasarkan Citra Merek, Fitur, Desain, dan Kelompok Acuan. *Diponegoro Journal of Management*, 1-14.
- Masyhuri. (2005). *Teori Ekonomi Dalam Islam*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Mowen, J. C., Minor, M., & Yahya, D. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Timur: Erlangga.
- Natoatmodjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurya Dina Abrilia, T. S. (2020). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN FITUR LAYANANTERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET PADA APLIKASI DANA DI SURABAYA. *Jurnal pendidikan tata negara*, 1006-1012.
- Prameswari, A. H., N, D., & Nurbaiti. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa UINSU Medan Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet. 60-70.
- Scheider, G. P. (2011). E-Business. *Course Technology*.
- Shinta, & Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suhendry, W. (2020). MINAT PENGGUNAAN OVO DI KOTA PONTIANAK MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE TECHNOLOGY. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1-12.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN EMONEY (Studi Pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *BALANCE*, 29-41.
- Wulan, I., & Jannah, N. (2022). Jurnal Ilmu Komputer. *Ekonomi dan Manajmeen (JIKEM)*, 1487-1499.