

Pengaruh Penggunaan *E-Wallet* Terhadap Niat Perilaku Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam

Natalia Christin Purba¹⁾, Nanik Lestari²⁾

Politeknik Negeri Batam
Program Studi Akuntansi Manajerial
Jl. Ahmad Yani Batam Kota, Kota Batam, 29461, Indonesia
E-mail: nataliachristin220@gmail.com

Politeknik Negeri Batam
Program Studi Akuntansi Manajerial
Jl. Ahmad Yani Batam Kota, Kota Batam, 29461, Indonesia
E-mail: nanik@polibatam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam serta untuk membuktikan bahwa *perceived usefulness*, *consumer confidence*, *social influence*, *price value* dan *facilitating condition* berpengaruh terhadap niat perilaku dalam penggunaan *e-wallet*. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam angkatan tahun 2019 yang menggunakan *e-wallet*. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dan terdapat 57 responden sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dalam bentuk *google form* sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda sebagai teknik analisis yang diolah secara kuantitatif menggunakan SPSS v.26. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *price value* dan *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*, sedangkan *consumer confidence* dan *social influence* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*.

Kata kunci: *Perceived Usefulness, Price Value, Facilitating Condition, E-Wallet, Niat Perilaku*

Abstract

This study aims to analyze the influence of using *e-wallet* college students majoring in Business Management Batam State Polytechnic and to prove that *perceived usefulness*, *consumer confidence*, *social influence*, *price value* and *facilitating conditions* influence behavioral intentions in using *e-wallets*. The sample for this study is students majoring from the 2019 Business Management Batam State Polytechnic who use *e-wallet*. This study used a *purposive sampling* method and there were 57 respondents as samples. This study uses primary data in the form of a questionnaire of *google form* as a research instrument. This study uses descriptive analysis and multiple linear regression as analysis techniques which are processed quantitatively using SPSS v.26. The results showed that *perceived usefulness*, *consumer confidence*, *price value* and *facilitating condition* have a positive effect on the behavioral intention to use *e-wallet*, while *consumer confidence* and *social influence* has no effect on the behavioral intention to use *e-wallet*.

Keywords: *Perceived Usefulness, Price Value, Facilitating Condition, E-Wallet, Behavioral Intention*

1. Pendahuluan

E-wallet ialah aplikasi elektronik yang dibuat untuk menyimpan dana secara digital dan bisa dipakai untuk melakukan beragam jenis pembayaran atau transaksi

secara *online*. Transaksi yang biasa dilakukan seperti pembelian makanan, bayar tagihan, belanja *online* dan lainnya. Aplikasi *e-wallet* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Dana, GoPay, OVO, LinkAja, ShopeePay dan aplikasi lainnya yang dapat mempermudah proses transaksi *online*. Disamping

untuk mempermudah proses transaksi, masyarakat juga diharapkan untuk tetap menjaga keamanan *e-wallet* yang dimiliki seperti membuat kombinasi *password* yang sulit ditebak hingga menghindari pengisian saldo secara berlebihan untuk menghindari perilaku konsumtif atau membelanjakan uang secara berlebihan.

Penggunaan *e-wallet* memberikan keuntungan dalam mempermudah transaksi seperti pembayaran tagihan, *e-commerce*, tiket transportasi, *trend fashion* hingga kuliner. Keuntungan transaksi *e-wallet* yaitu bisa melakukan transaksi dimana dan kapan saja, lebih praktis dan efisien, banyak promo dan diskon hingga *cashback* yang membuat mahasiswa tertarik untuk menggunakannya. *E-wallet* juga memiliki kekurangan seperti harus terhubung dengan internet saat mengaksesnya dan adanya biaya transaksi atau biaya admin setiap melakukan transaksi. Semakin mudahnya melakukan transaksi secara *online* membuat mahasiswa rentan akan memiliki niat perilaku untuk menggunakan *e-wallet*.

Cha et al. (2021) telah melakukan penelitian yang memiliki tujuan untuk memeriksa faktor-faktor penentu niat perilaku untuk mengadopsi *e-wallet* dikalangan pemuda di Universitas Tunku Abdul Rahman (UTAR). Penelitian tersebut menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 377 responden dan diuji menggunakan analisis statistik deskriptif yang pengelolaan datanya dengan SPSS ver.26. Hasil yang ditemukan penelitian tersebut ialah variabel *perceived usefulness*, *consumer confidence* dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap perilaku niat untuk mengadopsi *e-wallet* sedangkan variabel *price value* dan *facilitating condition* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku niat untuk mengadopsi *e-wallet*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap niat perilaku pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam. Peneliti hanya memilih mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis angkatan tahun 2019 sebagai objek penelitian karena menurut observasi penulis, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis banyak menggunakan *e-wallet* dalam melakukan transaksi.

Penelitian ini ialah penelitian replikasi dari penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya; pertama, terdapat pada perbedaan sampel yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan sampel seluruh mahasiswa Universitas Tunku Abdul Rahman (UTAR) sedangkan penulis mengacu pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam angkatan tahun 2019. Dengan demikian, replikasi penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam serta untuk membuktikan bahwa *perceived usefulness*, *consumer confidence*, *social influence*, *price value* dan *facilitating condition*

berpengaruh terhadap niat perilaku dalam penggunaan *e-wallet*.

Batasan dalam penelitian ini ialah penelitian dilakukan hanya pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam angkatan tahun 2019 yang menggunakan *e-wallet* seperti Dana, GoPay, OVO, LinkAja dan ShopeePay. Variabel yang akan dibahas yaitu *perceived usefulness*, *consumer confidence*, *social influence*, *price value* dan *facilitating condition* sebagai variabel independen dan jumlah uang saku sebagai variabel kontrol.

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yang signifikan dengan memperluas pemahaman tentang hubungan antara pengaruh penggunaan *e-wallet* dengan niat perilaku dalam penggunaan teknologi. Secara praktis, manfaat penelitian ini bagi pengguna terutama kalangan mahasiswa untuk mempermudah transaksi dalam memenuhi kebutuhannya.

2. Literatur dan Pengembangan an Hipotesis

Technology Acceptance Model (TAM)

Davis (1989) menetapkan *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk memperjelas adopsi inovasi dari seorang individu dalam menggambarkan dengan baik hubungan yang signifikan antara niat perilaku pengguna untuk mengadopsi *e-wallet* dengan variabel independen seperti kepercayaan, pengaruh sosial dan kegunaan yang dirasakan. Teori TAM ialah model yang dapat ditransformasi atau dapat menyesuaikan dengan analisis masalah seperti variabel eksternal terhadap kemudahan dan niat penggunaan. Variabel penelitian yang menyangkut seperti *perceived usefulness* yaitu ukuran kepercayaan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan dan mudah dipahami serta variabel *behavioral intention* yaitu keinginan perilaku untuk tetap menggunakan teknologi.

Unified Theory of Acceptance Use of Technology (UTAUT 2)

Venkatesh et al, (2012) mengatakan UTAUT 2 ialah perkembangan dari UTAUT yang hanya berfokus pada faktor penentu yang dapat memperkuat atau mempengaruhi niat perilaku penggunaan serta fungsi teknologi. Ada empat variabel dari UTAUT 2 seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* yang dapat mempengaruhi niat perilaku penggunaan teknologi. Berkembang dengan variabel tambahan seperti *price value*, *hedonic motivation* dan habit Trihutama, (2020).

Perceived Usefulness

Perceived usefulness atau persepsi kegunaan merupakan ukuran keyakinan individu terhadap penggunaan teknologi yang dapat mempermudah kerjanya. Jika konsumen menganggap pembayaran

elektronik lebih berguna dan bermanfaat bagi mereka daripada metode pembayaran tradisional, mereka akan lebih puas dalam menggunakan inovasi tersebut. Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived usefulness* dinilai sebagai variabel pendukung penelitian dalam meninjau kemudahan penggunaan teknologi terhadap niat perilaku penggunaan.

Consumer Confidence

Kepercayaan konsumen memiliki dampak yang cukup besar dalam penggunaan *e-wallet*. Konsep kepercayaan bagi pengguna terhadap teknologi seperti aman, resiko pencurian rendah serta resiko kecil dalam hilangnya data (Trihutama, 2020). Dalam teori UTAUT 2, *consumer confidence* dinilai sebagai variabel pendukung terhadap niat perilaku dalam penggunaan *e-wallet*. Menurut penelitian sebelumnya, *consumer confidence* memiliki dampak yang sangat besar pada niat penggunaan *e-wallet*.

Social Influence

Pengaruh sosial merupakan suatu cara individu mempercayai orang lain dalam menggunakan teknologi baru apalagi lingkungan sekitar seperti teman dan keluarga yang memiliki peran dalam terbentuknya niat individu untuk menerapkan teknologi baru (Audina et al., 2021). Dalam teori UTAUT 2 *social influence* dinilai sebagai variabel pendukung terhadap niat perilaku dalam penggunaan *e-wallet*. Hasil penelitian sebelumnya, *social influence* dari lingkungan sekitar sangat mempengaruhi niat untuk menggunakan *e-wallet*.

Price Value

Nilai harga (*price value*) memiliki dampak yang cukup besar dalam penggunaan *e-wallet*. Konsumen sensitif terhadap harga dan selalu mencari nilai saat menggunakan *e-wallet* dalam melakukan pembayaran secara *online* seperti ketika biaya penggunaan *e-wallet* gratis maka konsumen akan lebih memilih menggunakan *e-wallet* daripada pembayaran secara tunai. Dalam teori UTAUT 2 *price value* dinilai sebagai variabel pendukung terhadap niat perilaku dalam penggunaan *e-wallet*.

Facilitating Condition

Facilitating condition yaitu persepsi kepercayaan seseorang terkait teknis dan fasilitas dapat menunjang penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Individu yang memiliki keinginan pada penggunaan teknologi baru akan memperhatikan fasilitas teknologi tersebut (Audina et al., 2021). Dalam teori UTAUT 2, *facilitating condition* dinilai sebagai variabel pendukung terhadap niat perilaku dalam penggunaan *e-wallet*.

Perceived Usefulness terhadap Niat Perilaku Penggunaan E-Wallet

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet* yaitu Trihutama (2020) yang menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pada pengguna GoPay layanan GoJek dan Rewah & Mangantar (2022) yang menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *e-wallet* di Manado. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan dompet digital ShopeePay Mawardani & Dwijayanti (2021).

Cha et al. (2021) menyatakan bahwa jika konsumen menganggapi pembayaran elektronik lebih berguna dan bermanfaat bagi mereka daripada metode pembayaran tradisional, mereka akan lebih puas dalam menggunakan inovasi tersebut. Contohnya, orang cenderung menggunakan *e-wallet* karena kemudahan dan kegunaannya. Maka, dari penelitian sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*. Oleh sebab itu, peneliti merumuskan hipotesis pertama; (H1) *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*.

Consumer Confidence terhadap Niat Perilaku Penggunaan E-Wallet

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa *consumer confidence* berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet* yaitu Cha et al. (2021) yang menganalisis pengaruh *consumer confidence* terhadap penentu perilaku niat untuk mengadopsi *e-wallet* kepada mahasiswa Universitas Tunku Abdul Rahman di Malaysia. Trihutama (2020) yang menganalisis pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention to use* pada pengguna GoPay layanan GoJek.

Individu akan percaya kecanggihan teknologi yang memberi keamanan bagi pengguna seperti rasa aman, resiko pencurian rendah dan resiko hilangnya informasi atau data kecil itulah konsep kepercayaan dari Trihutama (2020). Maka, dari penelitian sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa *consumer confidence* berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*. Oleh sebab itu, peneliti merumuskan hipotesis kedua; (H2) *Consumer confidence* berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*.

Social Influence terhadap Niat Perilaku Penggunaan E-Wallet

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa *social influence* berpengaruh kecil terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*, yaitu penelitian dari Utami & Irwansyah (2022) yang menganalisis faktor rendah *social influence* dalam mempengaruhi para

pengguna aplikasi *e-wallet* Dana di kota Samarinda. Haqi & Astuti, (2024) yang menganalisis faktor *social influence* yang berpengaruh rendah terhadap *behavioral intention to use e-wallet* bagi generasi z Indonesia.

Faktor-faktor sosial lingkungan sekitar seperti keluarga, status sosial dan peran ialah *social influence* Kotler dan Keller (2016). Tetapi tidak semua individu menerima pengaruh dalam penggunaan teknologi baru seperti *e-wallet*. Maka, dari penelitian sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa *social influence* berpengaruh rendah terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis ketiga; (H3) *Social influence* berpengaruh negatif terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*.

Price Value terhadap Niat Perilaku Penggunaan E-Wallet

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa *price value* berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*, yaitu penelitian dari (Utami & Irwansyah, 2022) yang menganalisis faktor *price value* dalam mempengaruhi para pengguna aplikasi *e-wallet* Dana di kota Samarinda. Indahyani & Dewi (2021) yang menganalisis pengaruh nilai harga terhadap minat penggunaan *ShopeePay* atau dompet digital saat transaksi keuangan.

Indahyani & Dewi (2021) nilai harga dalam penggunaan teknologi dapat mengatasi masalah biaya. Biaya yang dikeluarkan kecil sedangkan manfaat yang dirasakan besar itu menunjukkan kesediaan individu dalam menggunakan teknologi. Maka, dari penelitian sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa *price value* berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*. Oleh sebab itu, peneliti merumuskan hipotesis keempat; (H4) *Social influence* berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*.

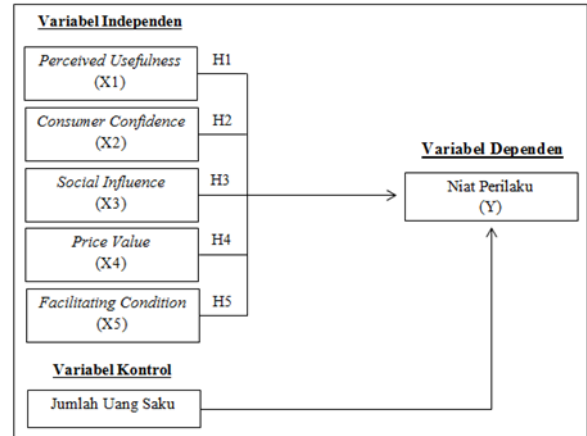
Facilitating Condition terhadap Niat Perilaku Penggunaan E-Wallet

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa *facilitating condition* berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet* yaitu (Haqi & Astuti, 2024) yang menganalisis pengaruh *facilitating condition* terhadap *behavioral intention to use e-wallet* pada gen Z yang ada di seluruh Indonesia. (Pendidikan & Vol, 2023) yang menganalisis *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan pada layanan *ShopeePay* di kalangan mahasiswa FEB UKSW.

Haqi & Astuti, (2024) menyatakan ketersediaan infrastruktur ataupun lingkungan yang kondusif serta tersedianya informasi yang terbaru memungkinkan individu untuk mudah menggunakan teknologi terbaru. Maka, dari penelitian sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa *facilitating condition* berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*. Oleh

sebab itu, peneliti merumuskan hipotesis kelima; (H5) *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*.

Gambar 1. Model Penelitian



Fokus data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara kuesioner berupa *google form* yang disebarakan menggunakan media sosial yaitu Whatsapp dan Instagram pada tahun 2023. Populasi yang digunakan ialah mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam angkatan tahun 2019 dengan teknik penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam angkatan tahun 2019 yang menggunakan *e-wallet* dalam melakukan transaksi. Penelitian ini menggunakan variabel seperti *perceived usefulness*, *consumer confidence*, *social influence*, *price value* dan *facilitating condition* sebagai variabel independen, jumlah uang saku sebagai variabel kontrol dan niat perilaku sebagai variabel dependen.

Tabel 1. Operasional Variabel dan Pengukuran

| No. | Variabel Penelitian | Indikator |
|-----|-----------------------------|--|
| 1 | <i>Perceived Usefulness</i> | 1. Kemudahan 2. Kegunaan 3. <i>Saving time</i> 4. Efektif |
| 2 | <i>Consumer Confidence</i> | 1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Kerahasiaan 4. Tidak ada penipuan |
| 3 | <i>Social Influence</i> | 1. Lingkungan terdekat 2. Sosial media 3. <i>Event</i> besar 4. Pusat perbelanjaan/UMKM |

| No. | Variabel Penelitian | Indikator |
|-----|------------------------|---|
| 4 | Price Value | 1. Cashback 2. Discount 3. Promo 4. Voucher |
| 5 | Facilitating Condition | 1. Internet 2. Fitur 3. Layanan yang membantu |
| 6 | Niat Perilaku | 1. Aplikasi e-wallet 2. Transaksi online 3. Perilaku/tindakan |

Sumber: Data diolah sendiri

Untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik data yang diperoleh, peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif. Uji validitas dan reliabilitas sebagai teknik pengukuran dan pengumpulan data. Adapun untuk memastikan model regresi linear konsisten atau terpenuhi, peneliti menggunakan pengujian asumsi klasik dengan uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh variabel independen, variabel kontrol terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan analisis linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F serta uji t.

4. Hasil dan Pembahasan

Peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berupa *google form* yang penyebarannya melalui sosial media Whatsapp dan Instagram mulai dari tanggal 30 Oktober 2023 sampai 08 November 2023 kepada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam angkatan tahun 2019. Penyebaran kuesioner dilakukan setiap hari pada jam normal mahasiswa beraktivitas agar mahasiswa tidak merasa terganggu dan mengisi kuesioner dengan benar. Pengujian validasi dan reliabilitas secara statistik menggunakan koefisien korelasi atau *Pearson Correlation* serta *Cronbach's Alpha*.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengirimkan pesan pribadi atau meneruskan pesan berupa *google form* kuesioner melalui sosial media Whatsapp dan Instagram kepada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam angkatan tahun 2019. Tetapi hanya sebanyak 57 mahasiswa yang menjawab pertanyaan kuesioner selebihnya tidak menjawab atau menghiraukan kuesioner yang dikirim. Sehingga peneliti fokus kepada 57 responden tersebut yang juga memenuhi standar karakteristik yang dapat diolah datanya.

Uji Validitas

Uji Validitas telah dilakukan kepada 57 responden sesuai dengan penetapan sampel penelitian. Instrumen pengukuran penelitian dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi atau *Pearson Correlation* > dari nilai t tabel (0,260). Hasil pengujian dari masing-masing variabel sebagai berikut: 1) pertanyaan untuk mengukur *perceived usefulness* memiliki nilai sebesar 0,475 – 0,641 menyatakan bahwa $PU_1 - PU_5$ valid. 2) pertanyaan untuk mengukur *consumer confidence* dengan nilai sebesar 0,520 – 0,547 menyatakan bahwa $CC_1 - CC_5$ valid. 3) pertanyaan untuk mengukur *social influence* memiliki nilai sebesar 0,509 – 0,541 menyatakan bahwa $SI_1 - SI_5$ valid. 4) pertanyaan untuk mengukur *price value* memiliki nilai sebesar 0,531 – 0,585 menyatakan bahwa $PV_1 - PV_5$ valid. 5) pertanyaan untuk mengukur *facilitating condition* memiliki nilai sebesar 0,514 – 0,413 menyatakan bahwa $FC_1 - FC_5$ valid. 6) pertanyaan untuk mengukur jumlah uang saku perkuliahan memiliki nilai sebesar 0,537 – 0,510 menyatakan bahwa $JUS_1 - JUS_5$ valid. 7) pertanyaan untuk mengukur niat perilaku memiliki nilai sebesar 0,316 – 0,304 menyatakan bahwa $NP_1 - NP_5$ valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel jika variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hasil pengujian reliabilitas dari seluruh variabel independen pada penelitian sebesar 1,031 artinya alat ukur tersebut reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Sedangkan variabel dependen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 1,247 artinya alat ukur tersebut reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Proporsi Responden Dalam Sampel Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden |
|---------------|------------------|
| Laki-Laki | 8 |
| Perempuan | 49 |
| Total | 57 |

Dilihat dari tabel 2 diatas, memaparkan bahwa dari 57 responden didominasi adalah perempuan sebanyak 49 orang. Sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 8 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Proporsi Responden Dalam Sampel Menurut Usia

| Usia | Jumlah Responden |
|---------------|------------------|
| 20 - 21 tahun | 3 |
| 22 - 23 tahun | 51 |
| 24 - 25 tahun | 3 |
| Total | 57 |

Tabel 3 diatas menjelaskan bahwa usia responden yang menjawab pertanyaan kuesioner didominasi usia 22-23 tahun dan sisanya masing-masing untuk usia 20 – 21 tahun sebanyak 3 orang dan usia 24 – 25 tahun juga sebanyak 3 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4. Proporsi Responden Dalam Sampel Menurut Program Studi

| Program Studi | Jumlah Responden |
|-----------------------------|------------------|
| Akuntansi | 7 |
| Akuntansi Manajerial | 35 |
| Administrasi Bisnis Terapan | 15 |
| Total | 57 |

Dari tabel 4 diatas, menjelaskan bahwa dari 57 responden, didominasi mahasiswa dari program studi Akuntansi Manajerial berjumlah 35 orang. Diikuti mahasiswa berasal dari program studi Administrasi Bisnis 15 orang dan program studi Akuntansi 7 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perkuliahan

Tabel 5. Proporsi Responden Dalam Sampel Menurut Jumlah Uang Saku Perkuliahan

| Jumlah Uang Saku Perkuliahan | Jumlah Responden |
|------------------------------|------------------|
| <Rp. 500.000 | 30 |
| Rp.750.000 - Rp.1.000.000 | 16 |
| Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 | 5 |
| >Rp.1.500.000 | 6 |
| Total | 57 |

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa responden sebagian besar mempunyai jumlah uang saku perkuliahan sebesar <Rp.500.000 ada berjumlah

30 orang. Diikuti jumlah uang saku perkuliahan sebesar Rp.750.000-Rp.1.000.000 sebanyak 16 orang, sebesar >Rp.1.500.000 berjumlah 6 orang dan sebesar Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 berjumlah 5 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis E-Wallet

Tabel 6. Proporsi Responden Dalam Sampel Menurut Jenis E-Wallet

| Jenis E-Wallet | Jumlah Responden |
|----------------|------------------|
| Dana | 27 |
| GoPay | 9 |
| ShopeePay | 20 |
| LinkAja | 1 |
| Total | 57 |

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 57 responden didominasi pengguna jenis *e-wallet* Dana sebanyak 27 orang. Diikuti pengguna jenis *e-wallet* ShopeePay sebanyak 20 orang, GoPay sebanyak 9 orang dan LinkAja sebanyak 1 orang.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah cara penyajian data dalam statistika yang bertujuan untuk mendeskripsikan data hasil dari jawaban responden sesuai masing-masing indikator. Kuesioner disebarkan kepada responden dan diolah secara kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 57 mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam angkatan tahun 2019 yang menggunakan *e-wallet*.

Tabel 7. Descriptive Statistics

| | N | Mini mum | Maxi mum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|----------|----------|------|----------------|
| PU | 57 | 3 | 4 | 4.40 | 0.471 |
| CC | 57 | 2 | 4 | 4.00 | 0.625 |
| SI | 57 | 3 | 4 | 4.14 | 0.518 |
| PV | 57 | 2 | 4 | 4.09 | 0.717 |
| FC | 57 | 3 | 4 | 4.33 | 0.433 |
| JUS | 57 | 2 | 4 | 3.95 | 0.704 |
| NP | 57 | 3 | 4 | 4.31 | 0.494 |
| Valid N (listwise) | 57 | | | | |

Sumber: Data diolah SPSS.26

Dari tabel 7 diatas, menjelaskan bahwa variabel *perceived usefulness* dengan nilai terkecil 3, nilai

terbesar 4, rata-rata 4,40 dan standar deviasi 0,471. Variabel *consumer confidence* dengan nilai terkecil 2, nilai terbesar 4, rata-rata 4,00 & standar deviasi 0,625. Pada variabel *social influence* dengan nilai terkecil 3, nilai terbesar 4, rata-rata 4,14 & standar deviasi 0,518. Pada variabel *price value* dengan nilai terkecil 2, nilai terbesar 4, rata-rata 4,09 & standar deviasi 0,717. Variabel *facilitating condition* dengan nilai terkecil 3, nilai terbesar 4, rata-rata 4,33 & standar deviasi 0,433. Pada variabel jumlah uang saku dengan nilai terkecil 2, nilai terbesar 4, rata-rata 3,95 & standar deviasi 0,704. Terakhir, variabel niat perilaku dengan nilai terkecil 3, nilai terbesar 4, rata-rata 4,31 & standar deviasi 0,494.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 57 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0.000000 |
| | Std. Deviation | 0.45682667 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0.095 |
| | Positive | 0.067 |
| | Negative | -0.095 |
| Test Statistic | | 0.095 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber: Data diolah SPSS.26

One sample kolmogorov-smirnov digunakan peneliti untuk menguji normalitas penelitian ini. Dan hasil yang didapatkan variabel independen memiliki nilai signifikansi 0,200 >0,05. Dengan demikian, data ini mengikuti distribusi normal dapat diterima.

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

| Mode 1 | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics | |
|--------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|-----|
| | B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| (Con | 2.257 | 0.773 | | | |

| stant) | | | | | |
|--------|--------|-------|--------|-------|-------|
| PU | 0.341 | 0.169 | 0.325 | 0.658 | 1.520 |
| CC | 0.010 | 0.122 | 0.012 | 0.721 | 1.387 |
| SI | -0.081 | 0.178 | -0.085 | 0.491 | 2.037 |
| PV | 0.092 | 0.108 | 0.133 | 0.693 | 1.443 |
| FC | 0.133 | 0.189 | 0.116 | 0.625 | 1.601 |
| JUS | -0.028 | 0.126 | -0.039 | 0.532 | 1.879 |

Sumber: Data diolah SPSS.26

Dilihat dari tabel 9 diatas, menunjukkan bahwa nilai tolerance yang didapat pada masing-masing variabel yaitu (0,658), (0,721), (0,491), (0,693), (0,625), (0,532) >0,1 dan nilai VIF yaitu (1,520), (1,387), (2,037), (1,443), (1,601), (1,879) <10. Jadi, semua variabel independen dari data ini tidak ada tanda multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Mode 1 | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -0.272 | 0.422 | | -0.645 | 0.522 |
| PU | 0.099 | 0.092 | 0.176 | 1.072 | 0.289 |
| CC | -0.061 | 0.066 | -0.144 | -0.920 | 0.362 |
| SI | 0.113 | 0.097 | 0.221 | 1.162 | 0.251 |
| PV | 0.042 | 0.059 | 0.114 | 0.710 | 0.481 |
| FC | 0.017 | 0.103 | 0.028 | 0.167 | 0.868 |
| JUS | -0.067 | 0.069 | -0.177 | -0.969 | 0.337 |

Sumber: Data diolah SPSS.26

Dari tabel 10 diatas, menunjukan bahwa nilai signifikansi dari kelima variabel independen dan variabel kontrol adalah >0,05. Sehingga, setiap variabel data ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi menjelaskan variasi total dalam variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,804 ^a | 0.646 | 0.596 | 0.190 |

Sumber: Data diolah SPSS.26

Dilihat dari tabel 11 diatas, hasil pengujian menjelaskan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,596 yang berarti variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 59,6% sedangkan 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar lingkup penelitian ini.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji serta mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama (simultan) dengan variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Regression | 2.780 | 6 | 0.463 | 12.784 | 0,000 ^b |
| Residual | 1.522 | 42 | 0.036 | | |
| Total | 4.303 | 48 | | | |

Sumber: Data diolah SPSS.26

Dari tabel hasil pengujian diatas, menunjukkan F_{hitung} sebesar 12.784 dan F_{tabel} sebesar 2,40 (dilihat dari tabel statistik F: $df_1=6-1$, $df_2=57-6$, maka $N_1=5$ dan $N_2=51$). Jika dimasukkan dalam kriteria, nilai F sebesar $12,784 > 2,40$. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi, disimpulkan bahwa 6 hipotesis diterima, *perceived usefulness*, *consumer confidence*, *social influence*, *price value*, *facilitating condition* dan jumlah uang saku secara simultan mempengaruhi niat perilaku.

3. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 13. Hasil Uji T

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.700 | 0.333 | | 5.105 | 0.000 |
| PU | 0.370 | 0.073 | 0.584 | 5.109 | 0.000 |
| CC | -0.036 | 0.053 | -0.076 | -0.682 | 0.499 |
| SI | -0.203 | 0.082 | -0.345 | -2.481 | 0.017 |
| PV | 0.099 | 0.047 | 0.219 | 2.109 | 0.041 |
| FC | 0.437 | 0.092 | 0.611 | 4.750 | 0.000 |
| JUS | -0.075 | 0.051 | -0.173 | -1.458 | 0.152 |

Sumber: Data diolah SPSS.26

Nilai t_{tabel} pada $n=57$ dan $k=6$ dengan tingkat sig. 5% adalah 2,00758. Maka dari hasil uji t diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk *perceived usefulness* (PU) sebesar $5,019 > 2,00758$ maka hipotesis 1 diterima dan berpengaruh terhadap niat perilaku. Nilai t_{hitung} untuk *consumer confidence* (CC) sebesar $-0,682 < 2,00758$ maka hipotesis 2 ditolak dan tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Nilai t_{hitung} untuk *social influence* (SI) sebesar $-2,481 < 2,00758$ maka hipotesis 3 ditolak dan tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Nilai t_{hitung} untuk *price value* sebesar $2,109 > 2,00758$ maka hipotesis 4 diterima dan berpengaruh terhadap niat perilaku. Nilai t_{hitung} untuk *facilitating condition* sebesar $4,750 > 2,00758$ maka hipotesis 5 diterima dan berpengaruh terhadap niat perilaku.

Perceived Usefulness terhadap Niat Perilaku Penggunaan E-Wallet

Berdasarkan tabel 13 diatas, hasil uji hipotesis 1 *perceived usefulness* diterima dan berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*. Sesuai teori TAM, menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dipersepsikan sebagai variabel atau faktor untuk mempengaruhi niat perilaku individu pada penerimaan atau penggunaan terhadap suatu teknologi. Penelitian ini selaras dengan penelitian Trihutama (2020), membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan atau positif terhadap niat perilaku dalam penggunaan *e-wallet* atau teknologi baru. Temuan tersebut mendukung hipotesis dalam penelitian ini bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*.

Consumer Confidence terhadap Niat Perilaku Penggunaan E-Wallet

Hasil uji tabel 13 diatas, hipotesis 2 menunjukkan bahwa *consumer confidence* ditolak atau tidak

berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*. Hasil pengujian ini bertolak belakang dengan hasil pengujian (Trihutama, 2020) membuktikan bahwa *consumer confidence* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Hasil pengujian ini belum dapat memberikan empiris positif antara variabel *consumer confidence* dengan niat perilaku. Maka, dalam hal ini dapat diuji oleh penelitian selanjutnya dan hipotesis dalam penelitian yaitu *consumer confidence* berpengaruh negatif terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*.

Social Influence terhadap Niat Perilaku Penggunaan E-Wallet

Hasil uji tabel 13 diatas, hipotesis 3 menunjukkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*. *Social influence* diukur untuk mengetahui apakah pengaruh sosial atau lingkungan dapat mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan *e-wallet*. Tetapi dari hasil yang didapat bahwa *social influence* tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi niat perilaku. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian (Utami & Irwansyah, 2022) yang membuktikan bahwa pengaruh sosial yang rendah mempengaruhi niat perilaku dalam penggunaan aplikasi *e-wallet*. Temuan tersebut mendukung hipotesis dalam penelitian ini bahwa *social influence* berpengaruh negatif terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*.

Price Value terhadap Niat Perilaku Penggunaan E-Wallet

Berdasarkan tabel 13 diatas, hipotesis 4 menunjukkan bahwa *price value* diterima dan berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*. Teori UTAUT 2, menjelaskan bahwa ketika individu mendapat manfaat yang lebih besar saat menggunakan teknologi baru dibanding biaya besar yang dikeluarkan sehingga berkeinginan untuk terus menggunakannya. Temuan ini selaras dengan penelitian (Utami & Irwansyah, 2022) membuktikan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap niat perilaku karena semakin bermanfaat aplikasi *e-wallet* maka semakin meningkat minat pengguna. Temuan tersebut

mendukung hipotesis dalam penelitian ini bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*.

Facilitating Condition terhadap Niat Perilaku Penggunaan E-Wallet

Berdasarkan tabel 13 diatas, hipotesis 5 menjelaskan bahwa *facilitating condition* diterima dan berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*. Teori UTAUT 2, menjelaskan bahwa *facilitating condition* dinilai sebagai variabel pendukung terhadap niat perilaku dalam penggunaan *e-wallet*. Penelitian ini selaras dengan (Haqi & Astuti, 2024) yang membuktikan bahwa *facilitating condition* berpengaruh secara positif terhadap *behavioral to use e-wallet*. *Facilitating condition* merupakan persepsi seseorang yang percaya bahwa teknis dan infrastruktur dapat menunjang pemakaian teknologi (Venkatesh et al., 2012). Hal ini mendukung hipotesis penelitian ini bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*.

1. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam serta untuk membuktikan bahwa *perceived usefulness*, *consumer confidence*, *social influence*, *price value* dan *facilitating condition* berpengaruh terhadap niat perilaku dalam penggunaan *e-wallet*. Data yang digunakan yaitu data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner berupa *google form* melalui media sosial Whatsapp dan Instagram kepada mahasiswa Jurusan Manajemen Politeknik Negeri Batam angkatan tahun 2019 dengan jumlah sampel 57 orang. Data yang diperoleh diolah secara kuantitatif menggunakan SPSS v.26. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *consumer confidence*, *price value* dan *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*, sedangkan *social influence* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan *e-wallet*. Hal tersebut berarti besar tidaknya *social influence* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku

penggunaan *e-wallet* dan dapat disimpulkan mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam hanya aktif menggunakan *e-wallet* untuk pembayaran pada *marketplace* atau *e-commerce* tidak untuk menyimpan uang dalam jumlah besar.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya meneliti mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam yang menggunakan *e-wallet* dan variasi variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Sehingga disarankan kepada penelitian selanjutnya agar dapat menambah variasi dalam objek penelitian, menambah sampel lebih banyak dan mempelajari hubungan variabel bebas yang serupa dengan penelitian ini. Dan saran untuk mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam agar semakin bijak dalam menggunakan *e-wallet*.

Referensi

- Adirinarso, D. (2023). *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Audina, M., Isnurhadi, & Andriana, I. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Transaksi Keuangan Digital (E-Wallet) Pada Generasi Milenial Di Kota Palembang. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(2), 99–116.
- Cha, P. S., Cheng, J. Z., Cheu, Z. Y., & Fan, M. K. (2021). *The determinants of behavioural intention to adopt e-wallet among the youth in UTAR*. September. http://eprints.utar.edu.my/4321/%0Ahttp://eprints.utar.edu.my/4321/1/fyp_FE_2021_CPS_-_1800225.pdf
- Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2021). *Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Abstract : Human needs always change according to the demands of the times , college students consume goods and services to meet their daily needs . College student income can come fr.* 4(3), 418–426.
- Haqi, M. F., & Astuti, B. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Behavioural Intention to Use E-Wallet Bagi Generasi Z Indonesia.* 6, 118–132. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.805>
- Indahyani, K., & Dewi, I. G. A. K. R. S. (2021). Pengaruh Nilai Harga, Literasi Keuangan Dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital (Shopeepay) Dalam Transaksi Keuangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 12(03), 932–942.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Pendidikan, J. E., & Vol, K. (2023). *Dalam transaksi.* 11(2), 191–208. <https://doi.org/10.26740/jepk.v11n2.p191-208>
- Trihutama, R. P. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(2), 1–15.
- Utami, R. A., & Irwansyah, I. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi E-Wallet Dana Di Kota Samarinda. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(2), 60. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i2.14994>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>