

PENGGUNAKAN FINTECH PADA MAHASISWA DI LEVEL PERGURUAN TINGGI: MENGUNGKAP PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI

Muhammad Iqbal Baihaqi¹; Nofi Puspita Sari Hadi²; Fatmawati Putri Pradita³

Universitas Pasundan

Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116, Kota Bandung

E-mail : miqbalbaihaqi@unpas.ac.id (Korespondensi)

Submit : 16/08/2023

Review : 16/08/2023

Publish : 26/10/2023

Abstract: This study aims to determine the effect of Product Quality, Promotion and Service Quality on Buying Interest in using Gopay in university students in Bandung City. This study used Quantitative research methods with descriptive and verifiative analysis. The results of this study state that there is an influence of Product Quality, Promotion and Service Quality on Buying Interest in using Gopay. There is an influence of Product Quality on buying interest in using Gopay. There is an influence of Service Quality on purchase interest in using Gopay. Meanwhile, the Promotion does not affect buying interest in using Gopay

Keywords: *Product quality, Promotion, Service Quality*

Di era sekarang kemajuan teknologi jauh lebih berkembang dan canggih dibandingkan dengan era sebelumnya. Berbagai macam informasi pada internet memudahkan pengguna untuk mencari informasi terutama teknologi informasi seperti internet telah membuka mata dunia akan sebuah dunia, interaksi, marketplace baru serta sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Salah satu hal yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi adalah sistem pembayaran dimana sistem pembayaran sudah dapat dilakukan secara digital. Alat pembayaran di Indonesia berkembang sangat pesat dan maju. Hal ini ditunjukkan oleh semakin banyak masyarakat Indonesia yang memanfaatkan internet dalam berbagai bidang kehidupannya, mulai dari edukasi, kesehatan, dan ekonomi. Dalam bidang ekonomi, kegiatan perdagangan di Indonesia sudah memanfaatkan internet sehingga komunikasi antara penjual dan pembeli serta transaksi jual-beli dapat dilakukan secara online. Masyarakat Indonesia juga sudah mulai menerapkan sistem pembayaran yang menggunakan uang elektronik atau e-money sehingga pembayaran tidak hanya dilakukan dengan menggunakan uang tunai atau uang kartal

(uang kertas dan logam) saja. Masyarakat Indonesia kini sudah mulai menggunakan uang elektronik untuk membayar tol, ojek online, parkir, belanja minimarket, dan membeli pulsa. Alat pembayaran terus berkembang dari alat pembayaran tunai (*cash based*) ke alat pembayaran nontunai (*non-cash*) seperti alat pembayaran berbasis kertas (*paper based*) misalnya cek dan bilyet giro yang diproses menggunakan mekanisme kliring/*settlement*. Selain itu dikenal juga alat pembayaran *paperless* seperti transfer dana elektronik dan alat pembayaran memakai Kartu ATM, Kartu Kredit, Kartu Debit dan Kartu Prabayar (*card-based*). Pada satu dekade terakhir, telah terjadi gelombang digitalisasi dan penetrasinya ke kehidupan masyarakat yang mengubah secara drastis perilaku masyarakat. Instrumen alat pembayaran pun semakin bervariasi dengan kehadiran uang elektronik berbasis kartu (*chip based*) maupun peladen/server (*server based*). Pola konsumsi masyarakat pun mulai bergeser dan menuntut pembayaran serba *mobile*, cepat serta aman melalui berbagai *platform* antara lain web, *mobile*, *Unstructured Supplementary Service Data* (USSD) dan *SIM Toolkit* (STK) (Karim et al., 2022).

E-wallet atau dompet digital sebagai salah satu bentuk Fintech (*Finance Technology*) yang memanfaatkan media internet dan digunakan sebagai salah satu alternatif metode pembayaran (Rizkiyah et al., 2021). E-wallet muncul untuk menawarkan lebih banyak kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan. Dalam hasil survey penggunaan dompet digital (*E-Wallet*) pada tahun 2020 digunakan oleh usia generasi milenial terdapat 81%, sedangkan generasi Z terdapat 19%. Dimana yang paling banyak digunakan yaitu oleh kalangan usia 35-40 tahun sebesar 27%, sedangkan usia 21-24 tahun paling sedikit dalam menggunakan E-Wallet sebesar 10%.

Berdasarkan survey populix tahun 2022 menyatakan bahwa Indonesia memiliki banyak perusahaan-perusahaan Fintech yang cukup berkembang pesat serta banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dimana Gojek dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa di peringkat pertama, dan diikuti oleh DANA dari PT. Espay Debit Indonesia, OVO dari PT. Visionet Internasional, ShopeePay dari PT. Airpay Internasional Indonesia, LinkAja dari PT. Fintek Karya Nusantara, dan yang lainnya yang terdapat di gambar. Perusahaan-perusahaan *Fintech* ini saling bersaing untuk memberikan kemudahan dan manfaat bagi penggunaannya dalam hal bertransaksi. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa Gopay adalah E-Wallet yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, lalu disusul dengan OVO. Gopay berhasil menduduki peringkat pertama dengan persentase 88% berdasarkan survei populix tahun 2022. Gopay diketahui telah terdaftar resmi pada Bank Indonesia dengan Nomor: 23/568/DKSP/Srt/B (Bank Indonesia, 2021).

Gopay adalah dompet virtual yang bisa digunakan untuk melakukan pembayaran semua transaksi dalam aplikasi Gojek. Mulai dari transportasi seperti GoRide, GoCar, dan GoBusway, membeli makanan dengan GoFood, berbelanja dengan GoMart atau GoShop, mengirim barang dengan GoSend atau GoBox, membeli pulsa dan paket data dengan Go-Pulsa, sampai

pembelian tiket bioskop atau acara dengan GoTix, semua bisa dibayar menggunakan Gopay (Gojek, 2020). Sistem Gopay yang selama ini hanya digunakan untuk pembayaran berbagai layanan Gojek juga diubah. Gopay dirancang sebagai alat pembayaran terintegrasi untuk online, toko offline, dan penyedia layanan e-commerce lain (Hartawan, 2017). Sehingga Gojek mendapatkan kesuksesan besar yang menyebabkan nama perusahaan Gojek semakin naik di masyarakat (Priyono, 2017).

Berdasarkan hasil pencarian, sudah cukup banyak dompet digital (E-Wallet) yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan dan menjadi referensi pilihan oleh konsumen. Salah satu contohnya yaitu Gopay yang cukup terkenal di kalangan Masyarakat. Dalam beberapa tahun Gopay mampu menduduki peringkat pertama sebagai dompet digital yang sering digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Gopay memiliki minat beli yang tinggi di pasar. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti melakukan identifikasi masalah terkait minat beli Gopay yang sering dipengaruhi oleh orang lain. Seperti saat ini banyak permasalahan yang masih sering terjadi pada layanan Go-Pay sehingga banyak mendapatkan keluhan-keluhan dari konsumen. Misalnya dari para mitra Go-Jek yang sering mengalami masalah saat pelanggan melakukan transaksi pembayaran. Akibatnya pelanggan merasa kecewa karena mereka harus melakukan pembayaran secara tunai (cash), padahal mereka telah melakukan top up ke akun Go-Pay miliknya. Selain itu, ketika pelanggan melakukan top up melalui mobile banking, proses transfer sudah berhasil, namun saldo Go-Pay masih belum terisi atau bertambah. Serta, daya tanggap dari customer service juga dinilai lamban oleh para pelanggan. Customer service Go-Pay lambat dalam memberikan solusi yang diakibatkan karena aturan prosedur pelayanan pelanggan yang tidak efektif. Para pelanggan juga tidak mendapatkan

jaminan yang jelas dari perusahaan terkait saldo yang mereka miliki pada produk Go-Pay, jika nantinya terjadi kehilangan atau kecurian saldo yang mereka miliki. Manajemen dan personal customer service juga dinilai kurang empati ketika para pelanggan mengalami kesulitan atau kehilangan saldo dari produk Go-Pay mereka (D Firmawati, 2019).

Dalam penelitian ini kami menguji kembali faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dimana berdasarkan hasil dari beberapa penelitian menunjukkan hasil yang konsisten diantara penelitian satu dengan yang lainnya. Beberapa penelitian telah menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh (Albert Rivai S, Tandiyop, Djoko S, 2022) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Terpaan Promosi penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay, penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas produk pada loyalitas konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Tezar Putra, Ryna Parlyna, dan Nurdin Hidayat, 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X, penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ika Sri A dan Edi Suswardji N, 2021) dengan judul Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital Gopay, penelitian ini menyatakan bahwa faktor promosi memiliki pengaruh sebesar 9,512%. Penelitian yang dilakukan oleh (Makrumah Hidayah Islamiah, Ivani Purwanto, Khayana Tirtha Gunawardana, Enggar Arrosyad, 2020) yang berjudul Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap minat penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah, penelitian ini menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat namun kualitas pelayanan

tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat.

Kualitas Produk salah satu kunci dalam menawarkan kepada konsumen. Kualitas produk yang baik berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin baik Kualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat beli. Promosi sebagai upaya untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi kegiatan dari marketing mix sangat penting dilakukan, dimana jika perusahaan melakukan promosi dengan baik secara efektif dan efisien maka perusahaan tetap berorientasi dalam mendapatkan keuntungan. Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan pada suatu produk. Jika perusahaan mampu dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan minat beli.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2020). Sedangkan, analisis verifikatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020).

HASIL

Uji coba dalam suatu penelitian dilakukan guna untuk mengetahui kesahihan (validitas) dan juga keandalan (reliabilitas). Angket/kuesioner yang sebelumnya telah dibentuk kemudian dilakukan uji validitas guna untuk

mendapatkan instrumen yang benar-benar valid. Selain itu juga dilakukan uji reliabilitas guna untuk memastikan bahwa instrumen yang dibentuk dapat diandalkan untuk melanjutkan penelitian yang akan dilakukan.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pernyataan mana yang valid dengan mengacu pada tingkat signifikan sebesar 0,3 (r_s kritis). Jika r korelasi $< 0,3$ maka pernyataan tidak valid, sedangkan jika r_s korelasi $> 0,3$ maka pernyataan valid (Sugiyono, 2013).

Tabel 1. Hasil Perhitungan Tingkat Validitas Variabel Kualitas Produk

| Item Pernyataan | Nilai R Tabel | Nilai R Hitung | Keterangan |
|-----------------|---------------|----------------|------------|
| X1_1 | 0,3 | 0,904 | VALID |
| X1_2 | 0,3 | 0,946 | VALID |
| X1_3 | 0,3 | 0,882 | VALID |
| X1_4 | 0,3 | 0,861 | VALID |
| X1_5 | 0,3 | 0,880 | VALID |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa koefisien korelasi masing-masing butir pertanyaan pada kualitas produk menunjukkan nilai yang lebih besar dari koefisien korelasi kritis (0,3), maka masing-masing butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner kualitas produk adalah valid dan layak digunakan sebagai acuan dalam pengukuran tentang kualitas produk pada Gopay terhadap minat beli mahasiswa di Universitas Pasundan.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Tingkat Validitas Variabel Promosi

| Item Pernyataan | Nilai R Tabel | Nilai R Hitung | Keterangan |
|-----------------|---------------|----------------|------------|
| X2_1 | 0,3 | 0,572 | VALID |
| X2_2 | 0,3 | 0,820 | VALID |
| X2_3 | 0,3 | 0,774 | VALID |
| X2_4 | 0,3 | 0,906 | VALID |
| X2_5 | 0,3 | 0,890 | VALID |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa koefisien korelasi masing-masing butir pertanyaan pada promosi menunjukkan nilai yang lebih besar dari koefisien korelasi kritis (0,3), maka masing-masing butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner promosi adalah valid dan layak digunakan sebagai acuan dalam pengukuran tentang promosi pada Gopay terhadap minat beli

mahasiswa di Universitas Pasundan.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Tingkat Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

| Item Pernyataan | Nilai R Tabel | Nilai R Hitung | Keterangan |
|-----------------|---------------|----------------|------------|
| X3_1 | 0,3 | 0,859 | VALID |
| X3_2 | 0,3 | 0,843 | VALID |
| X3_3 | 0,3 | 0,790 | VALID |
| X3_4 | 0,3 | 0,931 | VALID |
| X3_5 | 0,3 | 0,909 | VALID |
| X3_6 | 0,3 | 0,925 | VALID |
| X3_7 | 0,3 | 0,823 | VALID |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa koefisien korelasi masing-masing butir pertanyaan pada kualitas pelayanan menunjukkan nilai yang lebih besar dari koefisien korelasi kritis (0,3), maka masing-masing butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner kualitas pelayanan adalah valid dan layak digunakan sebagai acuan dalam pengukuran tentang kualitas pelayanan pada Gopay terhadap minat beli mahasiswa di Universitas Pasundan.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Tingkat Validitas Variabel Minat Beli

| Item Pernyataan | Nilai R Tabel | Nilai R Hitung | Keterangan |
|-----------------|---------------|----------------|------------|
| Y_1 | 0,3 | 0,867 | VALID |
| Y_2 | 0,3 | 0,903 | VALID |
| Y_3 | 0,3 | 0,928 | VALID |
| Y_4 | 0,3 | 0,873 | VALID |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa koefisien korelasi masing-masing butir pertanyaan pada minat beli menunjukkan nilai yang lebih besar dari koefisien korelasi kritis (0,3), maka masing-masing butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner minat beli adalah valid dan layak digunakan sebagai acuan dalam pengukuran tentang minat beli pada Gopay terhadap mahasiswa di Universitas Pasundan.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai alpha jika $> 0,60$ menunjukkan kehandalan item yang dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Jika alpha $> 0,70$ artinya menunjukkan kehandalan (reliability) instrumen yang mencukupi (sufficient reliability). Sementara jika alpha $> 0,80$ maka

menunjukkan bahwa seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

Tabel 5. Tingkat Reliabilitas Variabel

| Variabel | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,936 | 0,6 | Realibel |
| Promosi (X2) | 0,856 | 0,6 | Realibel |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,945 | 0,6 | Realibel |
| Minat Beli (Y) | 0,915 | 0,6 | Realibel |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel penelitian dinyatakan bahwa semua variabel bebas (Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan) dan Variabel terikat (Minat Beli) adalah memiliki reliabel yang mencukupi dan kuat, dimana r hitung rata-rata diatas r tabel dimana lebih besar dari 0,6.

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap minat beli mahasiswa dalam menggunakan Gopay kemudian analisis ini digunakan untuk permasalahan 1 sampai dengan 4. Analisis deskriptif digambarkan secara detail melalui tabulasi tabel kecenderungan tanggapan responden dari setiap variabel penelitian.

Tabel 6. Kesimpulan Kuesioner Kualitas Produk Gopay

| | | Statistics | | | | |
|---------|----------|------------|------|------|------|------|
| | | X1_1 | X1_2 | X1_3 | X1_4 | X1_5 |
| N | Valid | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| | Missin g | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.09 | 3.90 | 3.83 | 3.50 | 4.06 |
| Median | | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Mode | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan table 6 menunjukkan hasil rata-rata, median, dan modus dari variabel Kualitas Produk yaitu rata-rata 4. Median setiap pertanyaan mengenai Kualitas Produk ada pada angka 4 dan modus setiap pernyataan ada pada angka 4 (setuju). Rata-rata skor seluruh pernyataan dari kuesioner Kualitas Produk adalah 3,876 yang artinya

termasuk dalam kategori baik.

Tabel 7. Kesimpulan Keusioner Promosi Gopay

| | | Statistics | | | | |
|---------|---------|------------|------|------|------|------|
| | | X2_1 | X2_2 | X2_3 | X2_4 | X2_5 |
| N | Valid | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.97 | 3.67 | 3.83 | 3.85 | 3.69 |
| Median | | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Mode | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan table 7 menunjukkan hasil rata-rata, median, dan modus dari variabel Promosi yaitu rata-rata masing-masing pernyataan di atas 3. Median setiap pertanyaan mengenai Promosi ada pada angka 4 dan modus setiap pernyataan ada pada angka 4 (setuju). Rata-rata skor seluruh pernyataan dari kuesioner Promosi adalah 3,802 yang artinya termasuk dalam kategori baik.

Tabel 8. Kesimpulan Kuesioner Kualitas Pelayanan

| | | Statistics | | | | |
|---------|----------|------------|------|------|----------------|------|
| | | X3_1 | X3_2 | X3_3 | X3_4 | X3_7 |
| N | Valid | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| | Missin g | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.95 | 3.65 | 3.82 | 3.62 | 3.91 |
| Median | | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Mode | | 4 | 4 | 4 | 3 ^a | 4 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil rata-rata, median, dan modus dari variabel Kualitas Pelayanan yaitu rata-rata masing-masing pernyataan di atas 3. Median setiap pertanyaan mengenai Kualits Pelayanan ada pada angka 4 dan modus setiap pernyataan ada pada angka 3 (cukup setuju) dan 4 (setuju). Rata-rata skor seluruh pernyataan dari kuesioner Kualitas Pelayanan adalah 3,757 yang artinya termasuk dalam kategori baik.

Tabel 9. Kesimpulan Kuesioner Minat Beli

| | | Statistics | | | |
|------|---------|------------|------|------|------|
| | | Y_1 | Y_2 | Y_3 | Y_4 |
| N | Valid | 78 | 78 | 78 | 78 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.31 | 3.41 | 3.23 | 3.40 |

| | | | | |
|---------|------|------|------|------|
| Median | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| Mode | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Minimum | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | 5 | 5 | 5 | 5 |

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan table 4.34 menunjukkan hasil rata-rata, median, dan modus dari variabel Minat Beli yaitu rata-rata masing-masing pernyataan di atas 3. Median setiap pertanyaan mengenai Minat Beli ada pada angka 3 dan modus setiap pernyataan ada pada angka 3 (cukup setuju) dan 4 (setuju). Rata-rata skor seluruh pernyataan dari kuesioner Minat Beli adalah 3,3375 yang artinya termasuk dalam kategori baik.

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis terkait pengaruh variabel Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Minat Beli. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS For Window versi 27. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -0.782 | 1.469 | | -0.532 | 0.596 |
| X1 | 0.077 | 0.097 | 0.089 | 0.789 | 0.433 |
| X2 | -0.044 | 0.111 | -0.046 | -0.397 | 0.693 |
| X3 | 0.513 | 0.071 | 0.752 | 7.221 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2023

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \sigma + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + E$$

$$Y = (-0,782) + 0,077 X_1 + (-0,044$$

$$X_2) + 0,513 X_3 + E$$

Adapun penjelasan dari hasil regresi diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) memiliki nilai negatif sebesar -0,782. Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang berlawanan antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Kualitas Produk (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), dan minat beli (X4) bernilai dibawah 0 persen atau konstan.
- 2) Nilai b1 untuk variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,077. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk mengalami peningkatan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,070 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) Nilai b2 untuk variabel promosi (X2) yaitu sebesar -0,044. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel peomisi dan minat belu. Hal ini artinya jika variabel promksi mengalami peningkatan, maka sebaliknya variabel minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,044. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- 4) Nilai b3 untuk variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,513. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,513 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *Software SPSS* diperoleh tabel Anova untuk pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa nilai F

hitung sebesar 38,379 dimana kriteria penolakan H_0 jika F hitung lebih besar dari F tabel maka diperoleh nilai F tabel adalah 2,727 atau $38,379 > 2,727$ dan probabilitas F (F_{sig}) $< 5\%$, $\neq 0$ maka H_0 ditolak artinya variabel Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil rekapitulasi respon mahasiswa dapat dilihat bahwa kualitas produk pada Gopay termasuk dalam kategori tinggi, hal ini terlihat dari total nilai rata-rata dari variabel kualitas produk yaitu sebesar 4 dengan rata-rata skor seluruh pernyataan dari kualitas produk adalah 3,876 yang artinya termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang diberikan Gopay sudah baik dalam memberikan fitur layanan dan kemudahan pada konsumen. Berdasarkan hasil rekapitulasi respon mahasiswa dapat dilihat bahwa promosi pada Gopay termasuk dalam kategori tinggi, hal ini terlihat dari total nilai rata-rata dari variabel promosi yaitu sebesar 4 dengan rata-rata skor seluruh pernyataan dari promosi adalah 3,802 yang artinya termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut dikarenakan promosi yang dilakukan Gopay memiliki kemampuan dan kemampuan baik dalam memberikan informasi dan memudahkan konsumen. Berdasarkan hasil rekapitulasi respon mahasiswa dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan pada Gopay termasuk dalam kategori tinggi, hal ini terlihat dari total nilai rata-rata dari variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 4 dengan rata-rata skor seluruh pernyataan dari kualitas pelayanan adalah 3,757 yang artinya termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil rekapitulasi respon mahasiswa dapat dilihat bahwa minat beli pada Gopay termasuk dalam kategori tinggi, hal ini terlihat dari total nilai rata-rata dari variabel minat beli yaitu sebesar lebih dari 3 dengan rata-rata skor seluruh pernyataan dari minat beli adalah 3,3375 yang artinya termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut dikarenakan aspek yang diberikan Gopay

memiliki kemampuan yang baik dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,433 yang berarti $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, nilai koefisien korelasi kualitas produk sebesar 0,543 yang artinya memiliki hubungan yang sedang terhadap minat beli, hal tersebut menunjukkan jika nilai kualitas produk meningkat sebesar satuan, maka nilai minat beli akan meningkat sebesar 0,543 dan sebaliknya. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil yang tidak signifikan ini dikarenakan beberapa mahasiswa belum merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan Gopay. Hal ini terlihat dari persepsi kualitas produk terkait perasaan negative pada beberapa aspek pada Gopay. Jika kualitas produk yang diberikan Gopay memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan fitur layanan dan kemudahan pada konsumen maka dapat mempengaruhi minat beli begitu pula sebaliknya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (M Adjie Pangestu MT, I Made Sukresna et al., 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dan variabel Minat Beli Konsumen. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Endriyanto & Indrarini, 2022) yang menyatakan hal yang sama bahwa adanya pengaruh antara variabel Kualitas Produk dan variabel Minat Beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,693 yang berarti $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, nilai koefisien korelasi promosi sebesar 0,532 yang artinya memiliki hubungan yang sedang terhadap minat beli, hal tersebut menunjukkan jika nilai promosi

meningkat sebesar satuan, maka nilai minat beli akan meningkat sebesar 0,532 dan sebaliknya. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil yang tidak signifikan ini dikarenakan beberapa mahasiswa belum merasa puas dengan promosi yang diberikan Gopay. Hal ini terlihat dari persepsi promosi terkait perasaan negative pada beberapa aspek pada Gopay. Jika promosi yang dilakukan Gopay memiliki kemampuan dan kemampuan baik dalam memberikan informasi dan memudahkan konsumen maka dapat mempengaruhi minat beli begitu pula sebaliknya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Makrumah Hidayah Islamiah, Ivani Purwanto, Khayana Tirtha Gunawardana, Enggar Arrosyad, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel minat beli konsumen. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fiona & Hidayat, 2020) yang menyatakan hal yang sama bahwa adanya pengaruh antara variabel Promosi terhadap variabel minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan sebesar 0,778 yang artinya memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli, hal tersebut menunjukkan jika nilai kualitas pelayanan meningkat sebesar satuan, maka nilai minat beli akan meningkat sebesar 0,778 dan sebaliknya. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil yang tidak signifikan ini dikarenakan mahasiswa merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Gopay. Hal ini terlihat dari persepsi kualitas produk terkait perasaan positif atau senang pada beberapa aspek pada Gopay. Jika kualitas pelayanan yang

diberikan oleh Gopay memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan dan kemudahan penggunaan maka dapat mempengaruhi minat beli begitu pula sebaliknya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sehani, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli konsumen. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Caniago & Rustanto, 2022) yang menyatakan hal yang sama bahwa adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli konsumen.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan sebesar 0,780 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan minat beli. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi secara simultan diperoleh koefisien determinasi sebesar 60,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 60,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 60,9% terhadap minat beli sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nur Fatniar, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Minat Beli konsumen. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsyabila et al., 2021) yang menyatakan hal yang sama bahwa adanya pengaruh antara variabel kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Minat Beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan

pembahasan tentang kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan minat beli Gopay pada Mahasiswa di Kota Bandung, sebagai berikut: Tanggapan Mahasiswa mengenai Kualitas Produk pada Gopay berada pada posisi baik dalam hal memberikan kemudahan bertransaksi secara cepat dan efisien serta dalam kelengkapan fitur layanan yang diberikan Gopay. Tanggapan Mahasiswa mengenai Promosi pada Gopay berada pada posisi baik dalam hal memberikan berbagai informasi yang ada pada Gojek seperti klaim promo, diskon cashback, bonus dan lain sebagainya. Tanggapan Mahasiswa mengenai Kualitas Pelayanan pada Gopay berada pada posisi baik dalam hal memberikan bantuan layanan dalam bertransaksi dengan memiliki layanan konsumen yang responsive, komunikatif, solutif, dan perlindungan dan keamanan akun. Tanggapan Mahasiswa mengenai Minat Beli pada Gopay berada pada posisi cukup baik dalam hal tertarik untuk melakukan pembelian atau transaksi menggunakan Gopay. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Gopay secara Parsial. Kualitas Produk memiliki signifikansi (sig) sebesar 0,433 dengan nilai sig $0,433 > 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Gopay secara Parsial. Promosi memiliki signifikansi (sig) sebesar 0,693 dengan nilai sig $0,693 > 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Gopay secara Parsial. Kualitas Pelayanan memiliki signifikansi (sig) 0,000 dengan nilai sig $0,000 < 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Besarnya pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli dimana hubungan terbesar adalah variabel Kualitas Pelayanan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adjie, M., Mt, P., & Sukresna, M. (2021). Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompet Digital (e-Wallet) OVO di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Aryanto, U. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Astuti, I. S., & Nugroho, E. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam menggunakan Aplikasi Dompet Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 26–36.
- Bank Indonesia (2020). Uang Elektronik, Payment Gateway. 14–21. https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc8309.txt%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org/co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tln g=en&SID=5BQIj3a2MLaWUV4OizE%0Ahttp.
- Bank Indonesia (2021). Jumlah Uang L. B. (n.d.)
- Cahyono, A. A. (2021). *Analisis Efektivitas Pembelajaran Daring berbasis Grup WhatsApp pada Mata Pelajaran Pemrograman Dasar di SMKN Kebonagung*. 1.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>.
- D Firmawati (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Financial Technology dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan. *No Title*. 1–23.

- Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–80.
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-80>
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Hartawan (2017). [Perancangan Aplikasi Koperasi Simpan Pinjam Berbasis Web \(Studi Kasus Koperasi Mitra Setia\)](#), *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi (Jurnal Akuntansi, Pajak dan Manajemen)*. FE UMMI.
- Islamiah, M. H., Purwanto, I., Gunawardana, K. T., & Arrosyad, E. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 303–315.
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/9411/pdf>
- Karim, N. K., Atikah, S., & Lenap, I. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan Pembayaran Elektronik Non-Bank. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(1), 39–59.
<https://doi.org/10.29303/jaa.v7i1.147>
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.is1.art6>
- Rizkiyah, K., Nurmawati, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Sehani. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ruma Makan Warung Buk'de Di Gomongmataran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Sinaga, A. R., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2022). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Dompet Digital Gopay””. *Interaksi Online*, 10(3), 56–67.
- Sugiyono. (2013). Quantitative, Qualitative and R & D Research Methods. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Referensi Teknik Analisis Data. *Penelitian Kualitatif*, 35–45.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Penerbit Alfabeta.
- Tezar Putra Nugraha, Ryna Parlyna, Nurdin Hidayat (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X. No Title. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.