

Pengaruh Daya Tarik Promosi, Presepsi Kemanfaatan dan Presepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* (Dana) Pada Mahasiswa Di Yogyakarta

The Influence of Promotional Appeal, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use on the Interest in Using E-Wallet (Dana) Among Students in Yogyakarta

Elivia Rado^a
Anik Widiyanti^b
Eliza Oktaliana Sari^c
Sunti Melati^d

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahakarya Asia

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 15, No. 1, Juli 2025
Halaman : 37 - 48
© LP3M STIEBBANK
ISSN (online) : 2442 - 4439
ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

*Self-Efficacy, Motivation,
Entrepreneurial Interest.*

JEL classifications :

M310, G23

Contact Author :

^a eliviarado99@gmail.com
^b anikwidiyanti23@gmail.com
^c elizaoktaliana@gmail.com
^d suntimelati@gmail.com

ABSTRAK

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid growth of financial technology (fintech) in Indonesia, particularly the increasing popularity of e-wallets as a modern payment method among the public, including university students. Students in Yogyakarta, as part of the digital generation, represent a potential user segment in adopting digital wallet applications such as DANA. Therefore, it is important to conduct research to gain a deeper understanding of the factors that influence their interest in using such services. This study aims to analyze the influence of promotional appeal, perceived usefulness, and perceived ease of use on students' interest in using the DANA e-wallet in Yogyakarta.

This research is a quantitative study with data collected through an online questionnaire distributed to 100 student respondents who use the DANA e-wallet in Yogyakarta. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis, t-test, and F-test.

The results of the study show that, partially, the variables of promotional appeal, perceived usefulness, and perceived ease of use have a significant influence on the interest in using the DANA e-wallet. Moreover, these three variables also have a simultaneous effect on students' interest in using the DANA application. These findings indicate that effective promotions, perceived benefits, and ease of use are key factors in encouraging the sustainable use of the DANA e-wallet among students.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa suatu perubahan kebutuhan masyarakat atas suatu alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi elektronik. Salah satu mode transaksi yang berkembang pesat adalah dompet digital (*e-wallet*). *E-wallet* merupakan salah satu bentuk dari *financial technology (fintech)* yang digunakan sebagai alternatif pembayaran dengan memanfaatkan media internet. Berdasarkan data dari Bank Indonesia jumlah transaksi uang elektronik setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan, jumlah nominalnya juga semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan data dari Bank Indonesia, yang tercatat sejak Januari 2020 menyatakan terdapat 38 aplikasi *e-wallet* dengan lisensi resmi. Sejak Agustus 2014 Bank Indonesia (BI) telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang memiliki untuk menciptakan system pembayaran yang aman, lancar dan efisien yang akhirnya akan mendorong system keuangan nasional menjadi lebih efektif dan efisien. GNNT diharapkan dapat mewujudkan ekosistem *cashless society*.

Promosi dinilai efektif untuk mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan layanan *e-wallet* karena dengan promosi mahasiswa menjadi tau apa yang dimaksud dengan *e-wallet* dan mengetahui bagaimana perkembangan sistem pembayaran saat ini. Faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *e-wallet* selanjutnya adalah persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana tingkat kepercayaan pengguna bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja Angelina (2020)¹. Faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *e-wallet* yang terakhir adalah persepsi kemudahan adalah sejauh mana tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan tanpa masalah (Angelina & Mashariono 2020)².

Peneliti tertarik meneliti variabel ini karena belum banyak penelitian yang dilakukan di daerah studi kasus yang dipilih. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu terletak pada objek yang akan diteliti, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini adalah mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan faktor-faktor yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan *E-wallet* (Dana) pada Mahasiswa di Yogyakarta”. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa di Yogyakarta?
2. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa di Yogyakarta?
3. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa di Yogyakarta?
4. Apakah daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa di Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Daya tarik promosi menurut Alma (2020:181)³ menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat luas yang juga dapat dianggap sebagai calon konsumen agar memiliki pengetahuan atas produk yang dipromosikan.

Persepsi kemanfaatan adalah kepercayaan yang dimiliki seseorang akan manfaat yang mungkin timbul akibat menggunakan teknologi yang baru. Jogiyanto (2019)⁴ menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkatan-tingkatan mengenai kepercayaan pengguna terhadap teknologi baru. Semakin tinggi manfaat yang dapat dirasakan oleh seseorang saat menggunakan teknologi maka semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut.

Presepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi baru akan terbebas dari usaha. Presepsi kemudahan penggunaan merupakan sebuah keyakinan akan kemudahan dan seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah (Jogiyanto 2019)⁵.

Secara umum minat adalah pengertian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada suatu objek. (Crow dan Crow 2020)⁶ minat (*interest*) merupakan ketertarikan yang muncul dari diri seseorang ketika mengetahui suatu hal. Istilah minat merupakan pengekspressian akan kemauan maupun dorongan dalam diri seseorang untuk memilih suatu objek.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (Irfan, 2022)⁷ metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Ardianto & Azizah, 2021)⁸. Teknik yang diterapkan adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Pemilihan *purposive sampling* dilakukan karena tidak semua individu dalam populasi memenuhi syarat yang dibutuhkan, sehingga diperlukan pertimbangan khusus dalam menentukan sampel. Metode pengumpulan data ini menggunakan kuesioner. Responden juga dapat mengakses kuisisioner melalui media sosial seperti *whatsapp*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Dalam penelitian ini responden yang dijadikan sebagai sampel adalah seluruh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan subjek dari penelitian mengenai pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap minat pengguna E-Wallet (Dana) pada mahasiswa di Yogyakarta. Sampel yang akan digunakan berjumlah 100 orang responden. Analisis dilakukan terhadap karakteristik responden termasuk usia, jenis kelamin, asal kampus, apakah anda menggunakan E-Wallet Dana, dan seberapa sering frekuensi anda menggunakan E-Wallet Dana.

Hasil Analisis dan Instrumen Data

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Promosi (X1)

Variabel	Nomor Soal	r hitung	r tabel	Hasil
Daya Tarik Promosi (X1)	X1.1	0,905	0,196	Valid
	X1.2	0,864	0,196	Valid
	X1.3	0,805	0,196	Valid
	X1.4	0,825	0,196	Valid
	X1.5	0,915	0,196	Valid
	X1.6	0,906	0,196	Valid
	X1.7	0,885	0,196	Valid
	X1.8	0,867	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah (2025)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Presepsi Kemanfaatan (X2)

Variabel	Nomor Soal	r hitung	r tabel	Hasil
Presepsi Kemanfaatan (X2)	X2.1	0,888	0,196	Valid
	X2.2	0,925	0,196	Valid
	X2.3	0,892	0,196	Valid
	X2.4	0,881	0,196	Valid
	X2.5	0,937	0,196	Valid
	X2.6	0,906	0,196	Valid
	X2.7	0,913	0,196	Valid
	X2.8	0,892	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah (2025)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Presepsi Kemudahan (X3)

Variabel	Nomor Soal	r hitung	r tabel	Hasil
Presepsi Kemudahan (X3)	X3.1	0,902	0,196	Valid
	X3.2	0,904	0,196	Valid
	X3.3	0,924	0,196	Valid
	X3.4	0,931	0,196	Valid
	X3.5	0,917	0,196	Valid
	X3.6	0,898	0,196	Valid
	X3.7	0,917	0,196	Valid
	X3.8	0,808	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah (2025)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Minat Penggunaan Dana (Y)

Variabel	Nomor Soal	r hitung	r tabel	Hasil
Minat Penggunaan Dana (Y)	Y1	0,888	0,1966	Valid
	Y2	0,916	0,1966	Valid
	Y3	0,902	0,1966	Valid
	Y4	0,917	0,1966	Valid
	Y5	0,898	0,1966	Valid
	Y6	0,898	0,1966	Valid
	Y7	0,904	0,1966	Valid
	Y8	0,839	0,1966	Valid

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang terdapat pada Tabel 4.5, 4.6, 4.7, dan 4.8 setiap butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung (R_{xy}) yang lebih besar dari r tabel (0,196 untuk variabel X dan 0,1966 untuk variabel Y). Hal ini menandakan bahwa seluruh 32 butir pertanyaan menunjukkan bahwa seluruh item instrument dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk pengumpulan data secara tepat.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Promosi (X1)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Perbandingan	Hasil
Daya Tarik Promosi (X1)	0,954	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2025)

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Presepsi Kemanfaatan (X2)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Perbandingan	Hasil
Presepsi Kemanfaatan (X2)	0,968	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2025)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Presepsi Kemudahan (X3)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Perbandingan	Hasil
Presepsi Kemudahan (X3)	0,966	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2025)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Minat Penggunaan Dana (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Perbandingan	Hasil
Minat Penggunaan Dana (Y)	0,965	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X1, X2, X3 dan Y nilainya lebih tinggi dari 0,6, maka semua variabel dinyatakan reliabel, nilai-nilai ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pengukuran memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur setiap konstruk yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.80380194
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.079
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.219 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji yang disajikan dalam Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,219, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.238	1.361		.175	.862
	X1	.271	.088	.573	3.093	.803
	X2	.158	.075	.380	2.105	.738
	X3	.210	.057	.025	1.181	.657

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer diolah (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas dengan model tabel Coefficients pada Tabel 4.14 menunjukkan nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,803, X2 sebesar 0,738, dan X3 sebesar 0,657. Karena ketiga nilai melebihi batas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas terpenuhi, yang berarti bahwa varians residual bersifat konstan dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.268	3.732
	X2	.282	3.542
	X3	.469	2.132

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada Tabel 4.15, nilai tolerance untuk variabel independen (X1,X2, dan X3) lebih dari 0,10, dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi ini. Artinya, setiap variabel bebas dalam penelitian ini bersifat independen satu sama lain dan layak digunakan dalam analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet DANA.

Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.801	2.267		2.118	.037
	X1	.103	.146	.295	3.707	.002
	X2	.414	.125	.431	2.305	.001
	X3	.260	.095	.276	2.726	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,801 + 0,103X1 + 0,414X2 + 0,260X3 + e$$

Berikut penjelasan tentang persamaan regresi linear :

1. Nilai Konstanta (4,801) menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) diasumsikan bernilai nol, maka nilai minat penggunaan e-wallet (DANA) secara rata-rata adalah sebesar 4,801 satuan.
2. Koefisien Daya Tarik Promosi X1 (0,103) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada daya tarik promosi akan meningkatkan minat penggunaan e-wallet sebesar 0,103.
3. Koefisien Presepsi Kemanfaatan X2 (0,414) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kemanfaatan akan meningkatkan minat penggunaan e-wallet sebesar 0,414, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Koefisien Presepsi Kemudahan X3 (0,260) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kemudahan akan meningkatkan minat penggunaan e-wallet sebesar 0,260, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.17
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.525	4.878

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17, nilai R Square sebesar 0,539 dan Adjusted R Square sebesar 0,525 . Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi (X1), persepsi kemanfaatan (X2), dan persepsi kemudahan (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam minat penggunaan *e-wallet* (DANA) sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis
Uji t (Parsial)

Tabel 4.18
Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.801	2.267		2.118	.037
	X1	.103	.146	.295	3.707	.002
	X2	.414	.125	.431	2.305	.001
	X3	.260	.095	.276	2.726	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *t* dengan tingkat signifikansi 0,05 hasil analisis menunjukkan:

1. Daya tarik promosi (X1) terhadap minat penggunaan *e-wallet* (Y) adalah $0,002 < 0,05$ dan *t* hitung $3,707 > t$ tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, daya tarik promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* (DANA).
2. Presepsi kemanfaatan (X2) terhadap minat penggunaan *e-wallet* (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan *t* hitung $2,305 > t$ tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, persepsi kemanfaatan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* (DANA).
3. Presepsi kemudahan (X3) terhadap minat penggunaan *e-wallet* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan *t* hitung $2,726 > t$ tabel 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, persepsi kemudahan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* (DANA).

Uji F (Simultan)

Tabel 4.19
Hasil Analisis Uji F

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2673.425	3	891.142	37.447	.000 ^b
	Residual	2284.575	96	23.798		
	Total	4958.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 37,447 dengan nilai signifikansi 0,000. Langkah awal dalam interpretasi adalah menentukan nilai Df1 dan Df2. Diketahui bahwa jumlah variabel bebas adalah 3, maka $Df1 = 3$ dan $Df2 = 100 - 3 - 1 = 96$. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk $Df1 = 3$ dan $Df2 = 96$ adalah sebesar 2,70.

Karena F hitung ($37,447 > F$ tabel $2,70$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan kata lain, daya tarik promosi ($X1$), persepsi kemanfaatan ($X2$), dan persepsi kemudahan ($X3$) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet (DANA).

Pembahasan

Berikut pembahasan berdasarkan hasil analisis uji t dan uji F :

1) Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Minat Pengguna Dana

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mutia Andela Putri (2020)⁹ juga mendukung pentingnya elemen promosi dalam memengaruhi minat konsumen terhadap layanan keuangan digital. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh daya tarik promosi ($X1$) terhadap minat penggunaan e-wallet (Y) adalah $0,002 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $3,707 > t$ tabel $1,984$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet (DANA).

2) Pengaruh Presepsi Kemanfaatan terhadap Minat Pengguna Dana

Penelitian sebelumnya oleh Ardianto dan Azizah (2021)¹⁰ yang menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan e-wallet. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh persepsi kemanfaatan ($X2$) terhadap minat penggunaan e-wallet (Y) adalah $0,001 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $2,305 > t$ tabel $1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet (DANA).

3) Pengaruh Presepsi Kemudahan terhadap Minat Pengguna Dana

Penelitian sebelumnya oleh Dina Abrilia & Sudarwanto (2020)¹¹ membuktikan bahwa persepsi kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap minat menggunakan teknologi keuangan digital. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh bahwa nilai signifikansi persepsi

kemudahan (X3) terhadap minat penggunaan e-wallet (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan t hitung sebesar $2,726 > t$ tabel $1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet (DANA).

- 4) Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemanfaatan, dan Persepsi Kemudahan secara simultan terhadap Minat Pengguna Dana

Penelitian oleh Halim (2023)¹² juga membuktikan bahwa promosi, kemanfaatan, dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan digital. Ketika ketiga faktor ini bersinergi, pengguna merasa lebih percaya diri, tertarik, dan termotivasi untuk mengadopsi teknologi seperti e-wallet.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $37,447 > F$ tabel $2,70$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet (DANA).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA pada mahasiswa di Yogyakarta.
4. Daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA pada mahasiswa di Yogyakarta.

Saran

1. Pihak DANA perlu terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas promosi yang ditawarkan kepada pengguna, khususnya mahasiswa sebagai segmen pasar yang potensial. Promosi yang lebih kreatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa seperti cashback rutin, program loyalitas berbasis kampus, atau kolaborasi dengan merchant favorit mahasiswa dapat lebih efektif dalam menarik minat penggunaan.
2. Penting bagi pengembang aplikasi DANA untuk mempertahankan dan meningkatkan fitur yang memberikan nilai tambah nyata bagi pengguna. Fitur seperti pembayaran tagihan, top-up cepat, serta integrasi dengan layanan keuangan lainnya sebaiknya terus dioptimalkan untuk memperkuat persepsi kemanfaatan di kalangan pengguna muda.
3. Kemudahan penggunaan aplikasi harus menjadi prioritas dalam pengembangan antarmuka dan fitur. DANA disarankan untuk terus menyederhanakan proses registrasi, navigasi, hingga penyelesaian transaksi agar tetap ramah bagi pengguna baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Desita, Widya, and Gst. Ayu Ketut Rencana Sari Dewi, 'Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash Pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet)', *Jurnal Akuntansi Profesi*, (2022)
- Dini Wulansari, Evrida, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Dana (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sarirejo Kaliwungu, Kendal)*, 2022
- Erwan, Erwan Sutrisno, and Edi Setiawan, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta', *Jurnal Manajemen Dirgantara*,(2023)
- Inayah, Romadhotul, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2020
- Kurniawan, M. Rizki, 'Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Study Kasus Pada Pengguna E-Money Mahasiswa Universitas Lampung)', *Skripsi Tidak Diterbitkan*, 2022
- Lubis, K, 'Pengaruh Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet DANA Pada Mahasiswa Di Kota Banda Aceh', 2023
- Nuzulia, Atina, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Dana Di Kota Surakarta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening', *Angewandte Chemie International Edition*
- Oktavia, Jean, and Fauziah Septiani, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Calvin Klein Pondok Indah Mall Jakarta', *Jurnal Ilmiah PERKUSI*,(2024)
- Penggunaan, Minat, E-wallet Ovo, and Dana Pada, '(Studi Kasus Masyarakat Desa Maju Di Kabupaten Sleman) SKRIPSI Oleh : Nama No . Mahasiswa : Fitriyas Yunitasari FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA', 2021
- Rahmawati, Meliza, and Aslamia Rosa, 'Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital DANA':, *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, (2023)
- RIDWAN, MOCHAMAD, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, Dan Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Bertransaksi Melalui Dompot Digital (E-Wallet)', *Angewandte Chemie International Edition*,(2023)

----- halaman ini sengaja dikosongkan -----