

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Mahasiswa S1 FEB Universitas Jambi Pengguna *E-commerce*

Dalam penelitian ini sejumlah 148 responden yang tersebar dari enam program studi jenjang S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi (UNJA) yang merupakan mahasiswa pengguna *E-commerce* Shopee dan Tokopedia dengan durasi pengambilan sampel selama 9 hari terhitung mulai dari tanggal 15 oktober 2024 – 24 Oktober 2024. Guna memperoleh Gambaran mengenai responden, dengan ini peneliti mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, program studi, tahun Angkatan, dan sumber pendapatan. Berikut adalah karakteristik responden pada penelitian ini:

5.1.1 Karakteristik Mahasiswa FEB Universitas Jambi Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menjadi dua golongan. Karakteristik jenis kelamin responden ini menjadi penting dikarenakan berhubungan dengan minat berbelanja *online*. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 5. 1 Karakteristik Mahasiswa FEB Universitas Jambi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Mahasiswa	Persentase (%)
Laki-laki	47	31,8
Perempuan	101	68,2
Jumlah	148	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.1 yang berisikan Karakteristik mahasiswa berdasarkan jenis kelamin, didapatkan hasil bahwa jumlah mahasiswa perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki. Jumlah mahasiswa Perempuan yaitu sebesar 68,2 persen sedangkan mahasiswa laki-laki sebesar 31,8 persen. Dengan demikian responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis

kelamin perempuan. Banyaknya perempuan yang menjadi responden pada penelitian ini karena perempuan lebih gemar berbelanja, hal tersebut disampaikan juga oleh (Ketler, 2005) yang menyatakan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki tipe yang berbeda dalam hal berbelanja terutama *online shopping*.

Laki-laki pada umumnya mencoba atau setidaknya melihat langsung produk yang akan ia beli, sedangkan perempuan membeli produk tanpa harus adanya niat untuk membeli. Maka sejalan dengan hasil yang diperoleh berdasarkan dengan tabel diatas bahwa perempuan lebih dominan dalam hal berbelanja *online* dibandingkan dengan laki-laki.

5.1.2 Karakteristik Mahasiswa FEB Universitas Jambi Berdasarkan Program Studi

Karakteristik mahasiswa FEB pengguna *E-commerce* berdasarkan program studi penting dilakukan dalam penelitian ini agar dapat diketahui program studi mana yang paling dominan dalam sampel penelitian ini. Penggolongan mahasiswa berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 2 Karakteristik Mahasiswa FEB Universitas Jambi Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase (%)
		L	P		
1.	Ekonomi Pembangunan	13	22	35	23,6
2.	Manajemen	9	31	40	27
3.	Akuntansi	14	23	37	24,3
4.	Ekonomi Islam	8	25	33	16,2
5.	Kewirausahaan	1	4	5	3,4
6.	Bisnis Digital	2	6	8	5,4
Jumlah		47	101	148	100

Sumber :Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui sebaran program studi yang terdapat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jenjang S1 pada penelitian ini. Program studi terbanyak adalah berasal dari program studi Manajemen yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 27 persen dari total keseluruhan responden. Berikutnya, program studi Akuntansi sebanyak 36 orang atau sebesar 24,3 persen . Kemudian diikuti oleh

program studi Ekonomi Pembangunan yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 23,6 persen.

Selanjutnya, program studi Ekonomi Islam dengan total 24 orang atau sebesar 16,2 persen . Berikutnya, program studi Bisnis Digital dengan total 8 orang atau sebesar 5,4 persen, dan yang terakhir adalah program studi Kewirausahaan dengan total 5 orang atau sebesar 3,4 persen pada penelitian ini.

5.1.3 Karakteristik Mahasiswa S1 FEB Universitas Jambi Berdasarkan Tahun Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan penting dilakukan dalam penelitian ini agar dapat diketahui mahasiswa Angkatan berapa yang paling dominan dalam sampel penelitian ini. Penggolongan responden berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 3 Karakteristik Mahasiswa FEB Universitas Jambi Berdasarkan Tahun Angkatan

No.	Tahun Angkatan	Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase (%)
		L	P		
1.	2020	6	25	31	20,9
2.	2021	9	36	47	31,8
3.	2022	15	22	37	25
4.	2023	9	26	33	22,3
Jumlah		39	109	148	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5. 3 diatas dapat diketahui karakterstik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi di dominasi oleh mahasiswa angkatan 2021 yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 31,8 persen dari total keseluruhan mahasiswa. Berikutnya diikuti oleh mahasiswa Angkatan 2022 sebanyak 37 orang atau sebesar 25 persen dari total keseluruhan mahasiswa. Berikutnya mahasiswa Angkatan 2023 yaitu sebanyak 33 orang atau sebesar 22,3 persen. Selanjutnya, yang terakhir mahasiswa angkatan 2020 sebanyak 31 orang atau sebesar 20,9 persen dari total keseluruhan responden pada penelitian ini. Dapat disimpulkan karaktersitik berdasarkan tahun angkatan di dominasi oleh mahasiswa angkatan 2021.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan sumber pendapatan ditujukan untuk mengetahui sumber pendapatan responden yang digunakan dalam penelitian. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan

No.	Sumber Pendapatan	Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase (%)
		L	P		
1.	Orang Tua	19	79	98	66,2
2.	Individu	28	22	50	33,8
Jumlah		47	101	37	25

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5.4 diatas dapat diketahui sumber pendapatan mahasiswa yang merupakan responden pada penelitian ini. Dominan mahasiswa memperoleh pendapatan dari orang tua memiliki perolehan sebanyak 98 orang dengan persentase sebesar 66,2 persen sedangkan mahasiswa yang memperoleh pendapatan secara individu berjumlah sebanyak 50 orang dengan persentase 33,8 persen. Berdasarkan karakteristik dari sumber pendapatan yang tertinggi adalah yang berasal dari orang tua.

5.1.5 Minat Belanja

Karakteristik responden berdasarkan minat belanja bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak mahasiswa yang sering berbelanja secara online menggunakan *e-commerce* pada penelitian ini, untuk tabel karakteristik responden berdasarkan minat belanja dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 5 Responden Berdasarkan Variabel Minat Belanja

Deskripsi	Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase (%)
	L	P		
Sering Melakukan Belanja Online di Shopee dan Tokopedia	31	90	121	81,8
Jarang Melakukan Belanja Online di Shopee dan Tokopedia	16	11	27	18,2
Jumlah	47	101	148	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.5 diatas dapat diketahui bahwa responden yang sering melakukan belanja *online* adalah sebanyak 81,8 persen, sedangkan yang jarang melakukan belanja *online* adalah sebanyak 18,2 persen. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa belanja *online* hal yang sering terjadi khususnya di kalangan mahasiswa.

5.1.6 Metode Pembayaran

Karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran yang tersedia di *e-commerce* ditujukan untuk mengetahui berapa banyak responden yang puas atas metode pembayaran yang tersedia pada *e-commerce*.

Karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 6 Responden Berdasarkan Variabel Metode Pembayaran

Deskripsi	Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase (%)
	L	P		
Puas Dengan Metode Pembayaran Yang Tersedia Di <i>E-commerce</i>	45	93	138	93,2
Tidak Puas Dengan Metode Pembayaran Yang Tersedia Di <i>E-commerce</i>	2	8	10	6,8
Jumlah	47	101	148	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, dapat dijelaskan bahwa mahasiswa yang melakukan belanja *online* mereka merasa puas terhadap metode pembayarannya dengan Tingkat persentase sebesar 93,2 persen dan yang merasa tidak puas adalah sebesar 6,8 persen. Hal ini dikarenakan banyaknya jenis metode pembayaran yang ditawarkan oleh platform belanja *online* maka semakin memudahkan setiap orang Ketika ingin melakukan transaksi atau pembayaran.

5.1.7 Ulasan

Analisis karakteristik responden terhadap ketersediaan ulasan di *e-commerce* bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna dalam mengakses dan memanfaatkan fitur ulasan yang tersedia pada platform *e-commerce*.

Karakteristik responden berdasarkan ulasan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Variabel Ulasan

Deskripsi	Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase (%)
	L	P		
Puas Dengan Melihat Ulasan Yang dapat Mempengaruhi Minat Belanja <i>online</i> di <i>E-commerce</i>	39	87	126	79,7
Tidak Puas Dengan Melihat Ulasan Yang dapat Mempengaruhi Minat Belanja <i>online</i> di <i>E-commerce</i>	8	14	22	20,3
Jumlah	47	101	148	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.7 diatas, dapat dijelaskan bahwa mahasiswa yang melakukan belanja *online* merasa puas ketika melihat ulasan atau *review* dari pengguna lain dengan tingkat persentase sebesar 85,1 persen dan yang merasa tidak puas adalah sebesar 24,9 persen.

Hal ini terjadi karena kebanyakan calon konsumen melihat ulasan atau *review* dari pengguna lain sebelum calon konsumen membeli produk sebagai acuan dan melihat pendapat pembeli yang sebelumnya.

5.1.8 Promosi

Analisis karakteristik responden terhadap promosi di *e-commerce* bertujuan untuk mengukur tingkat ketertarikan pengguna terhadap berbagai program promosi yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*.

Karakteristik berdasarkan promosi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.8 Karakteristik Responden Variabel Promosi

Deskripsi	Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase (%)
	L	P		
Tertarik Terhadap Promosi Sehingga Tidak Berminat Melakukan Belanja <i>Online</i>	31	87	118	93,2
Tidak Tertarik Terhadap Promosi Sehingga Tidak Berminat Melakukan Belanja <i>Online</i>	16	14	30	6,8
Jumlah	47	101	148	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.8 diatas, dapat dijelaskan bahwa mahasiswa yang melakukan belanja *online* merasa tertarik ketika melihat promosi di berbagai sosial media yang biasanya ditampilkan dalam bentuk iklan (sponsor) dengan Tingkat persentase sebesar 79,7 persen dan yang merasa tidak tertarik adalah sebesar 20,3 persen. Hal ini terjadi karena promosi seringkali menggunakan elemen-elemen urgensi, seperti penawaran terbatas, diskon waktu terbatas atau kuota terbatas. Oleh karena itu dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kehabisan.

5.1.9 Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Analisis karakteristik responden terhadap kemudahan penggunaan aplikasi di *e-commerce* bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap fitur dan antarmuka yang disediakan platform *e-commerce*.

Tabel 5. 9 Karakteristik Responden Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Deskripsi	Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase (%)
	L	P		
Puas Terhadap Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sehingga Meningkatkan Minat Berbelanja <i>Online</i>	42	94	136	91,9
Puas Terhadap Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sehingga Meningkatkan Minat Berbelanja <i>Online</i>	5	7	12	8,1
Jumlah	47	101	148	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.9 diatas, dapat dijelaskan bahwa mahasiswa yang melakukan belanja *online* merasa puas dengan aplikasi yang digunakan dengan tingkat 91,9 persen dan yang merasa tidak puas adalah sebesar 8,1 persen. Hal ini terjadi karena aplikasi belanja *online* dapat diakses kapan saja dan dimana saja melalui smartphone atau perangkat lainnya, dengan itu pembeli dapat melakukan pembelian kapan pun mereka mau ketika memiliki waktu luang.

5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja *Online* Mahasiswa FEB Universitas Jambi

5.2.1 Uji Kelayakan Model Regresi (*Hosmer and Lameshow Test*)

Untuk membuktikan kelayakan model regresi dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan pada tabel *Hosmer and Lameshow Goodness of fit test*. Model dikatakan mampu memprediksi nilai obeservasi karena cocok dengan data observasinya apabila nilai *Hosmer and Lameshow Goodness Of Fit Test* > 0,05. Hasil uji kedua hal tersebut disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. 10 Hosmer and Lameshow Test

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	Df	Sig.
1	2.317	3	.509

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat nilai signifikan sebesar 0.509 yang dimana nilai lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima. Hal ini berarti model regresi layak digunakan untuk analisa selanjutnya, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diamati.

5.2.2 Menilai Keseluruhan Model Regresi (*Overall Model Fit*)

Menilai keseluruhan model dilakukan dengan cara memperlihatkan angka pada -2 Log *likelihood* (-2LL) *Block Number* = 0 dan -2 *likelihood*(-2LL) *Block Number* = 1. Jika pada *Block Number* 0 dan 1 mengalami penurunan, maka model regresi *logistic* yang digunakan merupakan model yang baik.

Tabel 5. 11 Iteration History Block 0

Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0 1	138.969	1.297
2	137.579	1.528
3	137.573	1.546
4	137.573	1.546

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel 5. 12 Iteration History Block 1

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration		-2 Log likelihood	Constant	Coefficients				
				Metode Pembayaran	Ulasan	Promosi	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	Pendapatan
Step 1	1	76.943	-2.835	1.706	1.255	1.602	.151	.085
	2	59.684	-4.844	2.824	1.977	2.335	.571	.112
	3	56.057	-6.204	3.608	2.513	2.888	.786	.080
	4	55.675	-6.751	3.938	2.765	3.159	.837	.035
	5	55.667	-6.838	3.992	2.809	3.207	.842	.023
	6	55.667	-6.841	3.993	2.810	3.208	.842	.023
	7	55.667	-6.841	3.993	2.810	3.208	.842	.023

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan kedua tabel di atas *output* pengujian *iteration history block number = 0* adalah sebesar 137,573. Kemudian, setelah dimasukkan lima variabel independennya, maka seperti yang dapat dilihat pada tabel *output block number = 1* pada nilai *-2 log likelihood block number = 1* mengalami penurunan menjadi sebesar 55,667. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa model regresi menjadi lebih baik untuk memprediksi Minat Belanja di *E-commerce* pada mahasiswa FEB Universitas Jambi, karena terdapat penurunan antara nilai *-2log likelihood block number = 0* dan *likelihood block number = 1* yang mengartikan bahwa model fit atau sudah sesuai dengan data.

5.2.3 Nagelkerke R Square

Pengujian *Nagelkerke R Square* digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi yang dibangun dapat menjelaskan variasi dalam variabel independent, semakin tinggi nilai *Nagelkerke R Square* semakin kuat hubungan antara variabel independent. Nilai ini berkisar antara 0 hingga 1. Berikut adalah tabel hasil uji *Nagelkerke R Square*:

Tabel 5. 13 Nagelkerke R Square

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	55.667 ^a	.425	.702

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis, nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,702 mengindikasikan bahwa model regresi yang dikembangkan mampu menjelaskan sebesar 70,2 persen variabilitas dalam variabel minat belanja. Dengan kata lain, variabel-variabel independen yang terdiri dari metode pembayaran, ulasan, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan pendapatan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variasi minat belanja. Sisanya, sebesar 29,8 persen, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

5.2.4 Uji Hipotesis

1. Uji Wald

Uji Wald merupakan uji parsial yang digunakan pada metode binary logit. Pada uji ini akan menerangkan variabel mana yang berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja yang pada penelitian ini merupakan variabel dependen (Y). Dilihat dari tabel *variables in the equation* yang mana pada nilai signifikansi yang apabila $< 0,05$, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh secara parsial.

Berikut adalah hasil pengujian secara parsial pada penelitian ini :

Tabel 5. 14 Uji Wald

		Variables in the Equation						95persen C.I.for EXP(B)	
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper
Step 1 ^a	Metode Pembayaran	3.993	1.379	8.381	1	.004	54.223	3.632	
	Ulasan	2.810	.849	10.958	1	<,001	16.615	3.147	87.727
	Promosi	3.208	.768	17.436	1	<,001	24.738	5.487	
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	.842	.932	.816	1	.366	2.322	.373	
	Pendapatan	.023	.797	.001	1	.977	1.023	.215	
	Constant	-6.841	1.731	15.610	1	<,001	.001		
a. Variable(s) entered on step 1: Metode Pembayaran , Ulasan, Promosi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pendapatan.									

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji *wald* diatas, diperoleh nilai signifikan yang menjelaskan bahwa:

1. Variabel Metode Pembayaran (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.004 yang dimana lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian ini, metode pembayaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja (Y)
2. Variabel Ulasan (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang dimana lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian ini, Ulasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja (Y).
3. Variabel Promosi (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang dimana lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian ini, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja (Y).
4. Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,366 yang dimana lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja (Y).
5. Variabel Pendapatan (X_5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,977 yang dimana lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja (Y)

Berdasarkan Uji *Wald* diatas juga diperoleh hasil *odds ratio* yang dilihat melalui nilai Exp (B) yang menjelaskan bahwa:

1. Pada variabel X_1 terdapat pengaruh yang signifikan, dengan nilai *odds ratio* sebesar 54,223 dapat diartikan bahwa peluang mahasiswa yang puas terhadap metode pembayaran yang disediakan pada platform *E-commerce* lebih besar 54,233 kali dari pada mahasiswa yang tidak puas terhadap metode pembayaran.
2. Pada variabel X_2 terdapat pengaruh yang signifikan, dengan nilai *odds ratio* sebesar 16,615 dapat diartikan bahwa peluang mahasiswa yang puas terhadap

ulasan yang tersedia pada platform *E-commerce* lebih besar 16,615 kali dari pada mahasiswa yang tidak puas terhadap ulasan.

3. Pada variabel X_3 terdapat pengaruh signifikan, dengan nilai *odds ratio* sebesar 24,738 dapat diartikan bahwa peluang mahasiswa yang tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh platform *E-commerce* lebih besar 24.738 kali dari pada mahasiswa yang tidak tertarik dengan promosi.
4. Pada variabel X_4 dan X_5 tidak terdapat pengaruh signifikan, artinya tidak mempengaruhi adanya minat belanja menggunakan *E-commerce*.

2. Uji *Ominibus Model Fit*

Dalam uji keseluruhan hipotesis dengan menggunakan *Binary Logistic Resgression*, Uji *Omnibus Model Fit* berguna untuk menjelaskan pengaruh X terhadap variabel Y secara simultan. Jika Tingkat signifikansi $< 0,05$ maka variabel X secara keseluruhan berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel X tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *Binary Logistic Regression*.

Tabel 5. 15 Uji Omnibus Model Fit

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	81.906	5	<,001
	Block	81.906	5	<,001
	Model	81.906	5	<,001

Sumber: Hasil Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$ artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, karena nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel Metode Pembayaran, Ulasan, Promosi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap minat belanja menggunakan *E-commerce* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

5.2.5 Pengaruh Metode Pembayaran (X_1) terhadap Minat Belanja (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji *wald* pada *binary logistic regression*. Variabel Metode Pembayaran (X_1) berpengaruh positif secara parsial terhadap minat belanja menggunakan *E-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel *variable in equation* nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani, 2021) yang dimana disimpulkan metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce*.

Metode pembayaran dapat berpengaruh positif karena memberikan kemudahan kepada penggunanya pada saat ingin melakukan transaksi, Metode pembayaran yang cepat dan mudah tentu akan menarik minat dari konsumen. Adanya berbagai metode pembayaran yang di tawarkan oleh platform *E-commerce* mampu mengundang minat seseorang untuk berbelanja. Selain itu, juga dikarenakan mahasiswa sudah terbiasa dengan teknologi digital, sehingga mereka lebih nyaman dengan menggunakan metode pembayaran secara *online*.

5.2.6 Pengaruh Ulasan (X_2) terhadap Minat Belanja (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji *wald* pada *binary logistic regression*. Variabel Ulasan (X_2) berpengaruh positif secara parsial terhadap minat belanja menggunakan *E-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel *variable in equation* nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanum Dahliyanti, 2023) yang mana disimpulkan pada penelitian tersebut Ulasan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Menurut Mo, *et, al.* dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, masalah pengguna, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Alasan lainnya, Ulasan dapat memberikan bukti sosial bahwa produk atau jasa tersebut telah digunakan dan dihargai oleh orang lain. Ketika banyak orang memberikan ulasan positif, hal ini meyakinkan calon pembeli bahwa produk tersebut berkualitas dan layak untuk dibeli

5.2.7 Pengaruh Promosi (X₃) terhadap Minat Belanja (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji *wald* pada *binary logistic regression*. Membuktikan bahwa promosi (X₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja menggunakan *E-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Solihin, 2020) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen. Promosi menarik mendorong banyak konsumen untuk membeli produk. Karena promosi yang menarik di benak konsumen membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk. Menurut Alma (2015:187), “Promosi dilakukan secara menarik agar lebih menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang disediakan, dengan cara ini dapat menimbulkan pelanggan yang loyal dikarenakan pelanggan dapat tertarik dengan promosi yang dilakukan.

5.2.8 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X₄) Terhadap Minat Belanja (Y)

Berdasarkan dengan menggunakan uji *wald* pada *binary logistic regression*. Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X₄) berpengaruh negatif secara parsial terhadap Minat Belanja (Y). Yang mana, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khusnul Khotimah, 2018) yang mana hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *online*.

5.2.9 Pengaruh Pendapatan (X₅) terhadap Minat Belanja (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji *wald* pada *binary logistic regression*. Variabel pendapatan (X₅) berpengaruh negatif secara parsial terhadap minat belanja (Y). Yang mana, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Sumber pendapatan pada kalangan mahasiswa pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat belanja pada mahasiswa, baik bagi mahasiswa yang sudah memperoleh penghasilan sendiri, maupun yang mendapatkan uang saku dari orangtuanya, mereka akan tetap berbelanja selagi mereka memiliki uang/pendapatan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Kusuma, 2022) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Maka dapat disimpulkan bahwa memperoleh pendapatan dengan individu atau dari orang tua tidak mempengaruhi minat belanja mahasiswa.