



# PENGARUH PEMBAYARAN SISTEM CASHLESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN MAHASISWA SEKOLAH VOKASI IPB *UNIVERSITY*

Fariq Hasril Adiwardana<sup>1</sup> | Suparman<sup>1</sup> | Sutisna Riyanto<sup>1</sup> | Leonard Darmawan<sup>1</sup>  
| Anggi Widia Khairunisa<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Komunikasi  
Digital dan Media, Sekolah  
Vokasi, IPB University  
Jl. Babakan Raya, Bogor, Jawa  
Barat, 16151

Correspondence  
Fariq Hasril Adiwardana  
Email: fariqhasril08@gmail.com

[http://jurnal.unmer.ac.id/  
index.php/n](http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n)

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of the cashless payment system on the purchase interest of IPB Vocational School students, using the Technology Acceptance Model (TAM) consisting of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Experience variables as independent variables, and Purchase Interest as the dependent variable. The research method uses a quantitative approach with survey techniques, involving a sample of 50 students selected by purposive sampling technique. The regression test results show that simultaneously, the three independent variables have a significant influence on purchase intention. However, partially only the Experience variable has a significant effect, while Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness show no significant effect. This finding indicates that direct experience in using the cashless system plays a greater role in influencing student purchase intention than perceived ease and benefits.*

**Keywords:** *Cashless System, Purchase Intention, Technology Acceptance Model (TAM)*

**Abstrak:** Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh sistem pembayaran *cashless* terhadap minat pembelian mahasiswa Sekolah Vokasi IPB, dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) yang terdiri dari variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Pengalaman* sebagai variabel independen, serta *Minat Pembelian* sebagai variabel dependen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, melibatkan sampel sebanyak 50 mahasiswa yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Namun, secara parsial hanya variabel *Pengalaman* yang berpengaruh signifikan, sementara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman dalam penggunaan sistem *cashless* lebih berperan dalam mempengaruhi minat pembelian mahasiswa dibandingkan persepsi kemudahan dan manfaat.

**Kata Kunci:** *Minat Pembelian, Sistem Cashless, Technology Acceptance Model (TAM)*

## 1 | PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang terjadi mengubah banyak aspek kehidupan, seperti cara seseorang melakukan pembayaran. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah sistem pembayaran tanpa uang tunai atau *cashless*, yang mempermudah transaksi tanpa perlu menggunakan uang fisik. Berdasarkan studi Visa Consumer Payment Attitude Study 2023, penggunaan uang tunai di Indonesia menurun menjadi 80%. Sementara itu, penggunaan dompet digital, QR, dan kartu semakin populer. Angka tersebut membuktikan bahwa adanya pergeseran atau perubahan sistem pembayaran yang signifikan. Masyarakat lebih memilih untuk membayar secara non tunai dibanding secara tunai.

Menurut Bisyrani (2020:1) seiring dengan kemajuan teknologi, aktivitas ekonomi terus berkembang dan mengalami perubahan, termasuk dalam sistem pembayaran. Saat ini, sistem pembayaran telah beralih ke metode berbasis teknologi yang dikenal sebagai *cashless* atau non-tunai. Sistem ini menawarkan kemudahan (Ruin et al., 2023; Henry et al., 2024), keamanan (Obiokafor, 2023; Madhavedi et al., 2024), dan efisiensi (Pang et al., 2022; Noman et al., 2023), yang membuatnya semakin populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Di lingkungan kampus, penerapan sistem *cashless* mulai meluas (Gusrion, 2018), baik untuk transaksi di kantin, koperasi, maupun fasilitas lainnya.

Menurut Putri dan Muizzudin (2022:43) *Cashless* adalah metode pembayaran non-tunai yang menggunakan uang elektronik, baik dalam bentuk kartu (*chip-based*) maupun berbasis aplikasi (*server-based*). Metode pembayaran ini memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa perlu membawa uang fisik, melainkan menggunakan kartu elektronik, dompet digital, atau aplikasi berbasis QR code (Abdullah et al., 2020; Yang et al., 2021; Chelvarayan et al., 2022). Di Indonesia, popularitas sistem *cashless* terus meningkat seiring dengan kampanye pemerintah untuk mendorong gerakan transaksi non-tunai (GNTT). Selain memberikan kemudahan dan efisiensi, sistem ini juga menawarkan keamanan yang lebih baik dibandingkan uang tunai (Sahabuddin et al., 2025; Jannah et al., 2024; Safitry & Trihandoyo, 2024).

Selain kelebihan dalam hal kemudahan dan keamanan, sistem pembayaran *cashless* juga dianggap sebagai solusi yang mampu mendukung inklusi keuangan di Indonesia. Dengan adanya berbagai *platform* dan aplikasi digital yang mudah diakses, sistem ini membantu masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses ke layanan perbankan untuk turut serta dalam kegiatan ekonomi *modern*. Pada studi Visa Consumer Payment Attitude Study 2023, Gen Z terbukti paling sering melakukan aktivitas penggunaan layanan perbankan. Di kalangan mahasiswa saat ini tentu didominasi oleh Gen Z. Di kalangan ini khususnya di lingkungan perguruan tinggi, penggunaan *cashless* semakin dianggap sebagai kebutuhan karena kemudahan dan kecepatan transaksi yang ditawarkannya dan kekuatan digital marketing (Setiyaningsih & Fahmi, 2020). Mahasiswa yang biasanya memiliki mobilitas tinggi cenderung memilih metode yang praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti membeli makanan, minuman, dan keperluan akademis.

Namun, meskipun sistem pembayaran *cashless* menawarkan berbagai manfaat, tingkat adopsi dan minat pembelian melalui metode ini di kalangan mahasiswa bisa bervariasi. Beberapa faktor seperti kenyamanan dalam penggunaan, kepercayaan terhadap keamanan data, ketersediaan fasilitas yang mendukung, serta kesadaran mengenai teknologi *cashless* turut mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan sistem ini untuk bertransaksi. Termasuk kekuatan media sosial dapat membentuk persepsi terkait pemahaman risiko (Lailiyah & Setiyaningsih, 2020; Alif & Pratama, 2021). Mahasiswa yang kurang memahami teknologi atau khawatir terhadap risiko keamanan siber mungkin enggan beralih dari transaksi tunai, meskipun lingkungan kampus sudah mulai menerapkan sistem *cashless* secara luas.

Penelitian ini berfokus pada pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian mahasiswa terhadap sistem pembayaran *cashless* di kalangan mahasiswa Sekolah Vokasi IPB, terutama dalam konteks Indonesia yang sedang

mengalami percepatan digitalisasi pembayaran. Mengingat mahasiswa merupakan segmen masyarakat yang relatif terbuka terhadap perubahan teknologi, mereka menjadi objek yang menarik untuk dianalisis dalam konteks penerimaan metode pembayaran modern ini. Pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Urrahman (2023:17) melakukan penelitian dengan memberikan variabel independen berupa pembayaran non tunai dan variabel dependen berupa gaya hidup konsumtif sedangkan pada penelitian ini ada perubahan pada variabel dependen berupa minat pembelian. Penelitian ini mengambil variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya oleh Prakosa et al. yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan dan pengalaman, namun dalam penelitian ini menggunakan objek mahasiswa Sekolah Vokasi IPB University.

Penelitian ini mengadopsi model TAM (*Technology Acceptance Model*), yaitu sebuah kerangka yang dirancang untuk memahami dan memprediksi penerimaan serta penggunaan teknologi oleh pengguna. Menurut Davis (1989) dalam Prakosa et al (2020:74) yang mengatakan bahwa model TAM kerap dimanfaatkan untuk mengevaluasi tingkat penerimaan teknologi. Kerangka model ini mencakup lima variabel utama seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, sikap terhadap penggunaan, niat perilaku untuk menggunakan, dan penggunaan sistem yang sebenarnya. Adapun faktor utama yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap suatu aplikasi adalah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan. Astarina et al. (2017) dalam Prakosa et al. menyatakan bahwa pengalaman memberikan dampak yang baik terhadap minat untuk menggunakan kembali. Semakin besar pengalaman menggunakan sistem aplikasi, semakin tinggi keinginan untuk kembali menggunakannya.

## 2 | METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh sistem pembayaran *cashless* terhadap minat pembelian mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Ciswati dan Septayuda (2023:64) menyatakan bahwa data kuantitatif merupakan data statistik berupa banyak angka. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik.

Penelitian ini terdiri atas beberapa variabel penelitian yang terbagi menjadi beberapa indikator. Pada variabel sistem pembayaran *cashless* (variabel independen) meliputi indikator *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan pengalaman. Pada variabel yang menyatakan minat pembelian (variabel dependen) meliputi indikator minat pembelian. Dalam konteks ini faktor-faktor dapat diketahui jika hasil dari uji-uji pada variabel independen reliabel. Selain itu pengaruh dapat dilihat dari kedua variabel yang berkaitan dengan minat mahasiswa untuk menggunakan sistem *cashless* dalam bertransaksi.

Penelitian ini memanfaatkan Skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Skala Likert dengan rentang 1-5 digunakan untuk menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1. Alat Pengukuran Skala Likert**

No	Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju	<b>STS</b>
2	Tidak Setuju	<b>TS</b>
3	Netral	<b>N</b>
4	Setuju	<b>S</b>
5	Sangat Setuju	<b>SS</b>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu mengambil sampel dengan memilih individu atau kelompok yang dianggap mewakili karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan saat menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Sekolah Vokasi IPB yang sering atau terbiasa menggunakan system pembayaran *cashless*. Populasi dalam penelitian ini adalah 17 program studi dengan jumlah mahasiswa sebanyak 2.421 yang termasuk Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB Angkatan 59. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 mahasiswa dengan *margin of error* sebesar 14%. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan perhitungan rumus Slovin setiap program studinya:

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

Keterangan: n: Jumlah Sampel  
N: Jumlah Populasi  
e: *Margin of Error*

Gambar 1. Rumus Slovin (Diolah peneliti, 2025)

### Uji T (Parsial)

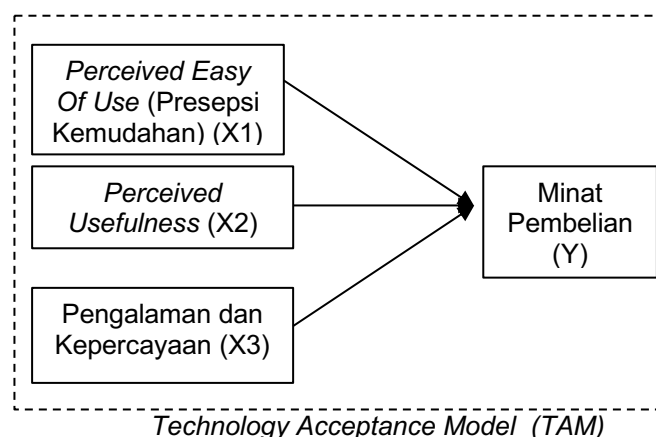
Uji Parsial digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen (*Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan Pengalaman) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa. Uji T dilakukan untuk setiap variabel independen.

### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi model regresi dengan memeriksa apakah semua variabel independen (*Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan Pengalaman) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Minat pembelian).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik regresi linear berganda ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (sistem pembayaran *cashless*) terhadap variabel dependen (minat pembelian).



Gambar 2. Kerangka Pemikiran (Diolah Peneliti, 2025)

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_5$$

Keterangan:

- Y = Minat pembelian (variabel dependen)

- X1 = *Perceived Ease Of Use*
- b0 = Konstanta
- X2 = *Perceived Usefulness*
- b1, b2, b3, b4, b5 = Koefisien
- X3 = *Pengalaman*

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis diuji menggunakan software SPSS untuk mengukur pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen.

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), dan *Pengalaman* (X3) terhadap *Minat Pembelian* (Y).

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), dan *Pengalaman* (X3) terhadap *Minat Pembelian* (Y).

## 3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

#### Uji Validitas

Pada hasil penelitian ini dimulai dengan mendeskripsikan hasil uji validitas dari indikator variabel. Adapun rincian dalam bentuk sederhana tergambar pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel/Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	Keterangan
<b>Pengaruh Penggunaan Sistem Cashless (X)</b>			
<i>Perceived Easy of Use</i> (X1)	P1	0,900	Valid
	P2	0,928	Valid
	P3	0,862	Valid
	P4	0,890	Valid
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	P1	0,803	Valid
	P2	0,723	Valid
	P3	0,836	Valid
	P4	0,747	Valid
<i>Pengalaman</i> (X3)	P1	0,885	Valid
	P2	0,828	Valid
	P3	0,843	Valid
	P4	0,844	Valid
	P5	0,881	Valid
<b>Minat Pembelian (Y)</b>			
Minat Beli	P1	0,839	Valid
	P2	0,807	Valid
	P3	0,852	Valid
	P4	0,693	Valid

Sumber: Output SPSS versi 23 (2025)

Berdasarkan Tabel 2 yang menunjukkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), *pengalaman* (X3), dan *minat pembelian* (Y) dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung setiap indikator lebih besar dari r tabel (0,279) dan nilai p-value < 0,05.

#### Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya setelah uji validitas adalah uji reliabilitas. Pada hasil penelitian mendeskripsikan hasil uji reliabilitas dari indikator variabel. Adapun rincian dalam bentuk sederhana tergambar pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Perceived Easy of Use</i> (X1)	0,917	0,60	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	0,757	0,60	Reliabel
Pengalaman (X3)	0,904	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,812	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 23 (2025)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha di atas standar 0.60, yang menandakan konsistensi internal yang baik pada instrumen yang digunakan. Variabel *Perceived Ease of Use* (X1) memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0.917, *Perceived Usefulness* (X2) sebesar 0.757, *Pengalaman* (X3) sebesar 0.904, dan *Minat Pembelian* (Y) sebesar 0.812. Dengan nilai cronbach's alpha di atas 0.6, variabel-variabel ini dianggap reliabel, yang berarti item-item dalam masing-masing variabel konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksud. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Normalitas

Uji berikutnya yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas. Langkah uji ini dipergunakan untuk mendeskripsikan dan memberikan keterangan atas normalitas data yang digunakan. Begitu juga dipergunakan untuk menentukan validitas model dalam penelitian.

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

		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.21941119	
Most Extreme Differences	Absolute	.112	
	Positive	.068	
	Negative	-.112	
Test Statistic		.112	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.163	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.118	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.110
		Upper Bound	.127

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS versi 23 (2025)

Berdasarkan tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini memiliki nilai

Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.112 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.163. Karena nilai p-value lebih besar dari 0.05, maka data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian, hasil ini mendukung validitas model regresi yang digunakan, dan data tersebut dapat dilanjutkan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

### Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil Uji-T dalam tabel 5 di atas ada beberapa temuan yang diperoleh. Variabel *perceived ease of use* (X1) memiliki nilai t hitung (1,355) < t tabel (2,013) dan p-value (0,182) > 0,05. Artinya, *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y) mahasiswa dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardiz	Standardiz	t	Sig.
		ed	ed		
		Coefficients	Coefficients		
		Std.			
		B	Error	Beta	
1	(Constant)	1.265	2.243		.564
	Perceived Easy Of Use	.258	.190	.215	1.355
	Perceived Usefulness	.175	.173	.167	1.015
	Pengalaman	.337	.132	.414	2.554

Dependent Variable: Minat Pembelian

t-tabel=  $t(\alpha;n-k) = (0,05;50-4) = 2,013$

Sumber: Output SPSS versi 23 (2025)

Variabel Perceived Usefulness (X2) memiliki t hitung (1,015) < t tabel (2,013) dan p-value (0,315) > 0,05. Ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y) mahasiswa.

Variabel Pengalaman (X3) memiliki t hitung (2,554) > t tabel (2,013) dan p-value (0,014) < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa. Koefisien positif sebesar 0,337 mengindikasikan bahwa semakin besar pengalaman mahasiswa dalam menggunakan sistem *cashless*, semakin tinggi minat mereka untuk melakukan pembelian.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266.716	3	88.905	16.944	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	241.364	46	5.247		
	Total	508.080	49			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengalaman, Perceived Easy Of Use, Perceived Usefulness

F-tabel=  $F(k-1;n-k) = (4-1;50-4) = (3;46) = 2,80$

Sumber: Output SPSS versi 23 (2025)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung (16.944) > F tabel (2.80), maka hasil ini signifikan secara statistik pada tingkat 5% atau  $0,001 < 0,005$ . Hal ini berarti H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan (*Perceived Ease of Use (X1)*, *Perceived Usefulness (X2)*, dan *Pengalaman (X3)*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Pembelian (Y)).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linear dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = -1.265 + 0.258X_1 + 0.175X_2 + 0.337X_3$$

Nilai konstanta sebesar -1.265. Konstanta ini menunjukkan nilai Minat Pembelian (Y) ketika semua variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) bernilai nol. Jika persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan pengalaman sama sekali tidak ada (nol), maka nilai dasar minat pembelian akan berada di -1.265. Nilai negatif konstanta ini tidak diinterpretasikan secara langsung karena dalam konteks kehidupan nyata, variabel-variabel independen jarang bernilai nol. Namun, ini bisa menunjukkan bahwa tanpa adanya persepsi kemudahan, manfaat, dan pengalaman, minat pembelian akan sangat rendah atau negatif (artinya sangat rendah).

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Unstandardized	Standardized
	B	
1	(Constant)	1.265
	<i>Perceived Easy Of Use (X1)</i>	.258
	<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	.175
	<i>Pengalaman (X3)</i>	.337

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS versi 23 (2025)

Koefisien 0,258 untuk *perceived ease of use* berarti jika persepsi tentang kemudahan penggunaan naik 1 poin, minat membeli juga akan naik 0,258 poin, dengan catatan faktor lainnya tidak berubah. Koefisien ini positif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, semakin tinggi minat mahasiswa untuk menggunakan sistem pembayaran cashless.

Koefisien 0,175 untuk *perceived usefulness* artinya jika persepsi tentang manfaat naik 1 poin, minat membeli akan naik 0,175 poin, asalkan faktor lain tetap sama. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan mahasiswa dari sistem cashless, maka minat pembelian mereka akan cenderung meningkat. Namun, pengaruhnya tidak sebesar variabel lain, seperti yang terlihat dari nilai koefisiennya.

Koefisien 0,337 untuk variabel *Pengalaman* artinya jika pengalaman menggunakan sistem cashless bertambah 1 poin, minat membeli akan naik 0,337 poin, dengan asumsi faktor lain tidak berubah. Ini adalah koefisien terbesar di antara variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa pengalaman mahasiswa dalam menggunakan sistem cashless memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat pembelian. Semakin positif atau sering pengalaman yang dirasakan, semakin tinggi minat mahasiswa dalam melakukan transaksi cashless.

### PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa dua faktor utama yang

memengaruhi penerimaan teknologi adalah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, yang selanjutnya berpengaruh pada *behavioral intention* atau dalam konteks ini disebut minat pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen (*perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan pengalaman), variabel pengalaman memberikan kontribusi paling besar terhadap minat pembelian sistem *cashless*, diikuti oleh kemudahan penggunaan.

Dalam konteks pengaruh *perceived ease of use* secara signifikan terhadap minat pembelian dapat dikaji dari melihat uji parsial. Berdasarkan hasil uji parsial, *perceived ease of use* (X1) memiliki  $t$  hitung = 2,413 >  $t$  tabel = 2,013 dan  $p$ -value = 0,018 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kemudahan penggunaan sistem *cashless* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini sejalan dengan TAM, di mana kemudahan penggunaan teknologi menjadi penentu awal dalam membentuk sikap positif terhadap adopsi teknologi. Semakin mudah sistem digunakan, semakin besar kemungkinan mahasiswa bersedia menggunakannya untuk transaksi pembelian.

Dari hasil uji tersebut terlihat bahwa *perceived usefulness* tidak signifikan secara statistik. Hasil uji parsial pada *perceived usefulness* (X2) menunjukkan  $t$  hitung = 1,015 <  $t$  tabel = 2,013 dan  $p$ -value = 0,315 > 0,05, menandakan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Ini menjadi temuan menarik karena bertentangan dengan asumsi TAM bahwa persepsi manfaat memiliki dampak langsung terhadap niat menggunakan teknologi. Kemungkinan besar, mahasiswa belum merasakan manfaat nyata dari sistem *cashless*, atau manfaat tersebut dianggap tidak lebih unggul dari metode pembayaran konvensional yang mereka gunakan sebelumnya. Ini mengindikasikan perlunya peningkatan sosialisasi atau fitur yang menonjolkan efisiensi dan kelebihan sistem.

Dari hasil hitung uji  $t$ , pengalaman dapat dianggap sebagai variabel dominan dalam mempengaruhi minat. Variabel pengalaman (X3) memiliki pengaruh paling signifikan, dengan  $t$  hitung = 2,554 >  $t$  tabel = 2,013 dan  $p$ -value = 0,014 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,337 mengindikasikan bahwa semakin banyak atau positif pengalaman mahasiswa dalam menggunakan sistem *cashless*, semakin tinggi minat mereka untuk menggunakannya kembali. Temuan ini memperkuat bahwa pengalaman langsung menciptakan pembelajaran dan sikap positif yang lebih kuat dibandingkan informasi teoritis semata. Artinya, pengalaman nyata menjadi jembatan penting dalam membentuk minat pembelian berbasis digital.

Disambung dari hasil uji  $F$ , simultan mendukung model teoritis. Dimana, uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel (*perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan pengalaman) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, dengan  $F$  hitung = 16,944 >  $F$  tabel = 2,80 dan  $p$ -value < 0,005. Ini mendukung kerangka teoritis bahwa meskipun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh, secara kolektif sistem *cashless* dipengaruhi oleh interaksi persepsi dan pengalaman. Hal ini juga sejalan dengan konsep *integrative behavioral model*, yang menekankan pentingnya kombinasi antara faktor kognitif (persepsi) dan afektif (pengalaman) dalam membentuk niat perilaku.

Meskipun mahasiswa menganggap sistem *cashless* mudah digunakan, manfaatnya belum sepenuhnya dirasakan. Namun, pengalaman nyata justru menjadi faktor kunci dalam membangun minat pembelian. Oleh karena itu, pengelola sistem pembayaran kampus dan pengembang teknologi perlu memberikan lebih banyak pengalaman positif melalui promosi, uji coba, atau insentif penggunaan awal. Secara akademik, penelitian ini menegaskan perlunya menggabungkan model TAM dengan pendekatan experiential untuk memahami perilaku mahasiswa dalam konteks adopsi teknologi digital di lingkungan pendidikan.

#### 4 | SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa Variabel *Perceived Ease of Use* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Minat Pembelian* (Y), Variabel *Perceived Usefulness* (X2) juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Minat Pembelian* (Y), variabel *Pengalaman* (X3) memiliki pengaruh

signifikan terhadap *Minat Pembelian* (Y), menunjukkan bahwa semakin sering dan positif pengalaman mahasiswa dalam menggunakan sistem cashless, semakin tinggi minat mereka untuk melakukan pembelian dengan metode tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Pengalaman* (X3) adalah faktor yang paling memengaruhi *Minat Pembelian* (Y) terhadap sistem pembayaran cashless, dibandingkan dengan *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Perceived Usefulness* (X2). Hasil penelitian menyatakan bahwa secara bersama-sama, variabel *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), dan *Pengalaman* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Minat Pembelian* (Y) mahasiswa Sekolah Vokasi IPB dalam menggunakan sistem pembayaran cashless. Penelitian selanjutnya disarankan agar jumlah sampel diperbanyak agar hasil penelitian lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Dengan sampel yang lebih besar, analisis dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Pengalaman* terhadap *Minat Pembelian* dalam penggunaan sistem pembayaran cashless. Selain itu, variasi sampel yang lebih luas dapat memperkaya temuan dan meningkatkan validitas eksternal dari penelitian ini.

## REFERENSI

- Abdullah, N., Redzuan, F., & Daud, N. A. (2020). E-wallet: Factors influencing user acceptance towards cashless society in Malaysia among public universities. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 20(1), 67-74.
- Alif, M. S., & Pratama, A. R. (2021). Analisis kesadaran keamanan di kalangan pengguna E-Wallet di Indonesia. *Automata*, 2(1).
- Bisyriani, A. (2020). Pengaruh Transaksi Cashless dan Minat Beli Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Parepare [Tesis]. Parepare: State of Islamic Institute Parepare.
- Chelvarayan, A., Yeo, S. F., Yi, H. H., & Hashim, H. (2022). E-wallet: a study on cashless transactions among university students. *F1000Research*, 11, 687.
- Ciswati, S., Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi*. 9(2), 64. doi: <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Gusrion, D. (2018). Sistem Pembayaran Secara Cashless Pada Koperasi Sekolah Yayasan Igaras. *Jurnal KomtekInfo*, 5(2), 63-72.
- Jannah, M., Hidayat, M. F., Agustiyani, M., Buana, P. W., & Purwani, F. (2024). Implementasi Autentikasi Biometrik untuk Meningkatkan Keamanan dan Privasi Pengguna Dompot Digital. *Journal of Scientech Research and Development*, 6(2), 531-539.
- Lailiyah, M., & Setyaningsih, L. A. (2020). Students perception of online communication language learning through Instagram. *EnJourMe (English Journal of Merdeka): Culture, Language, and Teaching of English*, 5(2), 188-195.
- Madhavedi, S., Hoo, W. C., Goh, K. W., Liao, C. H., Cheng, A. Y., & Pandey, R. K. (2024). Understanding the Dynamics of Cashless Payment System: The Effects of Technology Advancement, Security Concerns, and Competition on Merchant Adoption in Hyderabad, India. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 1878-1893.
- Henry Chinenye, U., Anyanwu, F. A., & Amakor, I. C. (2024). Impact of cashless policy on the Nigerian economy (2009-2022). *African Banking and Finance Review Journal*, 9(9), 40-54.
- Noman, M., Maydybura, A., Channa, K. A., Wong, W. K., & Chang, B. H. (2023). Impact of cashless bank payments on economic growth: Evidence from G7 countries. *Advances in Decision Sciences*, 27(1), 0\_1-20.
- Obiokafor, I. N. (2023). Approaches to a secure, sustainable, and diversified Nigerian economy in a cashless society. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 20(02), 389-396.

- Putri, MC., Muizzudin, AH. (2022). Pengaruh Cashless Transaction Terhadap Penggunaan Digital Paymen Pada Mahasiswa IAIN Metro. *Jurnal Syariah dan Hukum Islam*. 1(1), 43.
- Prakosa, A., Wintaka, DJ. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman*. 3(1), 74.
- Pang, Y. X., Ng, S. H., & Lau, W. T. (2022). Digital Cashless Payments and Economic Growth: Evidence from CPMI Countries. *Capital Markets Review*, 30(2), 63-89.
- Rui, Z., Yang, C., Zhenying, G., & Bhaumik, A. (2023). A look at the rising popularity of cashless economies around the world. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 7(3), 16-32.
- Safitry, J., & Trihandoyo, A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Keamanan Yang Mempengaruhi Dompot Digital di JABODETABEK. *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer dan Informatika*, 8(2), 146-155.
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Manggarani, S., Ramadani, F. A., Astuty, L. M., & Purnama, A. (2025). PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL DI KALANGAN MASYARAKAT. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 409-420.
- Setiyaningsih, L. A., & Fahmi, M. H. (2020). Penguatan community development petani nanas Desa Palaan melalui digital marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(2), 145-151.
- Sitohang, F., Sembiring., S. (2024). Pengaruh Pembayaran QRIS Terhadap Minat Beli Konsumen Usaha Mixue. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*. 7(2):332. doi: <https://doi.org/10.31539/intecom.s.v7i2.9479>
- Susanto, E., Jimad, N. (2019). Pengaruh Persepsi Penggunaan Technology Acceptance Model, (TAM) Terhadap Penggunaan E-Filling. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*. 5(1), 107.
- Urrahman, AL. (2023). Pengaruh Penggunaan Pembayaran Non Tunai (Cashless Operations) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kota Mataran [Skripsi]. Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram.
- Visa. 2024. Budaya Cashless Marak di Indonesia Seiring Penggunaan Uang Tunai yang Terus Menurun. [diakses 2024 Okt 8]. <https://www.visa.co.id/about-visa/newsroom/press-releases/nr-id-240319.html>
- Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Nawil, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability*, 13(2), 831.