

**DIGITAL PAYMENT YANG MEMODERASI PENGARUH KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT MEMBELI DI INKUBATOR BISNIS PUSAT  
INOVASI WIRAUSAHA UNIVERSITAS SAM RATULANGI  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO)**

***DIGITAL PAYMENTS THAT MODERATE THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON  
BUYING INTEREST IN THE BUSINESS INCUBATOR OF THE  
ENTREPRENEURIAL INNOVATION CENTER OF SAM RATULANGI UNIVERSITY  
(STUDY ON SAM RATULANGI UNIVERSITY MANADO STUDENTS)***

**Aprili Pelle<sup>1</sup>, Christoffel Kojo<sup>2</sup>, Imelda W. J. Ogi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

Correspondence		
Email: <a href="mailto:aprilipelle062@student.unsrat.ac.id">aprilipelle062@student.unsrat.ac.id</a> <sup>1</sup> <a href="mailto:christoffelkojo@gmail.com">christoffelkojo@gmail.com</a> <sup>2</sup> <a href="mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id">ogi_imelda@unsrat.ac.id</a> <sup>3</sup>	No. Telp: 08989761340	
Submitted 20 Mei 2025	Accepted 23 Mei 2025	Published 24 Mei 2025

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of digital payment that moderates the relationship between service quality and purchase intention at the Business Incubator of the Center for Entrepreneurial Innovation at Sam Ratulangi University, with a focus on students of Sam Ratulangi University Manado. Good service quality is expected to increase purchase intention, and the use of digital payment methods is considered to strengthen this influence. This research method uses a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to students involved in activities in business incubators. Data analysis was carried out using statistical techniques to test the proposed hypothesis. The results showed that service quality has a positive influence on purchase intention, and digital payment serves as a moderating variable that strengthens the relationship. The findings indicate that the implementation of an efficient digital payment system can enhance the consumer experience, thereby encouraging them to make purchases. This research provides an important contribution for business incubator managers in designing more effective marketing strategies, as well as to improve service quality and utilize digital payment technology to attract more consumers.*

**Keywords:** *digital payment, service quality, purchase intention*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital payment yang memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli di Inkubator Bisnis Pusat Inovasi Wirausaha Universitas Sam Ratulangi, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan minat beli, dan penggunaan metode pembayaran digital dianggap dapat memperkuat pengaruh tersebut. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan di incubator bisnis. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dan digital payment berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan sistem pembayaran digital yang efisien dapat meningkatkan pengalaman konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengelola inkubator bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memanfaatkan teknologi pembayaran digital guna menarik lebih banyak konsumen.

**Kata Kunci:** *digital payment, kualitas pelayanan, minat membeli*

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Berbagai macam jenis tempat makan dengan konsep yang semakin menarik, Inkubator Bisnis Pusat Inovasi Wirausaha salah satunya. Inkubator bisnis/wirausaha merupakan wahana yang efektif untuk menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan, kemampuan, jejaring, dan wawasan berusaha sesuai dengan Perpres No 27 tahun 2013 tentang Pengembangan Inkubator Wirausaha. Inkubasi bisnis adalah proses pengembangan sektor publik dan/atau swasta, kewirausahaan, ekonomi dan sosial yang dirancang untuk membina bisnis mulai dari pembangkitan ide hingga perusahaan baru dan, melalui program dukungan bisnis yang komprehensif, membantu mereka membangun dan mempercepat pertumbuhan dan kesuksesan mereka (Perpres No 27 tahun 2013 tentang Pengembangan Inkubator Wirausaha).

**Tabel 1. Data Hasil Penilaian Dan Jumlah Calon Tenan**

No	Keterangan	Jumlah
1	Lolos tahap seleksi	26
2	Yang tidak lolos dalam tahap seleksi	4
Total		30

*Sumber: Inkubator Bisnis Pusat Inovasi Wirausaha Universitas Sam Ratulangi, 2024*

Adapun calon Tenan yang mengikuti seleksi dan interview ini adalah mahasiswa di kalangan Universitas Sam Ratulangi yang sebelumnya didahului dengan tahap seleksi berkas oleh tim Inkubator. Dari Hasil Interview pada calon tenan Inkubator Universitas Sam ratulangi 2023, dinyatakan bahwa ; Yang Lulus dan Nilai Layak : 26 Tenan Mahasiswa Yang Tidak Lulus dengan Nilai Tidak Layak : 4 Tenan Mahasiswa. Adapun per tenan terdiri dari 3-4 mahasiswa.

Dari aktivitas yang dilaksanakan berupa berjualan di tempat pusat kewirausahaan Universitas Sam ratulangi (Inkubator Universitas Sam ratulangi) oleh tenan baru selama 1 semester ( 1 Tahun) didapati ada beberapa tenan yang tidak berhenti berjualan (Tidak Aktif) dalam menjalankan usaha nya. Melihat hal ini, dari pihak inkubator mengambil langkah untuk menghubungi mereka dan berupa untuk mencari solusi ketika ada tenan yang menghadapi masalah ketika menjalankan bisnis mereka. Akan tetapi, upaya tersebut tidak berhasil. Sehingga dari data adminstrasi Pusat Kewirausahaan Inkubator Universitas Sam ratulangi, dikategorikan sebagai tenan yang tidak Aktif. Berikut ini adalah uraiannya:

**Tabel 2. Hasil Evaluasi 1 Semester**

No	Keterangan	Tahap 1	Tahap 2
		Jumlah	Jumlah
1	Aktif	24	10
2	Tidak Aktif	2	14
Total		26	24

*Sumber: Inkubator Bisnis Pusat Inovasi Wirausaha Universitas Sam Ratulangi, 2024*

Dalam pencairan dana untuk tenan yang baru, diberikan dalam 2 tahap, terdiri atas Tahap I Rp 2.500.000.- dan Tahap II Rp 2.500.000.- Hal ini dilakukan untuk mengukur sejauh

mana keaktifan dari setiap tenan yang melakukan tugas dan tanggungjawab sebagai tenan dalam mengembangkan bisnis /usaha mereka lewat penjualan di Inkubator. Untuk Tahap I, pencairan dana disalurkan Hanya kepada 24 Tenan yang aktif yaitu melalui rekening masing - masing ketua kelompok, selebihnya 2 kelompok tidak aktif dari awal. Tahap II, Pencairan dana hanya disalurkan kepada 10 kelompok aktif, dan sisanya didapati tidak aktif. Hal ini didukung oleh data berupa bukti kehadiran (Presensi) yang dijalankan oleh 1 orang yang ditunjuk sebagai koordinator kelompok tenan.

Digital payment adalah sebuah teknologi modern dalam hal metode pembayaran secara non tunai yang dipandang lebih mudah dan aman dalam sebuah transaksi. Digital payment yang merupakan metode pembayaran menggunakan media berteknologi yaitu bisa dengan menggunakan *SMS banking, mobile banking, internet banking, electronic money, electronic wallet*, dan sebagainya. Pesatnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran. Sistem pembayaran merupakan salah satu pilar penopang stabilitas sistem keuangan, yang semula menggunakan uang tunai, kini sudah merambah pada sistem pembayaran digital atau biasa disebut dengan digital payment. Pembayaran Digital di Inkubator Bisnis Pusat Inovasi Wirausaha Universitas Sam Ratulangi dapat dilakukan dengan menggunakan M-banking (BRI Mobile, BCA Mobile, BNI Mobile Banking, Neobank by BNC Digital Bank, Livin by Mandiri, Muamalat Mobile.), OVO dan Dana.

Dengan adanya pelayanan yang memberikan kemudahan pembayaran dengan digital payment maka hal tersebut akan berdampak pada minat beli konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan.

Kesimpulannya Peningkatan kualitas pelayanan di Inkubator Bisnis Pusat Inovasi Wirausaha Universitas Sam Ratulangi menjadi fokus utama untuk memastikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan menambah fasilitas seperti tempat duduk dan penyejuk udara, serta mempercepat proses penyajian produk, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan betah. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mencakup fasilitas fisik, tetapi juga kemampuan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan.

Di sisi lain, penggunaan digital payment di Inkubator Bisnis ini memberikan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi, yang menjadi salah satu keunggulan dalam menciptakan *cashless society*. Digital payment yang digunakan meliputi M- banking (BRI Mobile, BCA Mobile, BNI Mobile Banking, Neobank by BNC Digital Bank, Livin by Mandiri, Muamalat Mobile.), OVO, dan Dana, yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran tanpa harus menggunakan uang tunai. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi tetapi juga mendukung terciptanya lingkungan bisnis yang lebih modern dan efisien.

Minat beli konsumen di Inkubator Bisnis ini sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kemudahan pembayaran yang ditawarkan. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan. Ketertarikan awal terhadap produk atau layanan dapat mendorong keinginan untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembeli.

### Tujuan Penelitian

tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat membeli Mahasiswa di Inkubator Bisnis Pusat Inovasi Wirausaha Universitas Sam Ratulangi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Payment* terhadap minat membeli Mahasiswa di Inkubator Bisnis Pusat Inovasi Wirausaha Universitas Sam Ratulangi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat membeli Mahasiswa melalui variable moderasi *Digital Payment* di Inkubator Bisnis Pusat Inovasi Wirausaha Universitas Sam Ratulangi.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Menurut Kotler dan Keller (2019:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

#### *Digital Payment*

Dompet digital (*digital wallet*) merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. *Digital payment* atau lebih dikenal dengan sebutan dompet digital memiliki dua bentuk dasar berupa jaringan komputer dan sistem digital. Pembayaran digital merupakan cara pembayaran yang dilakukan melalui mode digital. Dalam transaksi pembayaran, pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk mengirim dan menerima uang. Semua transaksi pembayaran digital dilakukan dengan online. Sebuah perangkat elektronik, layanan jasa, atau bahkan program perangkat lunak aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan transaksi secara online dengan pengguna lainnya untuk membeli barang dan jasa (Alam, 2019:164).

#### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelanggan mendapatkan hal yang sesuai dengan keinginannya maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan baik. Apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Tjiptono (2020:115) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau yang melebihi harapan.

#### Minat Membeli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2019) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

### Penelitian Terdahulu

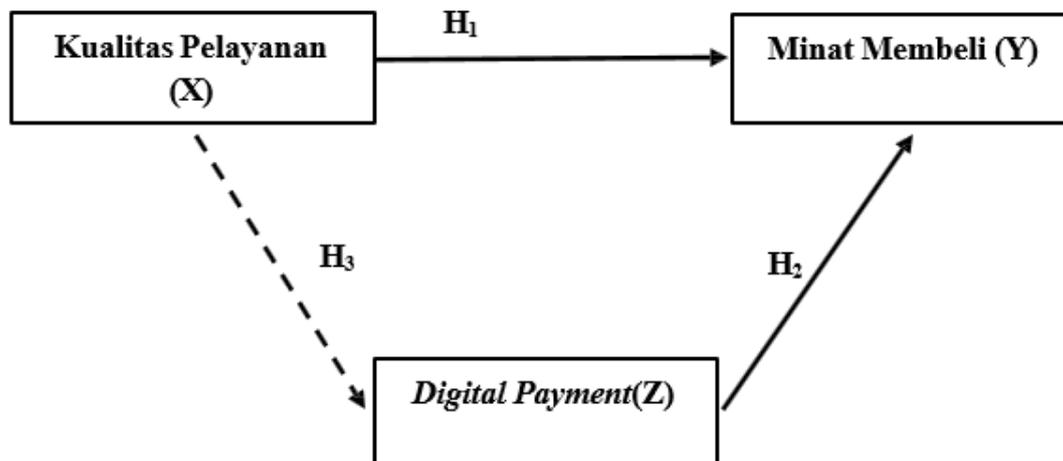
Penelitian Permatasari (2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review konsumen, kualitas pelayanan, promosi penjualan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah melakukan transaksi marketplace Shopee di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas review konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian Tan, Pangemanan dan Saerang (2021). Digitalisasi telah menjadi era baru yang merasuki banyak aspek kehidupan termasuk bisnis. Dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh digitalisasi, bisnis seperti industri ritel mengadopsi teknologi untuk memudahkan aktivitas belanja dan transaksi mereka. Dari ketersediaan pembayaran digital hingga promosi penjualan, semuanya digunakan untuk memengaruhi minat beli pelanggan. Alfamart dan Alfamidi merupakan pelaku utama industri ritel di Manado dengan jumlah gerai terbanyak. Seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen, konsumen juga beralih ke pasar modern karena dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen dengan fasilitas yang canggih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan dengan menggunakan empat variabel dependen yaitu Pembayaran Digital, Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Kegunaan yang Dirasakan, dan variabel independen yaitu Minat Beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Penelitian ini menunjukkan bahwa Pembayaran Digital, Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, dan Kegunaan yang Dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan, sedangkan Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Penelitian Sitohang (2024). Kemajuan teknologi saat ini memiliki efek pada berbagai bidang termasuk pada bidang pembayaran. Terdapat dua jenis sistem pembayaran saat ini yaitu tunai (*cash*) dan nontunai (*cashless*). Pembayaran secara nontunai dapat dilakukan dengan QRIS, transfer, debit. QRIS merupakan sistem pembayaran yang sedang populer. Pada tanggal 1 Januari 2020, Bank Indonesia merilis standar penggunaan kode QR Indonesia dengan nama *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)*. Mixue adalah perusahaan yang menjual aneka es krim dan minuman teh yang didirikan pada juni 1997 di Tiongkok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan pembayaran secara QRIS terhadap minat beli konsumen mixue dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner terhadap sejumlah minimal 97 responden yang merupakan konsumen mixue Cihideung yang menggunakan QRIS dalam pembayaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Ease of Use (X1)*, *Enjoyment(X2)*, *Trust(X3)*, *Price(X4)*, *Promotion(X5)* dalam penggunaan QRIS sebagai media pembayaran secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Buying Interest(Y)* di Mixue. Variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Interest(Y)* yaitu *Ease of Use (X1)*, *Enjoyment(X2)* dan *Price(X4)*.

### Model Penelitian

Kerangka pemikiran penyelidikan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

1. H<sub>1</sub>: diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli
2. H<sub>2</sub>: diduga *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli
3. H<sub>3</sub>: diduga kualitas pelayanan melalui *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, metodologi penelitian kuantitatif asosiatif diterapkan. Menentukan pengaruh atau hubungan antara dua unsur atau lebih dengan menggunakan penelitian asosiatif (Sugiyono, 2022:37). Objek penelitian ini adalah Inkubator Bisnis Pusat Inovasi Wirausaha Universitas Sam Ratulangi. Penelitian ini memerlukan waktu tiga bulan, di mana data diperoleh dan diproses, studi literatur dan empiris dikonsultasikan, dan informasi topik diperoleh.

### Populasi, Sampel dan Pengumpulan Data

Populasi menurut Sugiyono (2021:91) yaitu sekelompok orang yang digeneralisasikan yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dari situ diambil kesimpulannya karena mereka mempunyai sifat dan sifat yang sama. Penelitian ini akan dikonsentrasikan pada Inkubator Bisnis Pusat Inovasi Wirausaha Universitas Sam Ratulangi. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini disebut dengan purposive sampel.

Menurut Sugiyono (2019), sampel ialah bagian dari total karakteristik yang dimiliki populasi. Teknik sampling pada penelitian ini yaitu menggunakan random sampling. Berdasarkan hasil pengamatan dengan menggunakan populasi 150 Mahasiswa Unsrat yang Berkunjung ke IEC dan telah dilaksanakan dalam rentang waktu dua minggu kalender, dengan fokus pengambilan data yang dikhususkan pada masa kerja aktif selama satu minggu, yaitu dari hari Senin hingga Jumat.

### Teknik Analisis

Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi berganda yang melibatkan variabel lebih dari dua variabel dan saling mempunyai hubungan yang kompleks. Adapun tujuan dari analisis jalur tersebut untuk mengetahui hubungan struktural berbagai variabel bebas dan variabel terikat serta besarnya pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung serta

pengaruh total dari model yang dibangun dalam penelitian. Langkah-langkah dalam analisis jalur adalah disesuaikan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

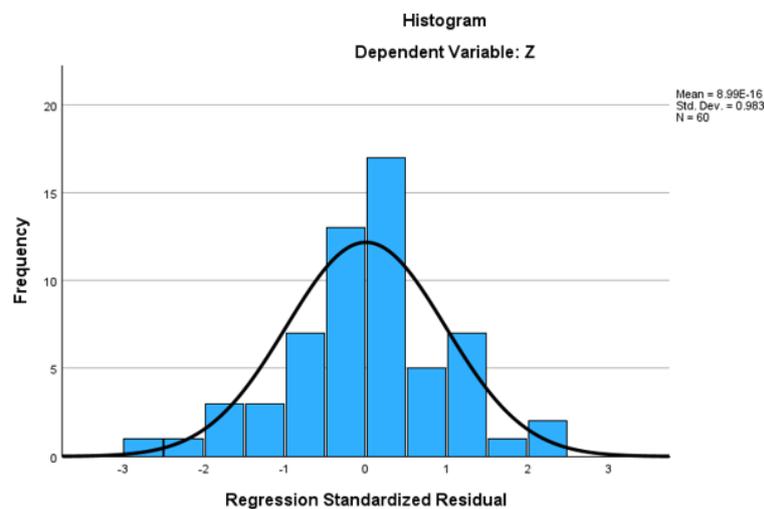
1. Menstandarkan semua data penelitian Dimana semua variabel penelitian ini terukur.
2. Menggambarkan rancangan diagram jalur sebagaimana yang dijabarkan diatas.
3. Menganalisis persamaan analisis jalur dan pengujian hipotesis' dengan program AMOS.
4. Menganalisis dan menginterpretasikan hasil dari pengolahan data tersebut.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah nilai residu mengikuti distribusi normal maka dilakukan uji normalitas. Dalam penelitian khusus ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan sebagai ukuran statistik untuk memastikan normalitas nilai residu. Jika p-value yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan bahwa persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.

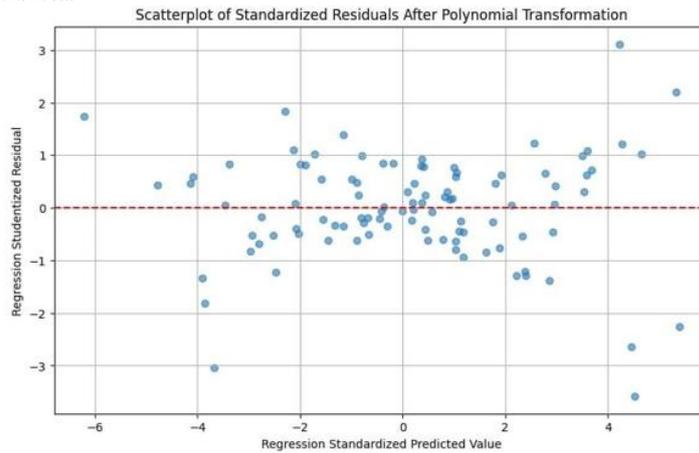


**Gambar 2. Histogram**

Sumber: data output spss, 2024

Gambar ini menunjukkan histogram residual standar dari analisis regresi dengan variabel dependen Z. Histogram tersebut menggambarkan seberapa sering nilai residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai sebenarnya) muncul dalam data. Sebagian besar residual berada di sekitar nol, yang menunjukkan bahwa model regresi cukup akurat dalam memprediksi data. Kurva hitam di atas histogram mewakili distribusi normal, yang menunjukkan bahwa residual mengikuti pola distribusi normal. Nilai rata-rata residual sangat kecil ( $8.99E-16$ ), dengan standar deviasi 0,983, dan jumlah sampel sebanyak 60.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Histogram Indikator Hiburan

Sumber: data output spss, 2024

Berdasarkan visualisasi pada Gambar 4.2, Plot sebar residual terstandarisasi yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas atau sistematis dalam penyebaran titik-titik residual di sekitar garis nol. Ini menunjukkan bahwa kemungkinan besar tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model tersebut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitasi Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.046	1.368		2.226	.030	.32	3.13
	X	.500	.115	.7	2.873	.006	.20	5.00
	Y	.500	.100	.7	2.879	.006	.20	5.00

Kedua variabel independen, X dan Y, memiliki koefisien yang sama sebesar 0,500 dengan standar error masing-masing 0,115 untuk X dan 0,100 untuk Y. Nilai t untuk keduanya adalah sekitar 2,873 dan 2,879 dengan signifikansi 0,006, menunjukkan bahwa keduanya signifikan secara statistik. Nilai Beta standar untuk X dan Y adalah 0,7. Statistik kolinearitas menunjukkan nilai toleransi 0,20 dan VIF sebesar 5,00 untuk kedua variabel independen, menunjukkan adanya potensi multikolinearitas.



## Analisis Linear Berganda

### 1. Uji F

**Tabel 4. Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.375	2	94.188	47.249	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	113.625	57	1.993		
	Total	302.000	59			

a. Dependent Variable: Minat Membeli

b. Predictors: (Constant), Digital Payment, Kualitas Pelayanan

Dalam tabel ini, jumlah kuadrat untuk regresi adalah 188.375 dengan derajat kebebasan (df) 2, menghasilkan mean square sebesar 94.188. Sementara itu, jumlah kuadrat residual adalah 113.625 dengan df 57 dan mean square 1.993. Nilai F yang dihasilkan adalah 47.249 dengan signifikansi kurang dari 0.001, menunjukkan bahwa model regresi secara statistik signifikan dalam menjelaskan variasi pada Minat Membeli. Dalam Artian, Pembayaran Digital dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli.

### 2. Uji T

**Tabel 5. Uji F**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.046	1.368		2.226	.030
	Kualitas Pelayanan	.331	.115	.413	2.873	.006
	Digital Payment	.289	.100	.414	2.879	.006

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (Uji T), kedua variabel independen, yaitu "Kualitas Pelayanan" dan "Digital Payment," memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen "Minat Membeli." Kualitas Pelayanan: Koefisien sebesar 0.331 dengan nilai signifikansi 0.006, menunjukkan pengaruh yang signifikan. (H1 Diterima).

### Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.611	1.412	2.052

a. Predictors: (Constant), Y, X

b. Dependent Variable: Z

Sumber: data output SPSS, 2024

Koefisien korelasi sebesar 0,790 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara prediktor, yaitu Kualitas Pelayanan dan Minat Beli, dengan variabel dependen, yaitu Pembayaran Digital. Nilai R Square sebesar 0,624 mengindikasikan bahwa sekitar 62,4% variasi dalam Pembayaran Digital dapat dijelaskan oleh kedua prediktor tersebut. Adjusted R Square yang bernilai 0,611 memberikan ukuran kecocokan model yang lebih akurat dengan memperhitungkan jumlah prediktor dalam model. Deviasi standar dari residual sebesar 1,412 menunjukkan seberapa jauh nilai yang diamati menyimpang dari nilai yang diprediksi. Statistik

Durbin-Watson sebesar 2,052 menunjukkan tidak adanya autokorelasi dalam residual, yang berarti residual bersifat independen.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli**

Setelah dilakukan analisis Secara keseluruhan, kualitas pelayanan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk tidak hanya menarik tetapi juga mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman positif dan memenuhi harapan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian dari konsumen. Hal ini sejalan dengan Penelitian Caniago dan Rustanto (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan online di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien determinasi sebesar 55,3%. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

#### **Pengaruh Digital Payment terhadap Minat Membeli**

Hasil Analisis Menunjukkan Digital payment atau sistem pembayaran digital telah memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama di era digital saat ini. Digital payment, yang mencakup berbagai metode seperti e-wallet, mobile banking, dan aplikasi pembayaran lainnya, menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Hal ini membuat konsumen merasa lebih nyaman dan aman saat berbelanja, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka. Hal ini menunjukkan kemiripan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Jointa Van Lois Simbolon dan Lenita Waty (2024) mengungkapkan bahwa sistem pembayaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di restoran cepat saji.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Digital Payment terhadap Minat Membeli**

Kesimpulan dari hasil ini yaitu Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan melalui digital payment terhadap minat beli menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Kualitas pelayanan mencakup kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan, memberikan pengalaman positif, serta responsif terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Di sisi lain, digital payment, sebagai metode pembayaran modern yang lebih mudah dan aman, juga berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian Hartanto (2022) Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membahas pengaruh kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli dimediasi kepuasan pelanggan pada Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (MB) Kepuasan Pelanggan (KP) memediasi pengaruh Kualitas Layanan (KL) terhadap Minat Beli (MB) pada Shopee.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Peningkatan kualitas pelayanan di Inkubator Bisnis Pusat Inovasi Wirausaha Universitas Sam Ratulangi menjadi fokus utama untuk memastikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Penambahan fasilitas seperti tempat duduk dan penyejuk udara, serta mempercepat proses penyajian produk, diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.
2. Penggunaan digital payment di inkubator ini memberikan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi. Metode pembayaran yang digunakan, seperti M-banking (BRI Mobile, BCA Mobile, BNI Mobile Banking, Neobank by BNC Digital Bank, Livin by Mandiri, Muamalat Mobile.), OVO, dan Dana, memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan

efisiensi transaksi tetapi juga mendukung terciptanya lingkungan bisnis yang lebih modern dan efisien, sejalan dengan tren cashless society yang semakin berkembang.

3. Minat beli konsumen di Inkubator Bisnis ini sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kemudahan pembayaran yang ditawarkan. Ketertarikan awal terhadap produk atau layanan dapat mendorong keinginan untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

#### Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Disarankan agar manajemen inkubator terus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan layanan pelanggan, serta memperhatikan umpan balik dari konsumen untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
2. Disarankan agar pihak inkubator melakukan sosialisasi mengenai manfaat dan cara penggunaan sistem pembayaran digital kepada para tenan dan konsumen. Dengan meningkatkan pemahaman tentang digital payment, diharapkan minat beli konsumen dapat meningkat.
3. Penting bagi Inkubator Bisnis Pusat Inovasi Wirausaha Universitas Sam Ratulangi untuk melakukan studi pasar secara berkala guna memahami tren dan preferensi konsumen. Dengan informasi yang akurat tentang perilaku konsumen, manajemen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alam S. 2019. *Ekonomi Makro*. Jakarta: Agro Media
- Arianto. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal SDM, Pemasaran, Keuangan, Bisnis*.  
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/6299> Diakses Tanggal 8 Juli 2024.
- Assauri, S. 2020. *Manajemen Pemasaran (14th ed.)*. PT RajaGrafindo. Persada.
- Barata. 2019. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Bataha, Mananeke dan Ogi. 2020. Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi. *Jurnal EMBA*.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/30247>.  
Diakses Tanggal 1 Mei 2024.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19-25.
- Ghozali, I. 2019. *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartanto. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia) *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4438>.  
Diakses Tanggal 1 Mei 2024.
- Irman. 2024. Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. *Jurnal Ilmiah Wahana*

- Pendidikan. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8947>. Diakses Tanggal 8 Juli 2024.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi ke. Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, M. 2019. *Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan. Ekonomi)*. 5th ed. Yogyakarta: Unit.
- Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Shopee Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 1(1), 1-9.
- Permatasari. 2023. Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Jurnal of Management*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32420/0>. Diakses Tanggal 1 Mei 2024.
- Pratama, K. R., & Widarmanti, T. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAKU PANDAI AGEN46 KABUPATEN BANDUNG. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1).
- Pratiwi, W. K., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka di Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 444-464.
- Priyansyah. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Kai Access Melalui Variabel Intervening Minat Beli. *Jurnal pendidikan ekonomi*.
- Rahmat. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTO Bento. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
- Rahmat. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTO Bento. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
- Ratmono, Yateno dan Putri. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan Mobil Banking BRI Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*.
- Safira, R., Sugianto, S., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran Terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy Sebagai Variabel Moderating. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2859-2878.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2019. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Simbolon, J. V. L., & Waty, L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Terhadap Minat Beli Pelanggan Restoran Cepat Saji D'besto Di Parongpong Bandung Barat. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5390-5403.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulis. 2023. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Dengan Minat Pengguna Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal UNJA*. <https://repository.unja.ac.id/57250/>. Diakses Tanggal 1 Mei 2024.
- Syahfudin. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di UD. Rizqi Food Supplier Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*.

- <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/view/504>. Diakses Tanggal 1 Mei 2024.
- Syarina dan Christiana. 2023. Efek Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan e-Money. *Jurnal Ilmu Manajemen*. [https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen/article/view/6041](https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/6041). Diakses Tanggal 1 Mei 2024.
- Tan, Pangemanan dan Saerang. 2021. The Influence Of Digital Payment And Sales Promotion Towards Customer Purchase Intention At Convenience Stores (Case Study Of Alfamart And Alfamidi In Citraland, Manado). *Jurnal EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36147>. Diakses Tanggal 1 Mei 2024.
- Tania. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa). *Jurnal JAMEK*. <https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/view/165>. Diakses Tanggal 1 Mei 2024.
- Tjiptono Fandy 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wanda, E. S., & Susanto, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO LARIEZ48 DI SAMPIT. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 115-126.
- Widayat. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal Of Economic, Business And Engineering (JEBE)*. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/1458>. Diakses Tanggal 8 Juli 2024.