

IDENTIFIKASI PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PROMOSI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI POSPAY

Cindhy Cantika Dewi¹, Sigit Ratnanto²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
cindycantika23@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 11/06/2022

Tanggal Revisi : 08/07/2022

Tanggal Diterima : 13/07/2022

Abstract

This study aims to determine the influence of perceptions of ease of use, promotion, and product variations on purchasing decisions on the Pospay application in Kediri city. This study uses a quantitative approach to causality, using primary data from secondary. This study used a sample of 40 respondents, with nonprobability sampling techniques and sampling quota methods. Test classical assumptions, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test and F test as data analysis techniques in this study using IBM SPSS software version 25. The results of this study revealed that the perception variables of ease of use, promotion variables and product variation variables partially have a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously the ease of use perception variables, promotion variables, and product variation variables all have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Perception of Ease of Use, Promotion, Product Variations, Purchasing Decisions, Pospay Application

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, promosi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Pospay di kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, menggunakan data primer dari sekunder. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 40 responden, dengan teknik sampling *nonprobability* dan metode kuota *sampling*. Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F sebagai teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, variabel promosi dan variabel variasi produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel persepsi kemudahan penggunaan, variabel promosi, dan variabel variasi produk semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi, Variasi Produk, Keputusan Pembelian, Aplikasi Pospay

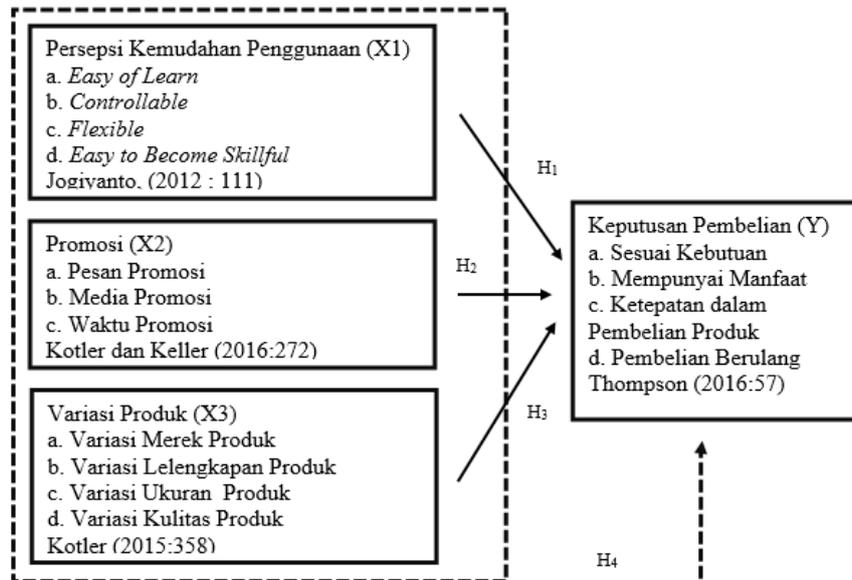
PENDAHULUAN

PT Pos Indonesia memiliki layanan keuangan bernama Pospay. Pospay ialah jasa penyetoran dana secara daring untuk melaksanakan pembayaran rekening atau tagihan. Menurut situs Kompas TV, Pospay hadir untuk memberikan layanan keuangan yang nyaman bagi masyarakat dan melengkapi layanan keuangan inklusif yang ada di Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan kehendak konsumen terkait produk apa yang akan dibeli [1]. Dengan melihat penelitian terdahulu yakni keputusan pembelian adalah sikap membeli atau memakai merek yang sesuai atau memuaskan keinginan pelanggan [2]. Namun, keputusan pembelian juga memiliki beberapa faktor, salah satunya adalah persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Pospay. Persepsi kemudahan penggunaan ialah skala asumsi masyarakat bahwa ketika memanfaatkan teknologi, bisa dimanfaatkan dengan jelas dan tanpa usaha yang lebih namun harus sederhana untuk digunakan dan mudah dioperasikan [3]. Penelitian yang dilaksanakan, persepsi kemudahan penggunaan merupakan tolak ukur seseorang saat menggunakan suatu sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang lebih, biasanya guna mengurangi penolakan dari pemakai sistem maka sistem mampu diterapkan dengan pengguna tanpa melakukan tindakan yang sekiranya memerlukan usaha lebih [4]. Promosi menjadi jalur komunikasi dan usaha mempengaruhi satu arah yang diciptakan guna mengajak seseorang atau instansi kepada pekerjaan yang menimbulkan permintaan [5]. Seperti pada peneliti terdahulu yang menghasilkan

bahwa promosi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *online* Definisi ragam produk menjadi bagian khusus pada sebuah merek atau lini produk yang bisa diklasifikasikan menurut skala, nilai jual, juga tampilan visual lainnya [7]. Seperti pada penelitian terdahulu variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [8].

Dengan mengacu pada penelitian terdahulu dalam menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan jarang digunakan. Lalu untuk promosi ingin dieeliti karena aplikasi pospay termasuk aplikasi yang baru rilis pada tahun 2021. Dan untuk variasi produk aplikasi pospay yang memiliki fitur bervariasi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Teknik penelitian menggunakan teknik Kausal. Hubungan kausal ialah keterkaitan suatu hal yang memiliki sifat sebab dan akibat. Sehingga kali ini didapat variabel independen (variabel yang memberi pengaruh) dan variabel dependen (variabel yang mendapat pengaruh). Populasi yang nantinya diakui pada penelitian ini adalah semua pengguna aplikasi pospay Kota Kediri berjumlah 16.588 pengguna. Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini menerapkan teknik *nonprobability sampling* melalui metode *kuota sampling*. Sampel yang ditetapkan pada penelitian ini adalah berjumlah 40 responden pengguna aplikasi Pospay yang ada di Kota Kediri. Pada penelitian ini, peneliti memakai angket terstruktur dengan penggunaan Skala Likert. Skala Likert diterapkan guna menentukan skala sikap, asumsi dan pandangan seseorang atau kelompok orang mengenai kejadian sosial. Pengukuran validitas dan reliabilitas yang akan dipakai pada penelitian ini ialah melalui penggunaan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25. Teknik analisis data memakai asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi R², dan pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Penghitungan validitas dan reliabilitas melalui program SPSS versi 25. Berdasarkan nilai hitung pada program SPSS didapatkan hasil yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

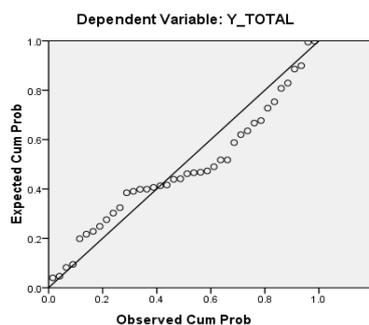
| Variabel | Item | Rhitung | Keterangan |
|---|------|---------|------------|
| Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) | 1 | 0,496 | Valid |
| | 2 | 0,597 | Valid |
| | 3 | 0,538 | Valid |
| | 4 | 0,410 | Valid |
| | 5 | 0,331 | Valid |
| | 6 | 0,427 | Valid |
| | 7 | 0,367 | Valid |
| | 8 | 0,423 | Valid |
| alpha hitung | | = 0,422 | Reliabel |
| Promosi (X2) | 1 | 0,663 | Valid |
| | 2 | 0,636 | Valid |
| | 3 | 0,575 | Valid |
| | 4 | 0,434 | Valid |
| | 5 | 0,480 | Valid |
| | 6 | 0,531 | Valid |
| alpha hitung | | = 0,550 | Reliabel |

| Variabel | Item | rhitung | Keterangan |
|-------------------------------|------|---------|------------|
| Variasi Produk (X3) | 1 | 0,354 | Valid |
| | 2 | 0,528 | Valid |
| | 3 | 0,429 | Valid |
| | 4 | 0,398 | Valid |
| | 5 | 0,517 | Valid |
| | 6 | 0,407 | Valid |
| | 7 | 0,729 | Valid |
| | 8 | 0,593 | Valid |
| alpha hitung | | = 0,566 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1 | 0,570 | Valid |
| | 2 | 0,438 | Valid |
| | 3 | 0,428 | Valid |
| | 4 | 0,468 | Valid |
| | 5 | 0,610 | Valid |
| | 6 | 0,359 | Valid |
| | 7 | 0,399 | Valid |
| | 8 | 0,604 | Valid |
| alpha hitung | | = 0,530 | Reliabel |

Sumber: Output SPSS, 2022

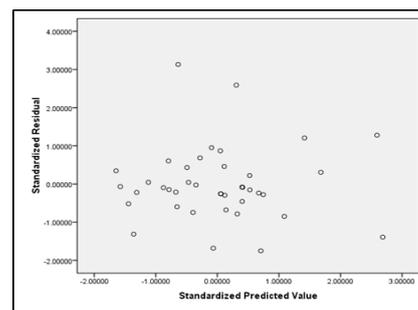
Pada tabel 1, penelitian dikatakan valid dalam uji validitas jika $R_{tabel} < R_{hitung}$ berarti dianggap absah dan uji realibitas dinilai reliabel apabila nilai hitung koefisien yang berada diantara 0,40-0,60. Dengan R_{tabel} 0,3120 sehingga kuesioner ini dapat untuk dipakai pada penelitian ini.

Berikut hasil uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS, diolah 2022



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

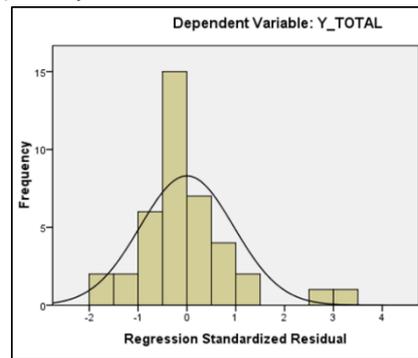
Gambar 2 dan 3 memperlihatkan hasil uji normalitas dan bisa ditarik kesimpulan bahwa data berada pada sekitaran di garis miring. Dengan hasil dinyatakan asumsi normalitas, karena data dari responden terkait persepsi kemudahan penggunaan, promosi, variasi produk, dan keputusan pembelian menyebar di sekitar diagonal. Hasil Uji Heteroskedastisitas grafik scatterplots memperlihatkan adanya titik-titik yang menyebar dan tidak mempunyai pola menentu, menghambur baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 2. One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Standardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-----------------------|
| N | | 40 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .96076892 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .156 |
| | Positive | .156 |
| | Negative | -.105 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .990 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .281 |

Sumber. Output SPSS, diolah 2022

Pada tabel 2 di atas, didapatkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,281 diatas alpha (0,05), maka diputuskan H0 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.



Gambar 4. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 4 memperlihatkan bahwa titik-titik atau data menyebar pada sekitaran garis diagonalnya dan memperlihatkan sebaran data (histogram) mengikuti pola kurva normal dan tidak miring ke kiri maupun ke kanan maka bisa ditarik kesimpulan bahwa residual berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

| Model | Coefficients ^a | | | | | | | | | | |
|------------|------------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|-------|-------------------------|-----------|-------------------|---------------|
| | Unstandardize d Coefficients | | Standardized Coefficients | | T | Sig. | F | Collinearity Statistics | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | Sig. | Tolerance | Adjusted R Square | Durbin Watson |
| (Constant) | 8.268 | 6.954 | | | 1.189 | .242 | 4.276 | .011 ^a | | .201 | 1.987 |
| X1_Total | .301 | .137 | .319 | | 2.194 | .035 | | | .969 | 1.032 | |
| X2_Total | .199 | .162 | .117 | | 2.097 | .045 | | | .992 | 1.008 | |
| X3_Total | .287 | .140 | .299 | | 2.048 | .048 | | | .963 | 1.039 | |

Sumber. Output SPSS, diolah 2022

Dari tabel 3 dapat diketahui, dalam uji Multikolinieritas terhadap tiga nilai variabel memiliki nilai VIF < 10, oleh karena itu dalam bentuk kemunduran ini tidak didapatkan multikolinieritas antar variabel independen, dan nilai DW 1,987 nilai dL yakni 1,3384 dan dU sebesar 1,6589. Hitungan dari $4 - dU = 4 - 1,6589 = 2,3411$ sehingga didapatkan bahwa $dU < 4 - dU$ atau $1,6589 < 1,987 < 2,3411$, dan bisa ditarik sebuah simpulan bahwa bentuk regresi yang didapatkan bebas dari masalah autokorelasi.

Untuk regresi linier ganda sendiri dengan perhitungan $Y = 8,268 + 0,301 X1 + 0,199 X2 + 0,287 X3$. Nilai konstanta yaitu 8,268 artinya apabila variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1), promosi (X2) dan variasi produk (X3) dianggap konsisten, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 8,268. Koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan bernilai 0,301 sehingga persepsi kemudahan penggunaan bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Jadi segala peningkatan satuan persepsi kemudahan penggunaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan nilai 0,301. Koefisien regresi promosi sebesar 0,199 berarti kegiatan promosi bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Jadi segala kenaikan tingkat satuan kegiatan promosi, maka akan menambah keputusan pembelian dengan nilai 0,199. Koefisien regresi variasi produk senilai 0,287 berarti variasi produk bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Jadi segala kenaikan tingkat satuan variasi produk, akan meningkatkan keputusan pembelian dengan nilai 0,287.

Didapatkan nilai *Adjusted R Square* senilai 0,201. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel independen persepsi kemudahan penggunaan, promosi, dan variasi produk dapat menjelaskan keputusan pembelian senilai 20,1% dan 79,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Hasil Uji t dapat disimpulkan Variabel X1 mempunyai nilai sig. = 0,035 < alpha (0,05), sehingga dapat diputuskan untuk menolak H₀. Jadi, variabel X1 (persepsi kemudahan penggunaan) secara individu memberikan pengaruh langsung kepada keputusan pembelian (Y). Variabel X2 mempunyai nilai sig. = 0,045 < alpha (0,05), oleh karena itu dapat diputuskan untuk menolak H₀. Jadi, variabel X2 (promosi) secara individu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel X3 mempunyai nilai sig. = 0,048 < alpha (0,05), sehingga dapat diputuskan untuk menolak H₀. Jadi, variabel X3 (variasi produk) secara individu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F didapatkan bahwa nilai sig. = 0,011 < alpha (0,05) sehingga dapat diputuskan untuk menolak H₀. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang berarti bahwa $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ atau persepsi kemudahan penggunaan, promosi dan variasi produk secara bersamaan memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Dari perhitungan uji t, memperlihatkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan secara parsial memiliki keterkaitan bermakna (signifikan) atas variabel keputusan pembelian pada Aplikasi Pospay di Kota Kediri, yang pastikan dengan nilai koefisien penurunan persepsi kemudahan penggunaan senilai 0,301 dan besar signifikansi senilai 0,035. Karena nilai signifikansi bernilai kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh bermakna terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki pendapat sama dari Hasdani et al., untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kemudahan penggunaan aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian secara daring pada pengguna di Kabupaten Bungo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif, namun secara segmental belum memiliki pengaruh bermakna (signifikan) atas variabel keputusan pembelian pada Aplikasi Pospay di Kota Kediri, yang diperlihatkan dengan nilai koefisien regresi promosi senilai 0,199 dan nilai signifikansi senilai 0,045. Karena nilai signifikansi berada dibawah nilai 0,05 maka H₀ ditolak. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh bermakna terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang sependapat pada penelitian ini ialah penelitian yang diteliti oleh Wahyuningsih, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi atas keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan dengan segmental memiliki pengaruh bermakna (signifikan) atas variabel keputusan pembelian pada Aplikasi Pospay di Kota Kediri, yang diperlihatkan pada besar koefisien regresi promosi senilai 0,287 dan besar signifikansi senilai 0,048. Sebab nilai signifikansi berada dibawah 0,05 maka H₀ ditolak. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variasi produk memiliki pengaruh bermakna terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variasi produk memiliki pengaruh atas keputusan pembelian pada aplikasi Pospay. Dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang memiliki pendapat sama dari Pradwika & Hadi untuk mengetahui dan menganalisis variasi produk atas keputusan pembelian pada *e-commerce* Zalora.co.id.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa adanya keterkaitan persepsi kemudahan penggunaan, promosi, dan variasi produk atas keputusan pembelian pada aplikasi Pospay di Kota Kediri. Hal ini di buktikan dengan besar F hitung senilai 4.276 dan besar signifikansi uji F senilai 0,011 sebab besar signifikansi berada dibawah 0,05 maka H₀ di tolak dan bisa diputuskan secara bersamaan didapat keterkaitan yang signifikan persepsi kemudahan penggunaan, promosi dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Di antara variabel persepsi kemudahan penggunaan, promosi dan variasi produk yang mempunyai pengaruh paling kuat adalah persepsi kemudahan penggunaan, karena nilai koefisien penurunan promosi senilai 0,301 paling besar diantara variabel promosi dan variasi produk.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis informasi dan penjabaran yang sudah dilaksanakan dalam penelitian “identifikasi persepsi kemudahan penggunaan, promosi dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Pospay di Kota Kediri” maka kesimpulan dari penelitian ini. Adanya keterkaitan yang bermakna antara variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial pada pengguna aplikasi pospay di Kota Kediri, Adanya kaitan yang substansial variabel promosi atas variabel keputusan pembelian secara parsial terhadap konsumen aplikasi pospay di Kota Kediri, Adanya keterkaitan yang substansial variabel variasi produk atas variabel keputusan pembelian secara segmental pada pengguna aplikasi pospay di Kota Kediri dan Adanya pengaruh yang signifikan variabel persepsi kemudahan penggunaan, variabel promosi dan variabel variasi produk atas variabel keputusan pembelian secara bersamaan terhadap pengguna aplikasi Pospay di Kota Kediri.

Bagi Kantor Pos Kota Kediri dan pengembang Aplikasi Pospay diperlukan untuk melindungi dan mengembangkan persepsi kemudahan penggunaan dan variasi produk sehingga pelanggan akan tertarik dengan aplikasi Pospay terutama persepsi kemudahan penggunaan yang memiliki pengaruh terbesar atas keputusan pembelian. Lalu demi promosi pada aplikasi pospay lebih ditingkatkan agar pelanggan dan masyarakat di Kota Kediri mengetahui tentang aplikasi Pospay.

Bagi peneliti berikutnya pada penelitian ini didapatkan bahwa segala variabel antara lain persepsi kemudahan penggunaan, promosi dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Pospay hanya memengaruhi sebesar 20,1% sedangkan sebanyak 79,9% didorong oleh faktor lain. Ada baiknya peneliti selanjutnya menentukan variabel-variabel lain yang tidak dipaparkan pada penelitian ini seperti manfaat, mutu sistem, minat dan lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi pelanggan sebaiknya perlu mempertahankan dalam menggunakan aplikasi Pospay. Hal ini dikarenakan persepsi kemudahan penggunaan dan variasi produk aplikasi Pospay lebih baik daripada aplikasi pesaing dengan aplikasi serupa dan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri semoga skripsi ini bisa menjadi bahan acuan untuk generasi selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks; 2017.
- [2] Kumbara VB. Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *J. Ilmu Manaj. Terap.* 2021;2:604–630. doi: 10.31933/jimt.v2i5.568.
- [3] Jogiyanto. *Managemen Stress Kerja.* 2018.
- [4] B. A. B. II. Bab II Kajian Pustaka. 2020:11–27.
- [5] Jecky J, Erdiansyah R. Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia* 2021;5:307. doi: 10.24912/pr.v5i2.10199.
- [6] Budi UL. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Yugi Setyarko* 2016;5:128–147.
- [7] Kotler P, Armstrong G. *Marketing.* 2012.
- [8] Pradwika DF, Hadi SP. Pengaruh Promosi Kreatif Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Jakarta). *Diponegoro J. Soc. Polit.* 2018;7:1–8.