

## ANALISIS KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY BERDASARKAN PROMOSI, PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI KEDIRI)

Riska Andana<sup>1</sup>, Basthoumi Muslih<sup>2</sup>

<sup>1),2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[riskandana96@gmail.com](mailto:riskandana96@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2023

Tanggal Revisi : 12/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

### Abstract

*The purpose of this study was to examine the effect of promotion, perceived usefulness, and perceived ease of use on the decision to use ShopeePay. . This study uses a quantitative approach with associative techniques. Determination a sample of 40 respondents with the Roscoe theory and using the Purposive Sampling technique with criteria, UNP Kediri students who have used ShopeePay and at least 2 transactions. The results of the instrument test in this study are valid and reliable. There are several data analysis techniques used such as descriptive analysis, classical assumption test, linearity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing using SPSS software for windows version 26. The results of this study state that promotion, perceived usefulness, and perceived ease of use influence partially or simultaneously on the decision to use ShopeePay. Suggestions for companies can improve and enhance promotion factors, perceived usefulness and convenience at ShopeePay. And for further researchers to use other variables that researchers have not done such as variables of trust, security, and satisfaction.*

**Keywords: Promotion, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Decision To Use**

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh promosi, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif. Penentuan sampel sebanyak 40 responden dengan teori Roscoe dan menggunakan teknik *Sampling Purposive* dengan kriteria, mahasiswa UNP Kediri yang pernah menggunakan ShopeePay dan minimal 2 kali transaksi. Hasil uji instrumen pada penelitian ini yaitu valid dan reliabel. Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan seperti analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji linearitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan *software SPSS for windows versi 26*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Saran bagi perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan faktor promosi, persepsi kemanfaatan dan kemudahan pada ShopeePay. Dan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang belum peneliti lakukan seperti variabel kepercayaan, keamanan, dan kepuasan.

**Kata Kunci: Promosi, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Keputusan Penggunaan**

## PENDAHULUAN

Pada zaman modern serba canggih di mana teknologi sudah berkembang sangat pesat. Berkembangnya teknologi membuat kehidupan yang serba instan dan mobilitas yang tinggi menjadi keuntungan bagi masyarakat. Berkembang pesatnya pengguna internet membuat teknologi berbasis digital memberikan perubahan besar bagi masyarakat Indonesia. Hal ini ditandai dengan munculnya sistem transaksi berbasis data digital dan sistem transaksi jarak jauh dengan menggunakan media *online* melalui teknologi internet atau bisa di sebut dengan pembayaran elektronik [1].

Uang elektronik ini merupakan salah satu produk *financial technology (fintech)* yang membuat banyak *start-up* yang memulai bisnis pada bidang ini karena penggunaannya semakin meningkat [2]. Dengan adanya fintech maka terciptanya *e-wallet* atau dompet digital. Dompet digital termasuk ke dalam uang elektronik yang mana penyimpanannya menggunakan server atau di aplikasi handphone [3].

Dengan banyaknya bisnis atau saingan pada *e-wallet* maka diperlukan beberapa faktor untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan *e-wallet* tersebut. Yang pertama yaitu adanya promosi yang merupakan salah satu hal yang penting dalam keberhasilan suatu produk di pasaran serta merupakan ujung tombak dari setiap perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualannya. promosi ialah suatu aktivitas

yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk serta memberikan bujukan kepada *customer* sasaran agar melakukan pembelian pada barang ataupun jasa itu sendiri [4]. Dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen harus memiliki rangsangan/perilaku yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran, yang dianggap dapat membantu memenuhi kebutuhannya [5]. Salah satunya dengan adanya promosi maka konsumen akan tertarik dan melakukan pengambilan keputusan. Promosi sangat berperan penting untuk keberhasilan suatu produk di pasaran [3]. selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO [3]. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latief and Dirwan (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital [6]. Indikator yang digunakan dalam variabel promosi adalah periklanan ataupun *advertising*, promosi penjualan ataupun *sales promotion*, hubungan masyarakat ataupun *public relations* [4].

Selain faktor promosi ada faktor persepsi kemanfaatan dan kemudahan. Untuk menganalisis perilaku konsumen tersebut menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*). TAM mengajukan dua konstruk teoritis, yaitu persepsi manfaat (*percieved usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*percieved ease of use*) yang dapat mempengaruhi seseorang memutuskan untuk menggunakan jasa maupun produk dan model ini berasumsi akan menjadi dasar yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan teknologi informasi dengan variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* [7]. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari et al. (2021) yang juga menggunakan teori TAM mengemukakan *Perceived ease of use* menyatakan kemudahan penggunaan layanan *e-wallet*, hal ini didukung oleh tampilan antarmuka *aplikasi e-wallet* yang intuitif dan familiar bagi konsumen dan dari faktor *perceived usefulness*, konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu aplikasi *e-wallet* dan mendapatkan manfaatnya, akan meneruskan penggunaan aplikasi tersebut [8]. Peneliti lain menyebutkan bahwa kemanfaatan akan dirasakan jika suatu sistem dapat mempercepat proses, meningkatkan efektivitas maupun produktivitas sehingga bermanfaat bagi individu dan kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha [3]. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambarwati (2019) persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Go-Pay [9]. Indikator yang digunakan dalam persepsi kemanfaatan ada penggunaan sistem dapat mempercepat proses, sistem meningkatkan kinerja pekerjaan, menambah tingkat produktivitas individu, penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas [10].

Sedangkan persepsi kemudahan merupakan tingkat penggunaan teknologi dapat dipahami oleh seseorang [7]. Dan kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya [3]. Pratama & Suputra (2019) menyebutkan *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Dapat diketahui bahwasanya persepsi kemudahan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa jika teknologi tersebut mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Dan sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi ini tidak mudah digunakan, maka ia tidak akan menggunakannya [7]. Sejalan dengan penelitian terdahulu dari Latief & Dirwan (2020), persepsi kemudahan secara signifikan berpengaruh positif terhadap penggunaan uang digital [6]. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Umah (2022) dan Ambarwati (2019) bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay dan Go-Pay [11][9]. Persepsi kemudahan ini diharapkan mampu berdampak baik bagi penggunanya sebab semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem maka semakin tinggi juga pemanfaatan teknologi yang ada. Indikator yang digunakan untuk variabel persepsi kemanfaatan adalah *easy to learn*, *understandable*, *easy to get the system to do what user want to do*, Fleksibel (*flexibel*) [12].

Beralihnya gaya perilaku masyarakat dari *offline* menjadi serba *online* salah satunya banyaknya berbelanja melalui *online shop* atau *e-commerce* karena fenomena perkembangan teknologi kekinian yang didasarkan akan kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* [13]. Transaksi ekonomi masyarakat yang serba *online* atau biasa disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)* berhubungan dengan meningkatnya penggunaan *e-wallet* [8]. ShopeePay menjadi *e-wallet* yang paling banyak digunakan pada 2021. Ini tercermin dari tingkat penetrasi pengguna ShopeePay yang mencapai 76% dan diikuti oleh Gopay, Ovo, Dana, Link Aja!. Lima dompet digital ini yang menjadi andalan masyarakat dalam melakukan transaksi [14]. dengan demikian ShopeePay dapat mempertahankan menjadi pengguna terbanyak dengan lebih sering melakukan promosi dan membuat promosi menarik, memberikan manfaat bagi pengguna, dan adanya kemudahan dalam penggunaannya.

Hasil riset yang dilakukan Snapcart, berdasarkan kelompok umur berbelanja di Shopee yang menggunakan ShopeePay berkisar kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%) [15]. Jika dilihat dari presentase tertinggi tersebut maka generasi Z dianggap yang paling dominan dalam penggunaan ShopeePay. Menurut penelitian yang dilakukan Taqiyuddin & Abdurrahman (2022) yang mengatakan bahwa hampir keseluruhan responden gennerasi Z sebagai seorang pelajar/mahasiswa[16].

Harus ada faktor pendorong untuk dapat mempengaruhi keputusan penggunaan terutama pada kalangan mahasiswa [11]. Variabel promosi, persepsi kemanfaatan, dan kemudahan merupakan beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan penggunaan dompet digital. Mahasiswa pastinya akan memperhatikan faktor-faktor tersebut sebelum untuk menggunakan teknologi baru yaitu fitur dompet digital ShopeePay. Pada kali ini penelitian akan dilakukan pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri karena UNP Kediri merupakan Universitas terbaik di Kediri Versi EduRank tahun 2022 yang berhasil meraih peringkat 1 (satu) dari 6 (enam) Universitas yang ada di Kediri.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan sebuah penelitan yang berjudul "Analisis Keputusan Penggunaan ShopeePay Berdasarkan Promosi, Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)".

## METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik penelitian yang digunakan adalah teknik penelitian asosiatif/kausalitas. Penelitian dilakukan pada *e-wallet* ShopeePay pada bulan Maret-Juni 2023. Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dengan menggunakan teori dari Roscoe didapatkan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Dan menggunakan teknik *Sampling Purposive* dengan kriteria sebagai berikut, mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah menggunakan ShopeePay dan minimal 2 kali transaksi dalam menggunakan ShopeePay. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner *online* menggunakan *google form* dan untuk mengukur jawaban responden menggunakan skala *likert*. Instrument akan diuji menggunakan uji validasi dan uji realibilitas. Adapun sumber data yang digunakan primer yang didapatkan berupa hasil jawaban kuesioner data lain yaitu berupa data sekunder yang diperoleh dari sumber dokumen berupa jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta linearitas, kemudian analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi (*adjusted R2*). Setelah hasil data telah diperoleh maka hasil data tersebut akan ditarik kesimpulan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini hasil uji validitas menunjukkan tingkat validasi dari instrumen yang digunakan cukup baik. Nilai  $r_{hitung}$  semua item pernyataan lebih dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,312. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas. Jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Pada penelitian ini menunjukkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel promosi, persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan keputusan penggunaan dapat dinyatakan reliabel, karena semua variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,70.

### Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas digunakan untuk menguji variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pembuktian untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *kolmogorov-smirnov* (K-S) test maupun *normal probability plot*. Pada *kolmogorov-smirnov* (K-S) test data dapat dikatakan normal apabila nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) variabel residual di atas 0,05 atau 5%,. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov* (K-S) test :

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17301300
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.083
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

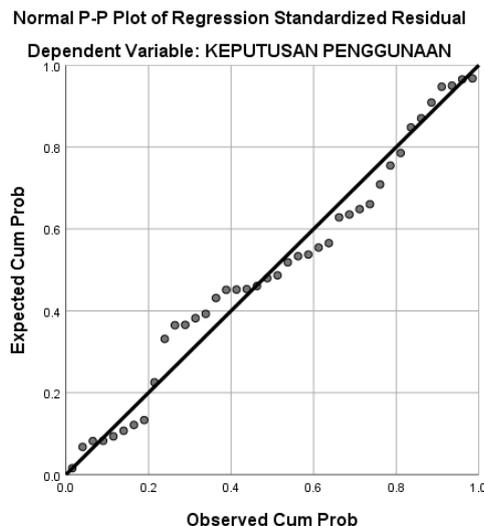
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai signifikan 0,2 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Sedangkan *normal probability plot*, data dikatakan normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berikut hasil uji normalitas menggunakan *normal probability plot* pada gambar 1 berikut ini:



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 1. Hasil Uji Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil gambar 1 *normal probability plot* menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikoleniaritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 2. Hasil Uji Multikoleniaritas

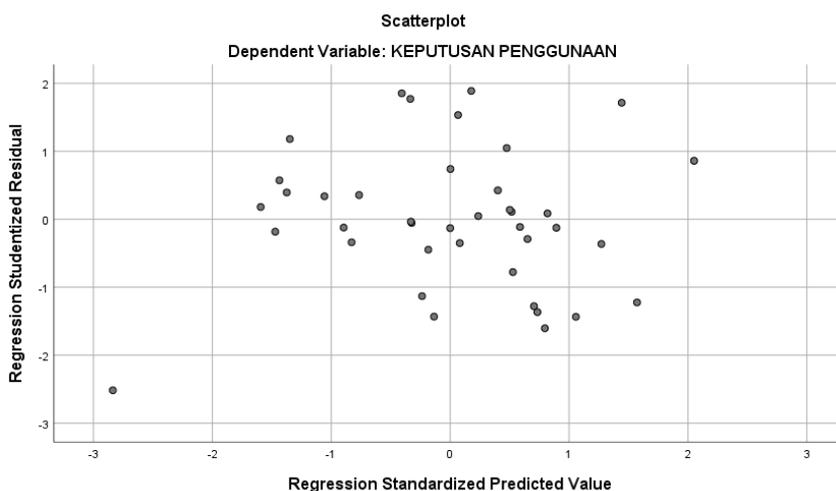
Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.491	2.035
	Persepsi Kemanfaatan	.361	2.767
	Persepsi Kemudahan	.448	2.230

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan  
 Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai VIF masing-masing variabel antara lain variabel promosi sebesar 2,035, variabel Persepsi Kemanfaatan sebesar 2,767, dan variabel Persepsi Kemudahan sebesar 2,230. Dari tiga nilai variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Dan diketahui nilai *tolerance* masing-masing variabel antara lain variabel promosi sebesar 0,491, variabel Persepsi Kemanfaatan sebesar 0,361, dan variabel Persepsi Kemudahan sebesar 0,448. Dari tiga nilai variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dan uji *glejser*.

Hasil dari grafik *scatterplot* pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 2. Hasil *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model.

Hasil dari uji *glejser* pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Glejser Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.638	1.196		.534	.597
	Promosi	-.009	.044	-.048	-.204	.840
	Persepsi Kemanfaatan	-.017	.061	-.077	-.278	.783
	Persepsi Kemudahan	.031	.047	.163	.660	.513

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel 3 dapat diketahui bahwa di dalam analisis regresi tidak timbul masalah heteroskedastisitas. Dengan menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) variabel Media *Exporsure* sebesar 0,597, promosi sebesar 0,840, variabel Persepsi Kemanfaatan sebesar 0,783, dan variabel Persepsi Kemudahan sebesar 0,513. Dapat disimpulkan dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Abs\_RES, karena melebihi nilai *significant value* 0,05.

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS versi 26 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Keterangan	Deviation for Linearty
Promosi terhadap keputusan penggunaan	0,200
Persepsi kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan	0,199
Persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan	0,101

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil uji linearitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *deviation for linearty* untuk variabel promosi tersebut sebesar 0,200, persepsi kemanfaatan sebesar 0,199, dan persepsi kemudahan sebesar 0,101. Jadi dapat dikatakan bahwa setiap variabel bebas tersebut memiliki hubungan linear terhadap variabel terikat keputusan penggunaan. Dikarenakan nilai *deviation for linearty* setiap variabel lebih dari 0,05.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat, maka menggunakan model regresi linear berganda dengan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.656	1.854			
Promosi	.434	.068			.502
Persepsi Kemanfaatan	.316	.095			.304
Persepsi Kemudahan	.228	.073			.255

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,656 + 0,434 X_1 + 0,316 X_2 + 0,228 X_3$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai angka makna: nilai konstanta 12,656 tersebut menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X1), persepsi kemanfaatan (X2), dan persepsi kemudahan (X3) bernilai 0, maka nilai keputusan penggunaan (Y) adalah 12,656. Nilai koefisien X1 sebesar 0,434 pada variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan penggunaan) dengan koefisien regresi 0,434 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X1 (promosi) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan penggunaan) akan naik sebesar 0,434 dengan asumsi variabel persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan akan tetap atau konstan. Nilai koefisien X2 sebesar 0,316 pada variabel persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan penggunaan) dengan koefisien regresi 0,316 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X2 (persepsi kemanfaatan) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan penggunaan) akan naik sebesar 0,316 dengan asumsi variabel promosi dan persepsi kemudahan akan tetap atau konstan. Nilai koefisien X3 sebesar 0,228 pada variabel persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan penggunaan) dengan koefisien regresi 0,228 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X3 (persepsi kemudahan) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan penggunaan) akan naik sebesar 0,228 dengan asumsi variabel promosi dan persepsi kemanfaatan akan tetap atau konstan. Variabel yang berpengaruh paling dominan, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel promosi yang memiliki nilai koefisien B paling besar yaitu 0,434.

#### Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Uji koefisien determinasi (*Uji Adjusted R2*) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < \text{Adjusted } R^2 < 1$ ).

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 <sup>a</sup>	.891	.882	1.221

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Promosi, Persepsi Kemanfaatan

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,882 yang dapat disimpulkan promosi (X1), persepsi kemanfaatan (X2), dan persepsi kemudahan (X3) mempunyai pengaruh sebesar 88,2%, yang artinya variabel-variabel bebas tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat yaitu keputusan penggunaan (Y) dikarenakan nilai *Adjusted R2* hampir mendekati satu. Sedangkan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

#### Uji Hipotesis

**Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
(Constant)	6.826	.000
Promosi	6.403	.000
Persepsi Kemanfaatan	3.321	.002
Persepsi Kemudahan	3.106	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Rumus mencari nilai t tabel  
 $t \text{ tabel} = \alpha / 2 ; n - k - 1$

Berdasarkan distribusi nilai t tabel tersebut, maka ditentukan nilai dari t tabel sebesar 2,030. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan koefisien yang dapat dilihat pada tabel 7. yang menunjukkan bahwa uji pengaruh variabel promosi (X1) dengan nilai t hitung 6,403 dengan t tabel sebesar 2,030 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Uji pengaruh variabel persepsi kemanfaatan (X2) dengan nilai t hitung 3,321 dengan t tabel sebesar 2,030 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel persepsi kemanfaatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Uji pengaruh variabel persepsi kemudahan (X3) dengan nilai t hitung 3,106 dengan t tabel sebesar 2,030 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>			
Model		F	Sig.
1	Regression	98.267	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Promosi, Persepsi Kemanfaatan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 didapatkan F hitung sebesar 98,267 dengan tingkat probability ( $0,000 < 0,05$ ). Setelah mengetahui F hitung, kemudian mencari nilai F tabel dengan menggunakan rumus :

$$F \text{ tabel} = k ; n - k$$

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan distribusi pada F tabel nilai yang ditemukan sebesar 2,63 dan nilai F hitung 98,267 yang berarti F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel promosi, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan.

### Pembahasan

#### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil dari uji hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Berarti bahwa, semakin banyak atau gencar promosi yang diterima oleh pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan pada ShopeePay. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju atas pernyataan mengenai variabel promosi yang ada pada ShopeePay. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa dengan adanya promosi seperti periklanan yang ditayangkan melalui media tv dan media sosial, ataupun promosi penjualan seperti adanya *cashback*, *voucher* gratis ongkir, *voucher* potongan harga, dan juga hubungan masyarakat yang terjalin baik dapat mengkomunikasikan manfaat ataupun membujuk konsumen khususnya mahasiswa UNP Kediri untuk memutuskan menggunakan ShopeePay.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong yang mengatakan promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk serta memberikan bujukan kepada customer sasaran agar melakukan pembelian pada barang ataupun memutuskan menggunakan jasa itu sendiri [4]. Dengan adanya

promosi akan mempengaruhi konsumen dan menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan penggunaan suatu barang/jasa. Semakin gencar promosi yang diberikan maka akan semakin berpeluang untuk menarik perhatian konsumen.

Begitu pula penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widiyanti (2020) bahwa promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Konsumen sangat senang dengan banyaknya promosi *cashback* maupun diskon saat bertransaksi menggunakan *e-wallet* OVO, sehingga akan terus menggunakan *e-wallet* OVO pada setiap transaksinya [3].

#### **Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Keputusan Penggunaan**

Hasil dari uji hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Hal ini memiliki makna bahwa, semakin banyak manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan pada ShopeePay. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju atas pernyataan mengenai variabel persepsi kemanfaatan yang ada pada ShopeePay. Para mahasiswa merasakan proses ShopeePay yang cepat, ShopeePay dapat meningkatkan kinerja pekerjaan, meningkatkan produktivitas dan efektivitas, dengan banyaknya manfaat yang dirasakan oleh pengguna khususnya mahasiswa UNP Kediri maka akan memutuskan menggunakan ShopeePay.

Hal ini sesuai dengan pendapat Susanti mengatakan yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya [12]. Persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kemanfaatan sendiri menjadi faktor penting bagi pengguna aplikasi atau teknologi untuk menentukan akankah menggunakannya terus atau tidak. Semakin banyak manfaat yang dirasakan maka akan memperbesar kemungkinan pengguna akan selalu menggunakan aplikasi maupun teknologi tersebut [17].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambarwati (2019) persepsi kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan Go-Pay. Menyatakan bahwa kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Go-Pay bermanfaat bagi mahasiswa dengan adanya proses transaksi yang efektif sehingga pengguna memiliki waktu *lowong* untuk melakukan aktivitas lainnya. Hadirnya proses transaksi yang ringkas dan cepat merupakan kebutuhan generasi milenial yang dituntut memiliki kemampuan *multi-tasking* atau menyelesaikan banyak pekerjaan dalam suatu interval waktu yang singkat [9].

#### **Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan**

Hasil dari uji hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Hal ini memiliki makna bahwa, semakin banyak kemudahan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan pada ShopeePay. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju atas pernyataan mengenai variabel persepsi kemudahan yang ada pada ShopeePay. ShopeePay mudah dipelajari, mudah dioperasikan, mudah digunakan, dan fleksibel membuat pengguna tidak merasa kesulitan dan terbebas dari usaha yang dapat meringankan kegiatan sehari-hari maka pengguna khususnya mahasiswa UNP Kediri memutuskan menggunakan ShopeePay.

Hal ini sejalan dengan pendapat Susanti yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya [12]. Persepsi kemudahan dijadikan pertimbangan bagi seorang pengguna karena dengan teknologi yang mudah digunakan, pengguna tidak merasa kesulitan dan kendala maka teknologi ini dirasa berguna dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Latief & Dirwan, (2020), persepsi kemudahan secara signifikan berpengaruh positif terhadap penggunaan uang digital. Sistem uang digital menawarkan konsep transaksi yang mudah untuk dijangkau. Integrasi uang digital ke *mobile phone* melalui aplikasi semakin memudahkan masyarakat untuk bertransaksi. Beberapa kemudahan yang dimiliki uang digital ialah masyarakat tidak perlu membawa uang kertas dalam jumlah besar, sarana prasarana (perangkat dan jaringan) pendukung tersedia di hampir seluruh tempat transaksi, tampilan dan fitur yang sederhana, dan tidak memerlukan biaya tambahan dalam penggunaannya. Berbagai kemudahan tersebut merupakan dasar pertimbangan masyarakat untuk memutuskan bermigrasi dari uang kertas ke uang digital [6].

### **Pengaruh Promosi, Persepsi Kemanfaatan, dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan**

Hasil dari uji hipotesis yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa secara simultan promosi, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. dalam penelitian ini promosi, kemanfaatan, maupun kemudahan secara bersama-sama dirasakan oleh responden seperti adanya promosi yang banyak seperti cashback, gratis ongkir, dan lainnya. Kemanfaatan dan kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan ShopeePay seperti proses yang cepat dan mudah dipahami

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustofa et al., (2021) secara simultan persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Brizzi Card [10].

### **KESIMPULAN**

Variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin gencar promosi yang diberikan maka konsumen akan semakin terpengaruh untuk memutuskan menggunakan ShopeePay.

Variabel persepsi kemanfaatan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Hal ini mempunyai arti bahwa dengan adanya manfaat yang dirasakan dalam sebuah sistem ShopeePay dalam kehidupan sehari-hari maka konsumen akan memutuskan menggunakan ShopeePay.

Variabel persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Hal ini mempunyai arti bahwa dengan kemudahan yang dirasakan dalam sebuah sistem ShopeePay akan terbebas dari usaha atau kesulitan maka konsumen akan memutuskan menggunakan ShopeePay.

Variabel promosi, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Hal ini semua variabel mempunyai peran positif untuk para pengguna ShopeePay.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi yang penting bagi PT AirPay Internasional Indonesia atau ShopeePay, mengenai promosi, persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dalam keputusan penggunaan serta menjadi referensi perusahaan didalam pengambilan keputusan.

Promosi sangat penting dilakukan dalam menarik seorang konsumen, dengan adanya promosi yang baik dan menarik akan membuat konsumen lama akan bertahan menggunakan ShopeePay dan konsumen baru akan tertarik mencoba menggunakan ShopeePay. Persepsi kemanfaatan akan sangat diperhitungkan oleh seorang konsumen dalam menggunakan sebuah sistem. Seperti proses cepat dan tidak berbelit-belit dalam melakukan transaksi pada ShopeePay sehingga mampu meningkatkan produktivitas maupun efektivitas perlu ditingkatkan lagi agar konsumen akan terus menggunakan ShopeePay. Persepsi kemudahan akan menjadi faktor penting agar seorang konsumen tetap ingin menggunakan ShopeePay. Jika sistem tidak mudah dimengerti atau dipahami cara penggunaannya maka konsumen tidak akan menggunakan ShopeePay dan berpindah menggunakan sistem transaksi atau *e-wallet* yang lain.

Dari variabel yang sudah ada atau yang diteliti didapat persentasi dari variabel promosi, persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dalam menjelaskan variabel keputusan penggunaan sebesar 88,2% , berarti masih ada variabel lain sebesar 11,8% yang tidak diteliti oleh peneliti. Diharapkan peneliti selanjutnya melanjutkan penelitian dengan memperluas variabel lain. Variabel lain yang dapat dimasukkan ke penelitian berupa variabel kepercayaan, keamanan, dan kepuasan.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- [1] Tayibnapis RG. *The Effect of Diffusion of Fintech Information through Social Media on Changes in Payment Transaction Patterns among Young People in Jakarta*. Int J Multicult Multireligious Underst 2020;7:81. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i9.1924>.
- [2] Tazkiyyaturrohman R. Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. Muslim Herit 2018;3:21–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1239>.
- [3] Widiyanti W. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* OVO di Depok. Monet - J Akunt Dan Keuang 2020;7:54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>.
- [4] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. 17e ed. United Kingdom: Pearson; 2018.
- [5] Syahroq KF, Purnomo H, Soedjoko DKH. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra

- Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. Jemb J Ilm Manaj 2021;18:137–50. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>.
- [6] Latief F, Dirwan D. Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. J Ilm Akunt Manaj 2020;3:16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>.
- [7] Pratama AB, Suputra IDGD. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. E-Jurnal Akunt 2019;27:927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>.
- [8] Puspitasari I, Wiambodo ANR, Soeparman P. *The impact of expectation confirmation, technology compatibility, and customer's acceptance on e-wallet continuance intention*. AIP Conf Proc 2021;2329. <https://doi.org/10.1063/5.0042269>.
- [9] Ambarwati D. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. J Bisnis Dan Ekon 2019;6:88–103.
- [10] Mustofa MZ, Nuringwahyu S, Krisdianto D. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Pelayanan Elektronik Payment Terhadap Keputusan Penggunaan Brizzi Card. Jiagabi 2021;10:163–76.
- [11] Umah UN. Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 2022;10:329–39.
- [12] Susanti RAD, Fardahlia D, Indrihastuti P. Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana. J-MACC J Manag Account 2021;4:57–71. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>.
- [13] Al Aradatin SA, Muslih B, Meilina R. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt 2021:757–67.
- [14] Karnadi A. Mayoritas Orang Indonesia Masih Belum Punya Dompot Digital 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/mayoritas-orang-indonesia-masih-belum-punya-dompot-digital> (accessed November 5, 2022).
- [15] Husaini A. Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja 2020. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja> (accessed December 20, 2022).
- [16] Taqiyuddin HF, Abdurrahman A. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan *E-Wallet* ShopeePay: Studi Generasi Z di Indonesia. J Mhs Bisnis Manaj 2022;01:203–18.
- [17] Sati RAS, Ramaditya M. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). Management 2019:1–20.