

DAMPAK PROMOSI DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DOMPET ELEKTRONIK

Helma Mulia¹, Ce Gunawan²

¹Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

²Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Abstrak | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang memiliki kriteria sebagai pengguna ShopeePay di Kota Sukabumi. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji hipotesis (uji T dan uji F) dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik; (2) Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik; (3) Promosi dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Kata Kunci: Promosi, Persepsi Kemudahan, keputusan pengguna

Abstract | *This study aims to see the effect of promotion and perceived ease of use of decisions to use elektronik wallet. This study using a questionnaire distributed to 100 samples with purposive sampling technique which has criteria as ShopeePay users in Sukabumi. Testing instruments in research using validity and reliability tests, data analysis techniques using descriptive analysis, using classic assumption tests consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test and multiple linear regression analysis consisting of hypothesis testing (T test and F test) and analysis of the coefficient of determination (R^2). The results showed that: (1) Promotion affects positively and significantly influence to decisions to use; (2) perceived ease of use affects positively and significantly influence to decisions to use; (3) promotion and perceived ease of use positively and significantly influence to decisions to use elektronik wallet.*

Keywords: Promotion, Perceived ease of use, Decisions to use

Pendahuluan

Dinamika kehidupan masyarakat kini telah melahirkan inovasi baru yang turut berkembang seiring dengan kemajuan zaman. Ketika mekanisme pembayaran dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal perpindahan dana secara cepat, aman, dan efisien yang melahirkan inovasi-inovasi teknologi pembayaran, sehingga sektor keuangan yang terdiversifikasi dengan baik yang dimiliki oleh bank maupun Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Bank dan LKBB merupakan unsur kunci untuk sistem keuangan yang sehat dan stabil, saling melengkapi, dan menawarkan sinergi. Sistem pembayaran di Indonesia sendiri mengalami kemajuan seiring dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran non tunai telah menggantikan peranan uang tunai (*currency*) yang dikenal oleh masyarakat pada umumnya. Pembayaran non tunai juga dapat mewujudkan berkurangnya peredaran uang tunai atau disebut sebagai *less cash society*. Pembayaran non tunai ini disenangi oleh banyak orang karena cepat, aman, nyaman, mudah dan efisien dalam melakukan transaksi. Hal tersebut juga didukung dengan banyaknya perusahaan, dan pusat belanja di Indonesia yang menerima sistem pembayaran non tunai.

Menurut Bank Indonesia (2016) instrumen pembayaran non tunai berupa Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK), cek, bilyet giro, nota debit, maupun uang elektronik (*card based* dan *server based*). Perkembangan sistem non tunai ini telah dikembangkan oleh pihak bank maupun non bank sebagai penyelenggara sistem pembayaran Indonesia. Tetapi dalam perkembangan tersebut diikuti dengan persaingan antara bank dan LKBB agar menciptakan sistem pembayaran semakin inovatif. Salah satu inovasi yang dikembangkan dalam sistem pembayaran non tunai adalah uang elektronik (*e-money*). Menurut Bank Indonesia dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Pasal 1 *e-money* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur diantaranya; Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit; Nilai uang di simpan secara elektronik dalam suatu media (*card based* atau *server based*); Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan.

Tren dalam menggunakan uang elektronik sebagai *electronic payment* selalu meningkat pada setiap tahunnya. Uang elektronik pertama kali muncul di Indonesia menggunakan alat pembayaran atau media *card based*. Terdapat beberapa uang elektronik yang muncul pada tanggal 3 Juni 2009 seperti Sakuku oleh PT Bank Central Asia Tbk., Jakarta One (JackOne) oleh PT. Bank DKI, Mandiri e-Cash oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., Mega Virtual oleh PT Bank Mega Tbk., UnikQu oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tk., Paypro oleh PT Indosat Tbk., Skye Mobile Money oleh PT Skye Sab Indonesia, Tbk., dan T-Cah oleh PT Telekomunikasi Seluler. Kegunaan dari uang elektronik tersebut adalah untuk pembayaran belanja, pembayaran tol dan parkir, dan pembayaran untuk transportasi seperti *commuter line* (KRL) dan *busway*.

Seiring dengan pertumbuhan perusahaan yang melayani jasa transportasi memicu untuk bermunculnya perusahaan *financial technology (fintech)* yang menyediakan jasa pembayaran secara online yang alat pembayaran atau medianya menggunakan *server based*. Menurut Bank Indonesia *fintech* adalah hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, awalnya harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang tunai kini melakukan transaksi dari jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja dalam hitungan detik (Bank Indonesia, 2018).

Dompot Elektronik menurut Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran adalah layanan uang elektronik untuk penyimpanan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran menggunakan kartu dan/atau uang elektronik yang dapat menampung dana

untuk melakukan pembayaran. Menurut Hutami & Septyarini (2018) dompet elektronik adalah aplikasi atau layanan dompet elektronik yang berisi sejumlah uang atau dana yang diciptakan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran produk secara non tunai. Semakin banyaknya perusahaan *fintech* menimbulkan persaingan untuk menciptakan inovasi dalam sistem pembayaran. pada survei yang dilakukan oleh Snapchart pada bulan Juni 2020 sampai bulan Maret 2021 kepada 1000 responden dipilih secara online yang mencakup seluruh Indonesia ShopeePay memimpin sebagai dompet elektronik yang memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak yang menggeser Gopay sebagai pemimpin dalam jumlah dan pengguna aktif selama bertahun-tahun.

Dompet elektronik ShopeePay merupakan pendatang baru yang muncul pada tanggal 28 November 2018 dan telah mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia pada tanggal 8 Agustus 2018 yang diterbitkan oleh PT Airpay Internasional Indonesia. Walaupun ShopeePay merupakan pendatang baru tetapi bisa menggeser Gopay yang merupakan dompet elektronik peringkat satu pengguna taktif selama bertahun-tahun. Seperti yang dikatakan oleh Astrid Direktur Snapchart Indonesia (2020) mengatakan bahwa ShopeePay merupakan dompet elektronik yang memiliki laju pertumbuhan paling pesat dari awal tahun 2020.

Fenomena dompet elektronik tersebut menjadi persaingan bisnis baru bagi perusahaan pengelola untuk bersaing agar konsumen memutuskan menggunakan dompet digital mereka. Keputusan penggunaan menjadi sangat penting karena di mana konsumen akan mengevaluasi dan memilih di antara dua atau lebih alternatif yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan pengguna. Keputusan penggunaan dompet elektronik dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu promosi dan persepsi kemudahan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Widiyanti (2020) menunjukkan bahwa promosi, dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak informasi promosi yang disampaikan maka semakin tinggi tingkat pengguna ShopeePay dan semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemudahan saat menggunakan ShopeePay maka semakin tinggi tingkat pengguna ShopeePay.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Fadhilah Pratiwi dan Irda (2021) menunjukkan bahwa bahwa promosi, dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik. Semakin sering informasi yang disampaikan mengenai promosi maka semakin tinggi tingkat keputusan penggunaan untuk menggunakan dompet elektronik. Jika penggunaan dompet elektronik mudah maka tingkat persepsi terhadap kemudahan menggunakan dompet elektronik akan meningkat. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latief dan Dirwan (2020) menunjukkan bahwa promosi tidak signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan dompet elektronik.

Promosi yang merupakan program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen (Boyd, 2000:65). Dalam promosi perusahaan memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk yang di jual. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh ShopeePay diantaranya ada ShopeePay Mantul Sale, ShopeePay Deals Rp 1, Cashback ShopeePay Murmer Diskon s/d 58%, Voucher ShopeePay Makan Rp 1, ShopeePay Cashback dan lain-lain

Selain promosi, persepsi kemudahan yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan dompet elektronik. Menurut Davis & Wang (2016) persepsi kemudahan adalah ukuran di mana pengguna di masa mendatang menganggap suatu sistem sebagai bebas hambatan. Dalam teori *Technology Acceptance* (TAM) hasil dari penelitian Davis menyimpulkan bahwa perilaku penggunaan teknologi diawali dengan adanya persepsi kemudahan dan persepsi mengenai manfaat. Suatu teknologi baru akan dipersepsikan mudah apabila sistem tersebut dikatakan mudah dimengerti, mudah digunakan, mudah dijangkau, dan praktis dalam penggunaannya (Venkatesh, etall, 2003).

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha. Kemudahan dalam menggunakan fitur layanan

ShopeePay terlihat dari seberapa mudah mengakses fiturnya seperti fleksibel, mudah dipelajari, dan mudah digunakan. Sehingga perusahaan harus memberikan fitur dan tampilan yang mudah dipahami dan dipelajari serta mitra layanan pembayaran yang mudah ditemui oleh pengguna. Dengan demikian pengguna akan mempersepsikan dalam menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran non tunai yang mudah digunakan di mana saja dan kapan saja. penelitian ini diajukan untuk mengetahui kesuksesan ShopeePay sebagai implikasi manajerial bagi perusahaan lainnya dan terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) mengenai promosi dompet elektronik.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini diambil dari pengguna yang menggunakan dompet elektronik ShopeePay di Kota Sukabumi dengan sample berjumlah 100 responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dan menguji hipotesis yang digunakan. Hal tersebut akan menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu akan digunakan teknik analisis berganda. Analisis regresi berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independent (variabel bebas atau X) terhadap variabel dependent (variabel terikat atau Y) (Gunawan, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Teknik pengujian yang digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item – total correlation) dengan nilai r tabel. Dengan level signifikansi 0,05 maka didapat nilai r tabel sebesar 0,361. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung > nilai r tabel

Tabel 1 hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Item	Nilai R	Ket
Promosi (X1)	<i>Advertising</i>	1. ShopeePay menampilkan iklan yang menarik	0,810	Valid
		2. ShopeePay menampilkan iklan secara informatif	0,754	Valid
	<i>Sales Promotion</i>	3. Promosi ShopeePay gencar dilakukan	0,721	Valid
		4. ShopeePay banyak memberikan potongan harga untuk penggunanya	0,739	Valid
	<i>Public Relation</i>	5. ShopeePay banyak bekerjasama dengan <i>merchant</i>	0,718	Valid
		6. ShopeePay mampu membangun citra sebagai dompet elektronik	0,508	Valid
	<i>Personal Selling</i>	7. Tenaga kerja ShopeePay memberikan informasi tentang produk dengan baik	0,783	Valid
		8. Tenaga kerja ShopeePay dapat menjawab pertanyaan komnsumen terkait produk yang ditawarkan	0,724	Valid
	<i>Direct Marketing</i>	9. Website ShopeePay memberikan informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan	0,768	Valid
		10. Promosi ShopeePay di Media Shocial (Facebokk dan Instagram) menarik konsumen untuk menggunakan ShopeePay	0,747	Valid
Persepsi Kemudahan	Sistem mudah dipahami	11. Sistem kerja ShopeePay mudah saya mengerti	0,903	Valid
		12. Cara penggunaan ShopeePay mudah saya pahami	0,816	Valid
	Praktis dalam penggunaan	13. Bagi saya ShopeePay praktis untuk dibawa kemanapun	0,903	Valid
		14.	0,906	Valid
	Sistem mudah digunakan	15. Saya merasa ShopeePay mudah dugunakan saat bertransaksi	0,919	Valid
		16. Saya tidak memerlukan banyak upaya untuk menggunakan ShopeePay	0,844	Valid
	Sistem mudah dijangkau	17. Pengisian/top up yang melayani transaksi ShopeePay dekat dengan tempat tinggal saya	0,830	Valid
		18. Sudah banyak outlet yang menerima top up transaksi ShopeePay	0,867	Valid
Keputusan Penggunaan (Y).	<i>Benefit assosiation</i>	19. Saya merasa ShopeePay memberikan manfaat yang positif kepada pengguna	0,760	Valid
		20. Saya memutuskan menggunakan ShopeePay karena menyediakan apa yang saya butuhkan	0,822	Valid
	Prioritas dalam membeli	21. Saya memprioritaskan ShopeePay sebagai dompet elektronik jika ingin melakukan keputusan penggunaan <i>electronic payment</i>	0,918	Valid
		22. Di mana dan kapanpun saya menggunakan ShopeePay sebagai <i>electronic payment</i>	0,769	Valid
	Frekuensi pembelian	23. Saya melakukan transaksi pembayaran menggunakan ShopeePay berulang-ulang atau lebih dari satu kali	0,878	Valid
		24. Saya melakukan pengisian/top up ShopeePay lebih dari satu kali	0,887	Valid

Uji Reliabilitas

Data Pengujian reliabilitas yang digunakan ada penelitian ini adalah dengan menggunakan Cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha > 0,60. Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas untuk setiap variabel:

Tabel 2 hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Alpha	Prameter	Reliability
Promosi	0,812	0,60	RELIABEL
Persepsi Kemudahan	0,847	0,60	RELIABEL
Keputusan Pengguna	0,800	0,60	RELIABEL

Uji Asumsi Klasik

Dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bisa, dan konsisten. Dalam uji asumsi klasik akan dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Metode	Hasil	Keterangan
Uji Normalitas	Kolmogorov Smirnov	0,067	Normal
Uji Heteroskedastisitas	Glejser		
Var. Promosi		0,17	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Var. Per. Kemudahan		0,09	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Var. Kep. Pengguna		0,32	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Uji Multikolinearitas	VIF		
Var. Promosi		2,171	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Var. Per. Kemudahan		2,171	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Bedasarkan hasil pengujian asumsi klasik, hasil menunjukkan bahwa data tidak terjadi masalah dan memnuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi

Uji Hipotesis

Tabel 4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai Sig.	Hasil
Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik	0.000	Support
Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik	0,002	Support
Pengaruh promosi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik	0.000	Support

Dari hasil analisis regresi baik secara parsial maupun secara bersama-sama antara variabel promosi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik (studi kasus pengguna ShopeePay di Kota Sukabumi) adalah sebagai berikut :

Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada pengguna SopeePay di Kota Sukabumi diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel promosi pada pengguna dompet elektronik ShopeePay adalah baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik ShopeePay, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 0,368 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar. Maka hipotesis H1 dalam penelitian ini terbukti yaitu "Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik."

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiwik Widiyanti (2020) dalam "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *Dompet elektronik* OVO di Depok" dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$. Dan penelitian lain yang dilakukan oleh Veronika Hardi (2021) dalam "Pengaruh Kinerja dan Promosi OVO Terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital OVO (Survey Pada Masyarakat Surabaya)", di mana diperoleh hasil bahwa variabel promosi menunjukkan hasil uji t dengan nilai signifikasn sebesar $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik.

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada pengguna dompet elektronik ShopeePay di Kota Sukabumi diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel persepsi kemudahan pada pengguna dompet elektronik adalah baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,364 dengan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,215. Maka hipotesis H2 dalam penelitian ini terbukti yaitu "Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik."

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Buyung Nova Anggona, Istianti, dan Solichul Hadi A B "Persepsi Kemudahan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay (Studi Kasus pada Mahasiswa UNIBA Surakarta)" dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan Restu Muhammad Acelian & Har Adi Basri (2021) dalam "*Analysis of Sales Promotion, Perceived of Use and Security on Cunsumer Decisions to Use DANA Digital Wallet*". Dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.¹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik.

Pengaruh promosi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada pengguna dompet elektronik ShopeePay di Kota Sukabumi diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel keputusan penggunaan pada pengguna dompet elektronik ShopeePay di Kota Sukabumi adalah baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa promosi dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai F hitung sebesar $60.860 > F$ tabel 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *Adjusted R square* (R²) sebesar $0,557 = 55,7\%$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan persepsi kemudahan secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan penggunaan sebesar 55,7% sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti. Maka hipotesis

H3 dalam penelitian ini terbukti yaitu "Promosi dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik."

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiwik Widiyanti (2020) dalam "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *Dompot elektronik* OVO di Depok". Dengan hasil uji F menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan domept elektronik.

Kesimpulan

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan meningkatnya variabel promosi maka keputusan penggunaan dompet elektronik Shopeeay akan semakin meningkat. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan meningkatnya variabel persepsi kemudahan maka keputusan penggunaan dompet elektronik akan semakin meningkat. Promosi dan Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Elektronik.

Untuk meningkatkan pengguna dompet elektronik ShopeePay di Kota Sukabumi maka hal yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen adalah membenahi atau membuat program untuk memanfaatkan potensi promosi dan membuat sistem mudah digunakan oleh masyarakat kota Sukabumi agar persepsi terhadap kemudahan terjadi. Sampai saat ini program rutin yang diadakan oleh ShopeePay adalah promosi berupa gratis ongkir pada *e-commerce* Shopee, diskon, *cashback*, voucher ShopeePay, dan voucher *merchant*.

Daftar Referensi

- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeflin Jiwa Husada Tariga. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. AGORA: Volume 5, Nomor 3.
- Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, & Fauziah Lamaya. 2019. Manajemen dan Eksekutif. Jurnal Manajemen: Volume 3, Nomor 2.
- Budi Prasetya Sjawal, Lisbeth Mananeke, dan Rotinsulu Jopie Jorie. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memili Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado). Jurnal Emba: Volume 8, Nomor 3.
- Buyung Nova Tri Anggini. 2018. Persepsi Kemudahan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay (Studi Kasus pada Mahasiswa UNIBA Surakarta). Jurnal Ilmiah Ekonomi,
- David Arfifahani. 2018. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekobis Dewantara: Volume 1, Nomor 3.
- Dinda Sekar Puspita, dan Reni Nuraeni. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Jurnal Common: Volume 3, Nomor 1.
- Endang Fatmawati. 2015. Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. Jurnal Iqra': Volume 9, Nomor 1.
- Endhar Wijaya Putra, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto. 2016. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis: Volume 38, Nomor 2.

- Fadhilah Pratiwi & Irda. 2021. Pengaruh Kemudahan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dompot elektronik ShopeePay di Kota Padang. Volume 19, Nomor 2.
- Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, & Mirah H. Rogi. 2021. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. Jurnal EMBA: Volume 9, Nomor 2.
- Fitriani Latief & Dirwan. 2020. Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen: Volume 3, Nomor 1.
- Gesty Ernestivia. 2016. Analisis Pengaruh *Place, Promotion, dan People* Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa *Equity Brokerage* di PT Sucoriners Central Gami Cabang Kediri. Jurnal Nusamba: Volume 1, Nomor 2.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS (Panduan Praktis Mengelola Data Penelitian)*. Yogyakarta: Deepublish
- Husaini dan Happy Fitria. 2019. Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan: Volume 4, Nomor 1.
- Jefri Heridiansyah. 2012. Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC. Jurnal STIE Semarang. Vol 4. Nomor 2.
- Kelvin Prilano, Andrisan Sudarso, & Fajrillah. 2019. Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. Jurnal of Business and Economics Research (JBE) Volume 1, Nomor 1.
- Linda Santioso, Andreas Bambang Daryatno, & Adya Juni Aristha. 2018. Analisis Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kesiapan Teknologi Informasi Keamanan dan Kerahasiaan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan E-Filling. Jurnal Akuntansi: Volume 18, Nomor 2.
- M. Ulil Albab dan Ignatius Soni Kurniawan. 2018. Analisis Sensitivitas Respon Terhadap Perubahan Desain Sepeda Motor Honda Beat. Jurnal Manajemen Dewantara: Vol 2, Nomor 1, halm. 48.
- Muhammad Nuril Falah. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19. (Skripsi). Sekolah Pascasarjana, Universitas Brawijaya, Malang.
- Mutiara Ayu. 2019. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Go-Pay di Kota Semarang). (Skripsi). Sekolah Pascasarjana, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
- Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyan Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia: Volume 3, Nomor 1, halm. 5.
- Nazir, Mohammad, Ph.D. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ni Kadek Devi Aprillia Agustini. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Onlone Shope Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha: Volume 9, Nomor 1.
- Ni Made Ari Puspita Dewi & I Gde Kt. Warmika. 2016. Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen Unud: Vol. 4, Nomor 4.
- Nur Azizah, Rezki Pratami, Afrit Wira Buana, dan Lusyan Margaretha. 2020. Strategi Pemasaran Iklan Go-Jek Versi Cendekiawan Untuk Meningkatkan Pengguna Aplikasi Gojek. Jurnal Lontar: Volume 8, Nomor 1.
- Nurmalasari. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Akademi Kebidanan Aisiyah Pontianak. Jurnal Khatulistiwa Informatika. Vol 2. Nomor 2.

- Nurya Abrilia & Tris Sudarwanto. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Dompot elektronik Pada Aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*: Volume 8, Nomor 3.
- Prof. Dr. Robert K. Yin, (2009). *Studi kasus Desain & Metode*. Jakarta. Rajawali Pers. Hlm 27
- Ratna, N.W. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchasing Decision* Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi. (Skripsi). Sekolah Pascasarjana, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi.
- Restu Muhammad Acelian & Har Adi Basri. 2021. Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet. *International Journal of nnovative Science and Research Technology*: Volume 6, Nomor 1.
- Samuel Batlajery. 2016. Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi*: Volume 7, Nomor 2, halm. 139.
- Shanty, W. 2015. Pengaruh *Brand Image* Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series. (Skripsi). Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wiwik Widiyanti. 2020. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan Pengguna dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot elektronik OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*: Volume 7, Nomor 1.

