



Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen

Riska Pratiwi¹, Joko Fitra²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

riskapратиwi2901@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 18th 2023

Accepted: November 13th 2023

Published: December 6th 2023

Keywords:

Ease, Service Features, Sales Promotion, Usage Decision.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of ease, service features, and sales promotions on the decision to use the ShopeePay digital wallet in Kebumen Regency. This study uses a purposive sampling technique, by taking a sample of 100 respondents to ShopeePay digital wallet users who have made transactions. This study uses data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing, coefficient of determination, and multiple linear analysis using the SPSS 24 for Windows program. The results showed that ease, service features, and sales promotions partially had a positive effect on the decision to use the ShopeePay digital wallet. The results of the study show that the variables of ease, service features, and sales promotions simultaneously have a positive effect on the decision to use the ShopeePay digital wallet. The R² value of the equation is 0.525 meaning that the variable of the decision to use (dependent) which is explained by the variable ease, service features, and sales promotion (independent) in this study was 52,5%, while 47,5% was influenced by other variables not explained by this study.

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin canggih membawa dampak pada teknologi yang semakin berkembang. Timbulnya kemajuan teknologi memberikan pengaruh pada berbagai bidang, salah satunya dalam bidang perekonomian terhadap sistem pembayaran. Dalam sistem pembayaran, peranan uang tunai sebagai alat pembayaran mampu digeser ke dalam bentuk pembayaran digital yang lebih efisien. Kehadiran alat pembayaran digital tersebut didorong oleh kebutuhan masyarakat akan adanya alat pembayaran yang praktis dan cepat serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Saat ini, pertumbuhan transaksi *online* semakin meningkat karena adanya alat pembayaran digital.

Sistem pembayaran digital yang dikemas dalam aplikasi dompet digital sudah populer sejak tahun 2018 dari mulai adanya Gopay, Dana dan Ovo. Kemudian, semakin marak digunakan sejak pandemi COVID-19 di tahun 2020 yang memaksa masyarakat Indonesia mengurangi mobilitas. Penggunaan dompet digital meningkat secara pesat dan banyak perusahaan-perusahaan baru yang mendirikan bisnis pada bidang tersebut. Dompot digital atau yang sering biasa disebut dengan *e-wallet* menjadi salah satu alternatif untuk melakukan sebuah transaksi yang saat ini semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Bank

Indonesia mencatat jumlah konsumen baru pengguna transaksi digital yang mencapai 21 juta pengguna pada tahun 2022. Menurut Megadewandanu *et al.*, (2016) *e-wallet* didefinisikan sebagai mata uang digital, dimana terdapat kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (*non tunai*) dan dapat disalurkan pada saat melakukan kegiatan lain.

Berbagai macam aplikasi dompet digital telah tersedia di Indonesia, seperti LinkAja, GoPay, ShopeePay, Ovo, Dana dan yang lainnya. Berdasarkan data dari Bank Indonesia pada tahun 2020, sudah ada 38 *e-wallet* yang mendapat lisensi resmi. Kemunculan berbagai macam *e-wallet* memberikan manfaat untuk penggunaannya diantaranya terhindar dari uang palsu, memantau pemasukan dan pengeluaran dengan mudah dan dapat melakukan transaksi dimana dan kapan pun. Secara umum, ada 2 jenis dompet digital, yakni aplikasi independen dan tertanam dalam ekosistem yang lebih besar. Aplikasi independen misalnya Ovo, LinkAja dan Dana. Kemudian, aplikasi pembayaran yang tertanam dalam ekosistem misalnya ShopeePay dan GoPay. Dalam aplikasi pembayaran tertanam, memiliki insentif penggunaan yang lebih kuat karena dari aplikasi induk. Namun, saat ini beberapa *marketplace* dan *e-wallet* telah banyak yang bekerja sama, sehingga mampu bersaing dengan aplikasi pembayaran yang tertanam dalam ekosistem. Berikut hasil tingkat penetrasi pengguna dompet digital di Indonesia:

Tabel 1. Tingkat Penetrasi Pengguna Dompet Digital di Indonesia Maret 2021

No	Aplikasi	Persentase Tingkat Penetrasi
1	ShopeePay	76%
2	GoPay	57%
3	Ovo	54%
4	Dana	49%
5	LinkAja	21%

Sumber: Momentum Works (2021)

Berdasarkan tabel 1 ShopeePay menduduki peringkat pertama dengan tingkat penetrasi pengguna 76%, yang kedua GoPay dengan tingkat penetrasi pengguna 57%, yang ketiga Ovo dengan tingkat penetrasi pengguna 54%, kemudian yang keempat Dana dengan tingkat penetrasi pengguna 49%, dan yang terakhir LinkAja dengan tingkat penetrasi pengguna 21%. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti melakukan mini riset kepada pengguna dompet digital di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil mini riset perbandingan pengguna dompet digital:

Tabel 2. Hasil Mini Riset Perbandingan Pengguna Dompet Digital Tahun 2022

No	Aplikasi	Persentase Tingkat Penetrasi
1	ShopeePay	53,3%
2	Dana	26,7%
3	GoPay	13,3%
4	Ovo	3,3%
5	LinkAja	3,3%

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil mini riset tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap dompet digital ShopeePay. ShopeePay merupakan *e-wallet* tertanam dari *marketplace* Shopee. Shopee menawarkan layanan dompet digital yaitu ShopeePay agar para penggunaanya merasa mudah untuk melakukan transaksi atau sebagai metode pembayaran *online* di Shopee maupun untuk pembayaran offline pada setiap *merchant* ShopeePay.

ShopeePay beroperasi berdasarkan izin yang dimiliki oleh PT Airpay International Indonesia. Pada bulan Agustus 2018, ShopeePay telah memperoleh lisensi atas Bank

Indonesia dan resmi dilakukan perilis bulan November 2018. Pada tahun 2021 ShopeePay menerima penghargaan dari ajang Bank Indonesia Awards sebagai Penyedia Jasa Pembayaran QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) Non-Bank Terbaik. Visi yang dimiliki ShopeePay yaitu untuk mewujudkan dan mempercepat inklusi keuangan di Indonesia.

Peneliti juga melakukan mini riset kepada 31 responden guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil mini riset yang penulis lakukan:

Tabel 3. Hasil Mini Riset Perbandingan Pengguna Dompet Digital Tahun 2022

No	Faktor	Jumlah Responden	Variabel
1	Lebih mudah dalam bertransaksi, praktis, simpel dan lebih efektif	18	Kemudahan
2	Banyak gratis ongkir, banyak voucher, dapat promo dan cashback	8	Promosi Penjualan
3	Isi dan transfer bebas biaya admin, dan bayar tinggal scan kode	3	Fitur Layanan
4	Cepat karena melakukan pembelian lewat Shopee	1	Kecepatan
5	Kualitasnya sangat bagus	1	Kualitas

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil mini riset tersebut, menunjukkan beberapa faktor yaitu kemudahan, promosi penjualan, fitur layanan, kecepatan dan kualitas. Berdasarkan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay adalah kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan.

Keputusan merupakan hasil akhir yang diambil oleh konsumen ketika dihadapkan oleh beberapa pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dalam penelitian ini yang pertama adalah kemudahan. ShopeePay sangat membantu kemudahan transaksi bagi penggunanya. Pengguna ShopeePay tidak hanya dapat menikmati layanan pembayaran yang mudah, tetapi juga bisa beraktivitas dengan produktif karena semua kebutuhan sudah dapat terpenuhi dalam satu aplikasi.

Berkembangnya dompet digital ShopeePay di tengah masyarakat tidak terlepas dari fitur layanan yang tersedia. Adanya fitur layanan, dapat memberikan dorongan kepada konsumen agar memilih produk yang ditawarkan. Tidak jarang banyak orang yang menggunakan dompet digital ini selain karena kemudahan dan fitur layanan juga karena banyaknya promosi yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan dengan baik maka dapat menarik minat calon konsumen sehingga menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam *marketplace* Shopee adanya *cashback*, potongan pembelian, gratis ongkos kirim dan berbagai promosi lainnya yang mempersyaratkan pembayaran menggunakan ShopeePay, dapat mendorong pengguna Shopee menjadi pengguna ShopeePay.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan dengan judul Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan penggunaan menurut Kotler (2014:212) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Kemudahan

Menurut Giswandhani dan Hilmi (2020) kemudahan penggunaan adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa berbelanja secara online dapat memberikan kemudahan. Indikator kemudahan menurut Davis (1989) dalam Aprilia dan Susanti (2022) yaitu:

- a. Mempermudah transaksi pembayaran
- b. Mempercepat transaksi pembayaran
- c. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi
- d. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran

Fitur Layanan

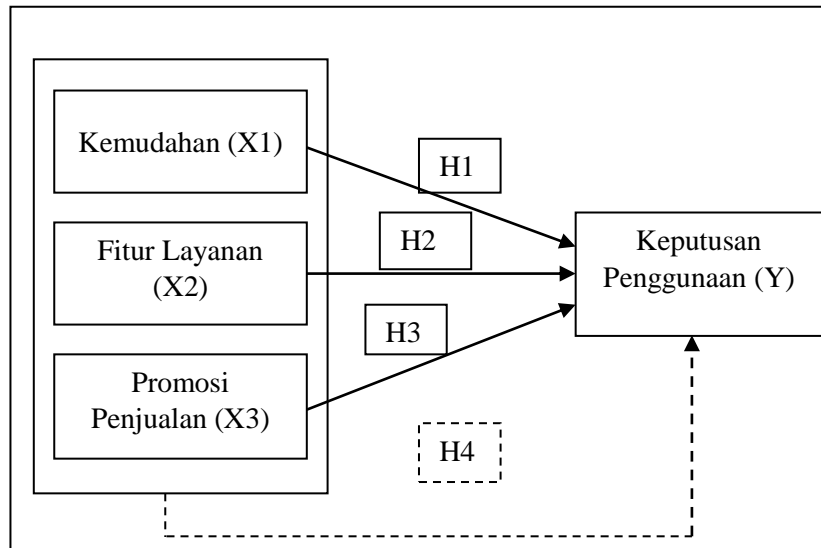
Menurut Rithmaya (2016) fitur layanan adalah salah satu faktor dari pesaing yang akan membuktikan suatu kepercayaan untuk konsumen dalam melakukan transaksi baik secara online atau offline, semakin baik dan beragam fitur dari suatu produk dapat lebih menarik minat seseorang dalam menggunakan produk tersebut. Indikator fitur layanan menurut Suryani (2013) yaitu:

- a. Kelengkapan fitur
- b. Kebutuhan fitur
- c. Ketertarikan fitur
- d. Kemudahan dalam penggunaan

Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2010:173) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Safitri (2021) yaitu:

- a. Kupon
- b. Pengembalian tunai
- c. Paket harga
- d. Premi



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital Shopeepay

H₂: Fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital Shopeepay

H₃: Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital Shopeepay

H₄: Kemudahan, fitur layanan, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital Shopeepay.

Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel Kemudahan, Fitur Layanan dan Promosi Penjualan sebagai variabel bebas, kemudian Keputusan Penggunaan sebagai variabel terikat. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna dompet digital ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Setelah data didapatkan dari kuesioner yang terkumpul, maka dilakukan proses skoring atau pemberian nilai. Teknik skoring pada kuesioner yang digunakan adalah menggunakan skala *likert 4 point*. Data primer diperoleh langsung dari subjek yang diteliti yaitu pengguna dompet digital ShopeePay di Kabupaten Kebumen dengan cara memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden mengenai bukti langsung tentang pengaruh kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan. Data sekunder yang digunakan yaitu diperoleh dari momentumworks.

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, kemudian disebarakan kepada responden yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan dengan pernyataan meliputi kemudahan, fitur layanan, promosi penjualan dan keputusan penggunaan pada pengguna dompet digital ShopeePay. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna dompet digital ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *sampling* yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih. Jenis dari teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna dompet digital ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik.

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Berdasarkan pekerjaan hasil dari kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 53 orang dengan persentase 53%, karyawan berjumlah 29 orang dengan persentase 29%, IRT (Ibu Rumah Tangga) berjumlah 9 orang dengan persentase 9%, wirausaha berjumlah 4 orang dengan persentase 4%, pedagang berjumlah 4 orang dengan persentase 4%, dan PNS berjumlah 1 orang dengan persentase 1%. Berdasarkan usia hasil dari kategori usia 21-25 tahun sebanyak 82 orang dengan persentase 82%, responden dengan 17-20 usia tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6% dan responden dengan usia >30 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 3%.

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS (*statistical product and services solutions*) for windows versi 24 dalam melakukan perhitungan pengolahan data. Berikut hasil analisis statistik pada penelitian ini:

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket.
Keputusan Penggunaan	1	0,706	0,196	0,000	Valid
	2	0,708	0,196	0,000	Valid
	3	0,816	0,196	0,000	Valid
	4	0,725	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel keputusan penggunaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Ket
1	Kemudahan	0,675	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	Fitur Layanan	0,800	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	Promosi Penjualan	0,677	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	Keputusan Penggunaan	0,723	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 di atas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan bahwa hasilnya adalah reliabel, karena masing-masing instrument memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sehingga interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien $> 0,60$.

Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

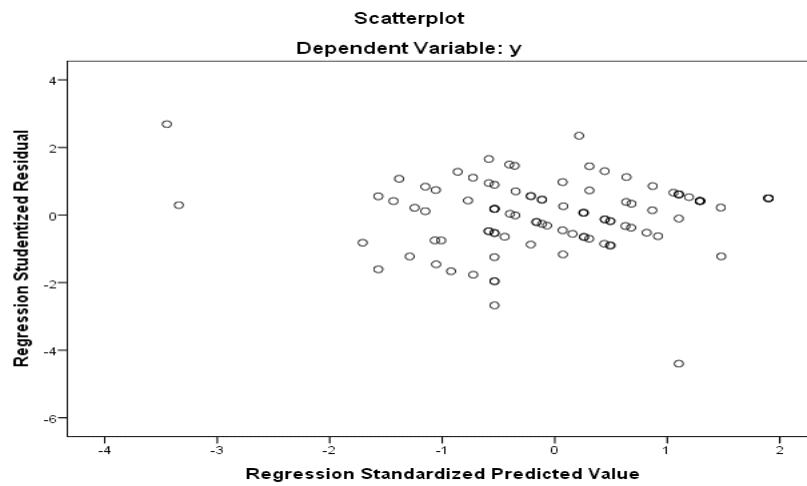
No	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kemudahan	0,609	1,642
2	Fitur Layanan	0,466	2,147
3	Promosi Penjualan	0,518	1,929

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji Heteroskedastisitas untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel:



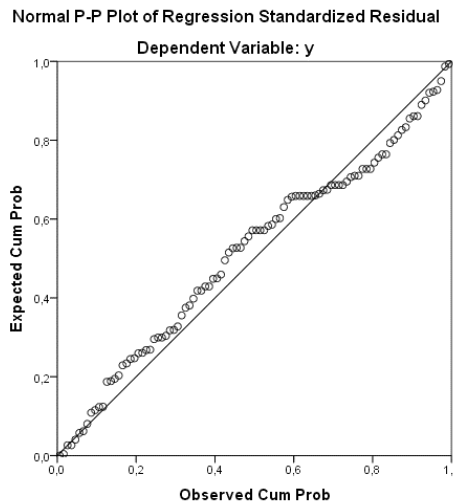
Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Berikut hasil uji Normalitas untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel:



Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil Analisis Regresi Linier Berganda untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,039	1,214		,856	,394
Kemudahan	,271	,108	,226	2,507	,014
Fitur Layanan	,345	,102	,348	3,373	,001
Promosi	,276	,102	,265	2,716	,008
Penjualan					

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 1,039 + 0,271x_1 + 0,345x_2 + 0,276x_3 + e$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta pada persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap kepuasan kerja yang tidak dipengaruhi oleh variabel kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay. Konstanta bernilai 1,039 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan maka keputusan penggunaan tetap sebesar 1,039.

- b. $b_1 = 0,271$

Koefisien regresi untuk variabel kemudahan (X1) sebesar 0,271. Artinya, setiap kenaikan atau bertambahnya satu satuan pada variabel kemudahan, maka keputusan

penggunaan dompet digital ShopeePay akan meningkat sebesar 0,271 apabila variabel independen yang lain nilainya tetap.

c. $b_2 = 0,345$

Koefisien regresi untuk variabel fitur layanan (X2) sebesar 0,345. Artinya, setiap kenaikan atau bertambahnya satu satuan pada variabel fitur layanan, maka keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay akan meningkat sebesar 0,345, apabila variabel independen yang lain nilainya tetap.

d. $b_3 = 0,276$

Koefisien regresi untuk variabel fitur layanan (X2) sebesar 0,276. Artinya, setiap kenaikan atau bertambahnya satu satuan pada variabel promosi penjualan, maka keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay akan meningkat sebesar 0,276, apabila variabel independen yang lain nilainya tetap.

Uji Parsial

Berikut hasil uji parsial untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel:

Tabel 8 . Hasil Uji Parsial (Uji t)

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Ket
1	Kemudahan	2,507	1,984	0,022	Signifikan
2	Fitur Layanan	3,373	1,984	0,001	Signifikan
3	Promosi Penjualan	2,716	1,984	0,045	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan

Hasil uji t pada tabel 8 di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,507 > t$ tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan atau dapat diartikan hipotesis (H1) diterima.

Pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan

Hasil uji t pada tabel 8 di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,373 > t$ tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fitur layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan atau dapat diartikan hipotesis (H2) diterima.

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan

Hasil uji t pada tabel 8 di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,716 > t$ tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan atau dapat diartikan hipotesis (H3) diterima.

Uji Simultan

Berikut hasil uji simultan untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel:

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,604	3	70,868	35,378	,000 ^b
	Residual	192,306	96	2,003		
	Total	404,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kemudahan, Fitur Layanan

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data tabel 9 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 35,378 dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai F hitung sebesar 35,378 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan atau dengan kata lain (H4) diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut hasil koefisien determinasi untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,525	,510	1,415

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kemudahan, Fitur Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel 10 di atas, menunjukkan nilai R Square sebesar 0,525 sehingga variabel keputusan penggunaan (dependen) yang dapat dijelaskan oleh kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan dalam penelitian ini sebesar 52,5%, sedangkan sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Pembahasan

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kemudahan. Hal ini membuktikan kemudahan mampu mempengaruhi keputusan penggunaan pada pengguna ShopeePay. Pengguna ShopeePay merasa bahwa kemudahan dapat menjadikan pelanggan yakin untuk melakukan keputusan penggunaan. Kemudahan yang dimiliki dompet digital ShopeePay sesuai dengan yang diharapkan, mulai dari transaksi pembayaran yang mudah, praktis, mempercepat transaksi pembayaran dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alistriwahyuni (2019) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian i-saku Indomaret di Kecamatan Watulimo Trenggalek. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Widiyanti (2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Ovo di Depok. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Tonio dan Imam (2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana. Berdasarkan penelitian keempat yang dilakukan oleh Latifah (2022) menunjukkan bahwa kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* di Kota Madiun.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel fitur layanan. Hal ini membuktikan fitur layanan mampu mempengaruhi keputusan penggunaan pada pengguna ShopeePay. Pengguna ShopeePay merasa bahwa fitur layanan dapat menjadikan pelanggan yakin untuk melakukan keputusan penggunaan. Menurut pengguna, fitur layanan yang dimiliki ShopeePay lengkap seperti isi saldo, transfer ke bank, transfer ke kontak, ShopeePay angpao, minta dana, fitur pembayaran transaksi di Shopee, QRIS, pembayaran aman karena dilengkapi PIN ataupun sidik jari dan ShopeePay sekitarmu yang membuat tertarik dan mudah digunakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Latifah (2022) menunjukkan bahwa fitur layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-*

wallet di Kota Madiun. Berdasarkan penelitian kedua yang dilakukan oleh Alistriwahyuni (2019) menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian i-saku Indomaret di Kecamatan Watulimo Trenggalek.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel promosi penjualan. Hal ini membuktikan promosi penjualan mampu mempengaruhi keputusan penggunaan pada pengguna ShopeePay. Pengguna ShopeePay merasa bahwa promosi penjualan dapat menjadikan pelanggan yakin untuk melakukan keputusan penggunaan. Menurut pengguna promosi penjualan yang dimiliki dompet digital ShopeePay sesuai dengan yang diharapkan, mulai dari gratis ongkir, diskon, *cashback* dengan persyaratan transaksi pembayaran menggunakan ShopeePay dan transfer bebas biaya admin. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alistriwahyuni (2019) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian i-saku Indomaret di Kecamatan Watulimo Trenggalek. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Widiyanti (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Ovo di Depok. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Tonio dan Imam (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana di Jakarta. Penelitian keempat yang dilakukan oleh Fajrin (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi Ovo.

Penutup dan Saran

Pengguna ShopeePay merasa bahwa kemudahan dapat menjadikan pengguna melakukan keputusan penggunaan. Namun, berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel kemudahan pada butir pernyataan ketiga mendapatkan jumlah skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap keuntungan tambahan yang didapatkan ketika melakukan transaksi pembayaran. Berdasarkan hasil pada variabel kemudahan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen ShopeePay untuk mempertahankan dan meningkatkan kemudahan bagi penggunanya agar dapat meningkatkan keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay. ShopeePay harus selalu mempertahankan kemudahan yang menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik seperti membuat aplikasi dompet digital ShopeePay tersendiri dalam versi lebih ringan yaitu ShopeePay *lite* sehingga pengguna tidak perlu masuk ke dalam *marketplace* Shopee terlebih dahulu maupun *non* fisik seperti memberikan biaya admin lebih murah kepada pengguna ShopeePay sehingga pengguna merasakan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan ShopeePay. Semakin baik kemudahan yang diberikan, maka keputusan penggunaan akan semakin meningkat.

Pengguna ShopeePay merasa bahwa fitur layanan dapat menjadikan pengguna melakukan keputusan penggunaan. Namun, berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel fitur layanan pada butir pernyataan kedua mendapatkan jumlah skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap kebutuhkannya fitur layanan yang tersedia. Berdasarkan hasil pada variabel fitur layanan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen ShopeePay untuk berinovasi dengan memberikan fitur layanan ShopeePay yang lebih menarik, beragam dan sesuai dengan kebutuhan pengguna ShopeePay supaya pengguna lebih puas dalam menggunakan ShopeePay, selain itu karena kebutuhan dari pengguna yang berbeda-beda maka dapat dibuat fitur layanan yang lebih beragam misalnya dengan

membuat fitur transfer ke dompet digital (*e-wallet*) yang lain. Semakin banyak pilihan fitur layanan yang diberikan maka keputusan penggunaan akan meningkat.

Pengguna ShopeePay merasa bahwa promosi penjualan dapat menjadikan pengguna melakukan keputusan penggunaan. Namun, berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel promosi penjualan pada butir pernyataan kedua mendapatkan jumlah skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap banyaknya *cashback* yang ditawarkan. Berdasarkan hasil pada variabel promosi penjualan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen ShopeePay untuk mempertahankan dan meningkatkan promosi penjualan khususnya *cashback* yang ditawarkan agar lebih mendorong minat pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan ShopeePay.

Referensi

- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna I-Saku di Indomaret (Studi pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 473–478.
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201-223.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 239-250.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Latifah, H. A., Kadi, D. C. A., & Sari, S. L. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Promosi, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun. *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 1(1), 1-16.
- Megadewandanu, S. (2016, October). Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2: An Approach From Consumer Perspective. In *2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer (ICST)* (pp. 11-16). IEEE.
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160-177.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tonio, A. M. P., & Imam, A. S. E. P. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana. *Academia. Edu*, 1-22.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Ovo di Depok. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 7(1), 54-68.