
**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN, DAN KEGUNAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY PADA
MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH ANGKATAN 2018**

Oleh :

Umi Nadirotul Umah,

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah

Email : nadirumah@gmail.com

Siswahyudianto,

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah

Email : Siswahyudianto25@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 15 May - 2022

Accepted 29 May - 2022

Available Online

30 May - 2022

Abstract

This research aims to analyze the influence of promotion, convenience, and usability on the decision to use shopeepay digital wallets in students majoring in Sharia Business Management Class of 2018. The approach used in this research is a quantitative research approach with a type of associative quantitative research. The data sample used in this study amounted to 100 respondents taken from students majoring in Sharia Business Management Class of 2018. The data is analyzed using instrument tests (validity tests and reliability tests), classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, heterochemicity tests, multiple regression tests), hypothesis tests (partial tests (t), simultaneous tests (f), and determination coefficient analysis (R²). The results of this study showed that partial (1) promotion had a positive and significant effect on usage decisions. (2) Convenience of positive and insignificant effect on usage decisions. (3) Usability has a positive and significant effect on usage decisions. Then simultaneously it can be known that (4) promotion, convenience, and usability have a positive and significant effect together on the decision to use ShopeePAY Digital Wallet in Students of the Department of Sharia Business Management Class of 2018.

Keyword :

Promosi,

Convenience,

Usability,

Usage

Decisions

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan aktivitas kehidupan sehari-hari dan tidak dapat dipisahkan. Perkembangan teknologi saat ini semakin meningkat seiring dengan perubahan era yang terus berjalan. Kemajuan globalisasi yang terjadi tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi juga di berbagai belahan dunia. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, selain bermanfaat dalam kegiatan sehari-hari, teknologi juga dapat menyajikan berbagai macam informasi yang dibutuhkan masyarakat. Salah satu bentuk teknologi yang populer digunakan adalah internet. Kemajuan teknologi secara tidak langsung

mempengaruhi gaya hidup dan cara berpikir masyarakat, sehingga membuat masyarakat semakin konsumtif dengan fasilitas yang diterima (Hendro & Mita, 2014).

Salah satu penggunaan teknologi internet yang sedang populer digunakan adalah alat pembayaran non tunai. Alat pembayaran non tunai yang sering digunakan misalnya Gopay, OVO, ShopeePAY, LinkAja, dan Dana. Dompet digital *shopeepay* adalah fitur dari aplikasi shopee yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran untuk pembayaran yang dilakukan melalui aplikasi shopee atau pembayaran di beberapa *outlet* tertentu yang bertanda khusus.

Promosi shopee sangat beragam yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Salah satu promosi yang dilakukan adalah memberikan promo khusus kepada pengguna fitur pembayaran *shopeepay* sebagai alat untuk transaksi belanja. Dengan menawarkan promo khusus untuk pengguna fitur *shopeepay*, konsumen akan tertarik dan nyaman dengan kemudahan yang diciptakan (Helma & Rizki, 2021).

Beragam kemudahan dan keunggulan dompet digital membuat masyarakat mengubah persepsi dari transaksi tradisional (uang kertas) menjadi transaksi uang digital. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kemudahan dalam bertansaksi dengan uang digital (*e-money*) membuat keputusan masyarakat dalam menggunakan dompet digital. Penggunaan uang digital juga memudahkan transaksi masyarakat (Fitriani & Dirwan, 2020).

Kemudahan diharapkan mampu berdampak baik bagi penggunanya sebab semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem maka semakin tinggi juga pemanfaatan teknologi yang ada. Kemudahan penggunaan dipercaya sebagai proses pengambilan keputusan seseorang terhadap suatu produk baik berupa jasa ataupun barang (Wardoyo & Andini, 2017).

Pengguna dapat merasakan manfaat atau kegunaan penggunaan dompet digital. Beberapa manfaat atau kelebihan menggunakan dompet digital jika dibandingkan dengan transaksi pembayaran tunai adalah transaksi dapat digunakan untuk nilai yang kecil (*micro payment*) karena pengguna dapat melakukan pembayaran dengan jumlah yang tepat atau pas. Dengan menggunakan transaksi secara online pengguna juga akan merasakan kenyamanan serta transaksi dapat dilakukan lebih cepat. Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi juga jauh lebih singkat (Andhika & I Dewa, 2019).

Variabel promosi, kemudahan dan kegunaan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan terutama pada kalangan mahasiswa. Mahasiswa pastinya akan memperhatikan faktor-faktor tersebut sebelum untuk menggunakan teknologi baru yaitu fitur dompet digital *shopeepay*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “*Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital Shopeepay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018*”.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Dalam buku karangan Freddy Rangkuti tahun 2009 yang berjudul “Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus” menjabarkan definisi promosi. Menurut Rambat Lupiyaadi mendefinisikan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Menurut Julian Cummins menyatakan bahwa promosi diartikan sebagai suatu serangkaian teknik yang digunakan untuk sasaran penjualan dengan menggunakan biaya efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung (Freddy Rangkuti, 2009).

Dari definisi diatas sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk alat komunikasi antara konsumen dengan perusahaan dalam rangka memasarkan produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler (dalam Galu & Farah, 2017), unsur bauran promosi (*Promotion Mix*), terdiri dari lima unsur yaitu:

- a. *Advertising* (Periklanan)
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- c. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publikasi)
- d. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
- e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Kemudahan

Menurut Jogiyanto dalam (Hendra & Scendra, 2020) persepsi kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi memudahkan aktifitasnya. Menurut Davis dalam (Abdul & Rizky, 2017), kemudahan penggunaan merupakan suatu tindakan seseorang yang percaya bahwa penggunaan komputer mudah untuk dipahami dan mengurangi usaha masyarakat baik berupa waktu dan tenaga.

Indikator kemudahan menurut Davis yaitu (Ahmad & Bambang, 2015):

Mudah untuk dipelajari

- a. Mudah untuk dioperasikan
- b. Mudah dalam melakukan pekerjaan
- c. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi
- d. Fleksibel

Kegunaan

Persepsi kegunaan dapat didefinisikan sebagai suatu kedudukan seseorang dalam melihat kepercayaan dalam penggunaan teknologi yang akan digunakan (Rita, 2020). Sehingga kegunaan merupakan kepercayaan seseorang dalam melakukan suatu keputusan dalam menggunakan teknologi yang akan memberikan manfaat bagi penggunaannya.

Indikator pengukuran kegunaan menurut Nasution menjelaskan kegunaan dengan estimasi suatu faktor yaitu (Fitriani & Dirwan, 2020):

- a. Pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
- b. Berguna (*usefull*)
- c. Menambah produktivitas (*increase productivity*)
- d. Mempertinggi efektifitas (*enchance effectiveness*)
- e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Keputusan Penggunaan

Setiadi dalam penelitian (Etta & Sopiah, 2013) mendefinisikan pengambilan keputusan merupakan proses dimana seseorang mengkombinasikan ilmu pengetahuan yang digunakan sebagai bahan evaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Abdurrahman (Iknesya & Arjuna, 2017) menjelaskan bahwa prosdalam es keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu:

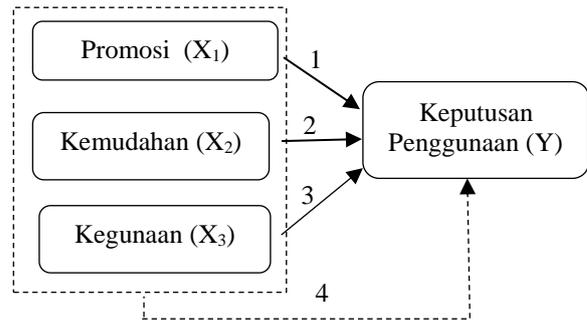
- a. Pengenalan masalah
- b. Mencari informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini menjelaskan hubungan variabel independen yang terdiri dari promosi (X_1), kemudahan (X_2), dan kegunaan (X_3) terhadap variabel

dependen yang berupa keputusan penggunaan (Y).

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian:

- H_1 : Promosi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y)
- H_0 : Promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y)
- H_2 : Kemudahan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y)
- H_0 : Kemudahan (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y)
- H_3 : Kegunaan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y)
- H_0 : Kegunaan (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y)
- H_4 : Promosi (X_1), kemudahan (X_2) dan kegunaan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y)
- H_0 : Promosi (X_1), kemudahan (X_2) dan kegunaan (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y)

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Jenis permasalahan asosiatif dalam penelitian ini adalah menggunakan hubungan kausal (sebab-akibat). Hubungan kausal diartikan sebagai hubungan sebab akibat yakni hubungan antara variabel independen (X) yakni promosi (X_1), kemudahan (X_2), dan kegunaan (X_3) dengan variabel dependen (Y) yakni keputusan penggunaan (Y).

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek yang mempunyai ciri tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diteliti dan dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulan (Muslich & Sri, 2009). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Sementara itu, untuk pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel

non probabilitas dimana sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Sampel merupakan bagian dari populasi atau bagian dari seluruh objek penelitian yang dianggap mampu mewakili semua populasi penelitian (Johar, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna shopee dan mengaktifkan fitur *shopeepay* pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow.

$$\text{Rumus Lemeshow } n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Dari hasil perhitungan dengan rumus diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 yang menggunakan dompet digital *shopeepay*.

Sumber data penelitian dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada (Sandu & Ali, 2015). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Sedangkan data sekunder yang digunakan sebagai pelengkap diperoleh peneliti dari buku, jurnal dan data yang mendukung penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan sistem pengumpulan kuesioner yang telah disebar secara online melalui *google form*. Skala yang digunakan adalah skala likert. Metode analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diramalkan/ Variabel terikat

X = Variabel bebas (X₁, X₂, X₃)

a = Konstansta

b₁, b₂ = Koefesien regresi

e = Nilai Residu/Variabel pengganggu

Uji yang dilakukan dalam analisis regresi linier berganda adalah uji instrumen (uji validitas dan uji realibilitas). Uji validitas

dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu data. Kriteria data yang dapat dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Sedangkan uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah data sudah reliabel atau belum. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > signifikansi. Uji selanjutnya yaitu uji asumsi klasik dengan melakukan beberapa uji yaitu uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas dan uji regresi berganda,. Kemudian dilanjutkan melakukan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1

Karakteristik Responden

	Ket.	Jumlah	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
	Total	100	100%
Usia	< 22 tahun	10	10%
	22-23 tahun	86	86%
	> 23 tahun	4	4%
	Total	100	100%
Intensitas Penggunaan	1-5 kali	25	25%
	5-10 kali	29	29%
	> 10 kali	46	46%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 1 maka dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik responden jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah laki-laki dengan total sebanyak 34 orang atau 34% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang atau 66%. Untuk karakteristik usia, rata-rata responden dalam penelitian ini adalah berusia 22-23 tahun dengan presentase 86%. Dan untuk karakteristik intensitas penggunaan menunjukkan bahwa responden dengan penggunaan > 10 kali memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 46 responden atau 46%

Uji Validitas

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Ket
Promosi (X ₁)	X _{1.1}	0,465	0,1966	Valid
	X _{1.2}	0,612	0,1966	Valid
	X _{1.3}	0,417	0,1966	Valid
	X _{1.4}	0,394	0,1966	Valid
	X _{1.5}	0,617	0,1966	Valid

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Ket
	X _{1.6}	0,489	0,1966	Valid
	X _{1.7}	0,444	0,1966	Valid
	X _{1.8}	0,556	0,1966	Valid
	X _{1.9}	0,546	0,1966	Valid
	X _{1.10}	0,553	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki r hitung > r tabel (0,1966) sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan variabel promosi (X₁) maka dapat dinyatakan valid dengan nilai tertinggi r hitung sebesar 0,617.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X₂)

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Ket.
Kemudahan (X ₂)	X _{2.1}	0,526	0,1966	Valid
	X _{2.2}	0,659	0,1966	Valid
	X _{2.3}	0,628	0,1966	Valid
	X _{2.4}	0,682	0,1966	Valid
	X _{2.5}	0,546	0,1966	Valid
	X _{2.6}	0,472	0,1966	Valid
	X _{2.7}	0,592	0,1966	Valid
	X _{2.8}	0,499	0,1966	Valid
	X _{2.9}	0,507	0,1966	Valid
	X _{2.10}	0,578	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki r hitung > r tabel (0,1966) sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan variabel kemudahan (X₂) adalah valid dengan nilai tertinggi sebesar 0, 682.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Kegunaan (X₃)

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Ket.
Kegunaan (X ₃)	X _{3.1}	0,519	0,1966	Valid
	X _{3.2}	0,617	0,1966	Valid
	X _{3.3}	0,678	0,1966	Valid
	X _{3.4}	0,617	0,1966	Valid
	X _{3.5}	0,520	0,1966	Valid
	X _{3.6}	0,621	0,1966	Valid
	X _{3.7}	0,577	0,1966	Valid
	X _{3.8}	0,647	0,1966	Valid
	X _{3.9}	0,614	0,1966	Valid
	X _{3.10}	0,610	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki r hitung > r tabel (0,1966) sehingga dapat

dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan variabel kegunaan (X₃) adalah valid dengan nilai tertinggi sebesar 0,678.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Ket.
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0,461	0,1966	Valid
	Y.2	0,472	0,1966	Valid
	Y.3	0,451	0,1966	Valid
	Y.4	0,454	0,1966	Valid
	Y.5	0,576	0,1966	Valid
	Y.6	0,447	0,1966	Valid
	Y.7	0,666	0,1966	Valid
	Y.8	0,547	0,1966	Valid
	Y.9	0,682	0,1966	Valid
	Y.10	0,618	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki r hitung > r tabel (0,1966) sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan variabel keputusan penggunaan (Y) adalah valid dengan nilai tertinggi sebesar 0,682.

Uji Realibilitas

Tabel 6
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Kriteria	Ket.
Promosi (X ₁)	0,686	0,6	Reliable
Kemudahan (X ₂)	0,768	0,6	Reliable
Kegunaan (X ₃)	0,803	0,6	Reliable
Keputusan Penggunaan (Y)	0,732	0,6	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian adalah reliable.

Uji Normalitas

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas One Sample
Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66163098
	Absolute Differences	.015
Most Extreme Differences	Positive	.074
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.218
a. Test distribution is Normal		

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 7 menyatakan bahwa hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov didapati nilai asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,218 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.899	.005	
	PROMOSI	3.672	.000	.429
	KEMUDAHAN	.493	.623	.366
	KEGUNAAN	6.645	.000	.507

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian semua variabel VIF < 10 yaitu untuk variabel promosi sebesar 2,329, variabel kemudahan 2,732 dan variabel kegunaan 1,973. Sedangkan untuk nilai tolerance semua variabel > 0,1 yaitu untuk variabel promosi 0,429, variabel kemudahan 0,366, dan variabel kegunaan 0,507. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 9
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a			
Model	t	Sig.	
1	(Constant)	1.344	.182
	PROMOSI	-1.229	.222
	KEMUDAHAN	1.800	.075
	KEGUNAAN	-1.260	.211
a. Dependent Variable: ABS			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian semua variabel nilai signifikansi > 0,05 yaitu untuk variabel promosi nilai sig 0,222, variabel kemudahan nilai sig 0,75 dan variabel kegunaan nilai sig 0,211. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.498	2.587		2.899	.005
	PROMOSI	.327	.089	.325	3.672	.000
	KEMUDAHAN	.044	.088	.047	.493	.623
	KEGUNAAN	.471	.071	.542	6.645	.000

a. Dependent Variable:

KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 dari penelitian ini dapat diinterpretasikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,498 + 0,327 X_1 + 0,044 X_2 + 0,471 X_3$$

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 7,498 menyatakan bahwa jika variabel promosi, kemudahan dan kegunaan dalam keadaan konstan maka nilai keputusan penggunaan dompet digital *shopeepay* pada mahasiswa sebesar 7,498.

- b. Koefisien regresi promosi (X_1)
 Koefisien regresi promosi (X_1) sebesar 0,327 dan mempunyai nilai koefisien positif. Maka dapat diartikan bahwa setiap penambahan suatu satuan variabel promosi maka akan berpengaruh meningkatkan keputusan penggunaan dompet digital *shopeepay* pada mahasiswa sebesar 0,327.
- c. Koefisien regresi kemudahan (X_2)
 Koefisien regresi kemudahan (X_2) sebesar 0,044 dan mempunyai nilai koefisien positif. Maka dapat diartikan bahwa penambahan satu satuan variabel kemudahan akan berpengaruh meningkatkan keputusan penggunaan dompet digital *shopeepay* pada mahasiswa sebesar 0,044.
- d. Koefisien regresi kegunaan (X_3)
 Koefisien regresi kegunaan (X_3) sebesar 0,471 dan mempunyai nilai koefisien positif. Maka dapat diartikan bahwa penambahan satu satuan variabel kegunaan akan berpengaruh meningkatkan keputusan penggunaan dompet digital *shopeepay* pada mahasiswa sebesar 0,471.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.498	2.587		2.899	.005
1 PROMOSI	.327	.089	.325	3.672	.000
KEMUDAHAN	.044	.088	.047	.493	.623
KEGUNAAN	.471	.071	.542	6.645	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber: *Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 11 di atas, maka dapat disimpulkan:

- a. Variabel Promosi (X_1)

Dari tabel 11 diatas menguji signifikansi promosi (X_1) terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung ($3,672 > t$ tabel ($1,984$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat identifikasi pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan secara signifikan.

- b. Variabel Kemudahan (X_2)

Dari tabel 11 diatas menguji signifikansi kegunaan (X_2) terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan hasil signifikansi $0,623 > 0,05$ dan nilai t hitung ($0,493 < t$ tabel ($1,984$), maka H_0 diterima dan H_2 ditolak.

- c. Variabel Kegunaan (X_3)

Dari tabel 11 diatas menguji signifikansi kegunaan (X_3) terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung ($6,645 > t$ tabel ($1,984$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat identifikasi pengaruh kegunaan terhadap keputusan penggunaan secara signifikan.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 12
Hasil Uji f
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	570.819	3	190.273	66.826	.000 ^a
	Residual	273.341	96	2.847		
	Total	844.160	99			

a. Predictors: (Constant), KEGUNAAN, PROMOSI, KEMUDAHAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber: *Data Primer Diolah, 2022*

Dari tabel 12 diatas maka dapat diidentifikasi nilai signifikansi untuk variabel promosi (X_1), kemudahan (X_2) dan kegunaan (X_3) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan F hitung ($66,826 > F$ tabel ($2,70$)). Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	0,676	0,666	1,687

a. Predictors: (Constant), KEGUNAAN , PROMOSI, KEMUDAHAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 13 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,666 atau 66,6%, berarti 66,6% variabel keputusan penggunaan dipengaruhi oleh variabel promosi, kemudahan, dan kegunaan dan sisanya 0,334 atau 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Dari hasil pengujian data menggunakan uji t didapatkan hasil bahwa pengaruh promosi teridentifikasi positif terhadap keputusan penggunaan dompet digital *shopeepay* pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Hal ini diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung sebesar $3,672 > t$ tabel sebesar 1,984. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel promosi memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital *shopeepay* pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018.

Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler mendefinikan promosi sebagai suatu kegiatan yang oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Freddy, 2009)

Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi merupakan hal yang harus dilakukan perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dengan semakin gencarnya promosi yang dilakukan, maka

perusahaan akan dapat mencapai target yang akan dituju. Berdasarkan teori tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi dengan keputusan penggunaan saling berhubungan. Promosi yang dilakukan dengan baik maka dapat menarik minat calon konsumen sehingga akan tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian selaras dengan penelitian Dien Ilham Genady (2018) yang menyatakan bahwa promosi uang elektronik mempengaruhi secara signifikan pada keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat dengan studi kasus di Provinsi DKI Jakarta. Yang berarti bahwa, semakin banyak promosi yang dilakukan oleh penerbit uang elektronik membuat masyarakat memutuskan menggunakan uang elektronik. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Wiwik Widiyanti (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi *e-wallet* OVO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO

b. Pengaruh Kemudahan (X_2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Dari hasil pengujian data menggunakan uji t didapatkan hasil bahwa pengaruh kemudahan teridentifikasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital *shopeepay* pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Hal ini diketahui bahwa variabel kemudahan memiliki nilai signifikansi $0,623 > 0,05$ dengan t hitung sebesar $0,493 < t$ tabel sebesar 1,984. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital *shopeepay* pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018.

Berdasarkan pengujian tersebut, maka H_2 yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital *shopeepay* pada mahasiswa tidak terbukti atau ditolak. Sehingga, hal tersebut menyatakan bahwa berbagai kemudahan yang ditawarkan *shopeepay* sebagai alat pembayaran non-tunai tidak

memengaruhi keinginan mahasiswa untuk memanfaatkan layanannya.

Menurut Wardono dan Andini (2017) kemudahan merupakan hal yang penting dilakukan oleh penyedia jasa atau penjual. Kemudahan diharapkan mampu berdampak baik bagi penggunaannya sebab semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem maka semakin tinggi juga pemanfaatan teknologi yang ada. Kemudahan penggunaan dipercayai sebagai proses pengambilan keputusan seseorang terhadap suatu produk baik berupa jasa ataupun barang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Zhazha Arlyana Rachim (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang saldo *E-Wallet* OVO pada masyarakat Makassar. Hasil ini menunjukkan bahwa berapapun tingkat persepsi kemudahan yang dimiliki oleh *E-Wallet* OVO tidak akan memengaruhi tingkat minat beli ulang saldo *E-Wallet* OVO pada masyarakat Makassar.

c. Pengaruh Kegunaan (X_3) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Dari hasil pengujian data menggunakan uji t didapatkan hasil bahwa pengaruh kegunaan teridentifikasi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dompet digital *shopeepay* pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Hal ini diketahui bahwa variabel kegunaan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung sebesar $6,645 > t$ tabel sebesar 1,984. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital *shopeepay* pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018.

Berdasarkan pengujian tersebut, maka H_3 yang menyatakan bahwa kegunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital *shopeepay* pada mahasiswa terbukti atau diterima. Sehingga, hal tersebut menyatakan bahwa berbagai kegunaan *shopeepay* sebagai alat

pembayaran non-tunai sebagai salah satu faktor untuk menggunakan sesuatu.

Kegunaan merupakan suatu pandangan seseorang terhadap manfaat dari aktivitas. Persepsi kegunaan dapat didefinisikan sebagai suatu kedudukan seseorang dalam melihat kepercayaan dalam penggunaan teknologi yang akan digunakan (Rita, 2020).

Kegunaan berhubungan dengan kebermanfaat suatu teknologi atau kemanfaatan yang diperoleh saat seseorang melakukan kegiatan dalam menggunakan suatu teknologi. Apabila kegunaan yang dirasakan oleh seseorang tinggi maka akan semakin bertambahnya keputusan penggunaan dalam suatu teknologi. Pengguna atau mahasiswa dalam penelitian ini akan lebih memperhatikan kebergunaan suatu teknologi dibandingkan dengan hal yang lainnya. Sebab jika suatu teknologi mendatang kegunaan yang positif maka pengguna atau mahasiswa akan sering menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan dompet digital *shopeepay* mempengaruhi secara signifikan pada keputusan penggunaan dompet digital *shopeepay* pada mahasiswa. Yang berarti bahwa semakin banyak kegunaan yang dirasakan oleh penggunaannya seperti transaksi cepat dilakukan serta efektif dan efisien membuat masyarakat memutuskan untuk menggunakan dompet digital *shopeepay*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Andrie Cesario Shomad (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce* dan berdasarkan pengujian yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang positif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa persepsi kegunaan dalam menggunakan *e-commerce* merupakan faktor yang dominan untuk menjelaskan manfaat dari penggunaan system.

d. Pengaruh Promosi (X_1), Kemudahan (X_2), dan Kegunaan (X_3) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kemudahan, dan kegunaan berpengaruh positif terhadap

keputusan penggunaan dompet digital *shopeepay* pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Hal tersebut terbukti dengan hasil SPSS yaitu nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung } (66,826) > F \text{ tabel } (2,70)$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel promosi, kemudahan, dan kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital *shopeepay* pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Berdasarkan pengujian tersebut, maka H_4 yang menyatakan bahwa promosi, kemudahan, dan kegunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital *shopeepay* pada mahasiswa terbukti atau diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh positif ini sejalan dengan teori keputusan penggunaan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Mardiansyah dkk, keputusan penggunaan merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Kemudian Kotler dan Armstrong dalam Pawitaningtyas dkk, menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dengan berbagai cara yang ada (Iknesya, 2017).

Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,666 atau 66,6%, berarti 66,6% variabel keputusan penggunaan dipengaruhi oleh variabel promosi, kemudahan, dan kegunaan dan sisanya 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan paparan data, temuan penelitian, dan analisis data yang berfokus pada pengaruh promosi, kemudahan dan kegunaan terhadap keputusan penggunaan pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Sehingga hipotesis 1 diterima.

2. Variabel kemudahan positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Sehingga hipotesis 2 ditolak.

3. Variabel Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Sehingga hipotesis 3 diterima.

4. Variabel promosi, kemudahan, dan kegunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Sehingga hipotesis 4 diterima.

6. REFERENSI

- Ahmad, Bambang Setiyo Pambudi. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Journal of Management Studies*. Vol. 8, No. 1, 4.
- Anggraeni, Rita. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1, 45.
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Pencetakan UNAIR (AUP).
- Finanda, Iknesya Rahma dan Arjuna Wiwaha. 2017. Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Branding Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, Vol. 1 No. 2, 137.
- Genady, Dien Ilham. 2018. Skripsi: *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Di Masyarakat (studi Kasus di Provinsi*

- DKI Jakarta*). Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan
- Khusna, Galu Khotimatul dan Farah Oktafani. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 11, No. 1, 30.
- Latief, Fitriani dan Dirwan. 2020. Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 17.
- Malini, Helma dan Rizqi Maghribi. 2021. *Corporate Sustainability Management (Studi Kasus Perusahaan yang Ada di Indonesia)*. Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri.
- Prasetya, Hendra dan Scendra Erka Putra,. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Resiko Pada Minat Penggunaan E-Money di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis (JDEB)*. Vol. 17 No. 2, 152.
- Pratama, Andhika Bayu dan I Dewa Gede dharma Suputra. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik, *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 27 No. 2, 938.
- Rachim, Nur Zhazha Arlyana. 2020. Skripsi: *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-wallet OVO Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Pada Masyarakat Kota Makassar*. Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Rahman, Abdul dan Rizki Yudhi Dewantara. 2017. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online” (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52 (3).
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Shomad, Andrie Cesario. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol. 1, No. 2, 1-20.
- Wahyudi, Hendro Setyo dan Mita Puspita Sukmasari. 2014. Teknologi dan Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3 (1), 13-15.
- Wardoyo dan Andini L. 2017. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma, *Jurnal Ekonomi Sumber Dayam*, Vol. 19 No. 1, 16.
- Widiyanti, Wiwik. 2020. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7 (1).