

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

ANALISIS PENGARUH PROMOSI SHOPEE DAN PERSEPSI

KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN

APLIKASI BARU FINTECH SHOPEEPAY



Disusun oleh:

Nasywa Azmi Almira

20211112

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI SHOPEE DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI BARU FINTECH SHOPEEPAY**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Nasywa Azmi Almira

20211112

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Agustus 2024
Penulis



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nasywa Azmi Almira".

Nasywa Azmi Almira

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

ANALISIS PENGARUH PROMOSI SHOPEE DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI BARU FINTECH SHOPEEPAY



Disusun oleh:

Nama : Nasywa Azmi Almira
No. Mahasiswa : 20211112
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh dosen pembimbing
Pada tanggal: 15 Agustus 2024
Dosen Pembimbing

(Sukardi, SE., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Nasywa Azmi Almira

No. Mahasiswa : 20211112

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 21 Agustus 2024

Disahkan oleh:

Penguji 1: SUKARDI, SE. M.Si ():

Penguji 2: Arief Darmawan, S.E., M.M. ():

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

ABSTRAK

Teknologi keuangan atau FinTech di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan telah menjadi selalu yang digunakan dalam transaksi saat ini. Dengan perkembangan teknologi, saat ini semakin banyak orang yang beralih menggunakan dompet digital untuk melakukan pembayaran. platform pembayaran digital terpopuler di Indonesia termasuk Gopay, OVO, Dana, ShopeePay, Linkaja, Jenius, OCTO Go Mobile, i.Saku, DOKU, dan SAKUKU. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan aplikasi fintech terbaru ShopeePay di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif dengan kuisioner ke sejumlah sampel, dalam penelitian ini jumlah sampel yang diteliti yakni sebanyak 120 responden. Hasil dari analisis penelitian ini bahwa nilai thitung sebesar 5,614 lebih besar dari 1,976 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, ini berarti bahwa Promosi Shopee, seperti diskon dan cashback, terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi fintech terbaru ShopeePay. Dan dari data menunjukkan nilai thitung sebesar 2,469 lebih besar dari ttabel 1,976 dengan nilai signifikansi 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa bahwa aplikasi mudah digunakan, mereka lebih cenderung untuk memutuskan menggunakannya. Dari hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, baik promosi maupun kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi fintech terbaru ShopeePay.

Kata kunci : Fintech, ShopeePay, Dompet Digital, Promosi, Keuangan

ABSTRAK

Financial technology or FinTech in Indonesia is experiencing rapid growth and has become a favorite among users. With the development of technology, more and more people are now switching to using digital wallets to make payments. the most popular digital payment platforms in Indonesia include Gopay, OVO, Dana, ShopeePay, Linkaja, Jenius, OCTO Go Mobile, i.Saku, DOKU, and SAKUKU. This study aims to analyze the effect of promotion and perceived convenience on the decision to use the latest fintech application ShopeePay among Yogyakarta students. This study uses a quantitative research method approach by questionnaires to a number of samples, in this study the number of samples studied was 120 respondents. The results of this research analysis that the tcount value of 5.614 is greater than 1.976 with a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05, this means that Shopee promotions, such as discounts and cashback, are proven to have a significant and positive influence on the decision to use the latest fintech application ShopeePay. And from the data the data shows that the tcount value of 2.469 is greater than the t table of 1.976 with a significance value of 0.015 which is smaller than 0.05. This shows that when users feel that the application is easy to use, they are more likely to decide to use it. From the results of the research analysis that has been carried out, it can be concluded that both promotion and ease of use have a significant influence on the decision to use the latest fintech application ShopeePay.

Keywords: Fintech, ShopeePay, Digital Wallet, Promotion, Finance

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini dengan judul ***"Analisis Pengaruh Promosi Shopee dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Baru Fintech ShopeePay."*** Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Terapan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Proses penyusunan laporan ini bukanlah hal yang mudah. "kesuksesan adalah hasil dari ketekunan dalam menghadapi rintangan, bukan dari kemudahan yang datang tanpa usaha." Dengan semangat inilah, penulis terus melangkah maju hingga akhirnya laporan ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan laporan ini, tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital, Universitas Islam Indonesia.
3. Sukardi, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh dosen dan staf Prodi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua saya, Bapak Fattah Ismail dan Ibu Farida Nur Aini serta keluarga, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi yang tiada henti.
6. Sahabat-sahabat terdekat dan teman-teman penulis yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, serta bantuan dalam berbagai bentuk. Terima kasih atas kebersamaan, diskusi, serta dukungan tanpa henti yang telah memberikan warna dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan, Yaya, Amel, dan Oryza, yang selalu memberikan motivasi dan waktu untuk berbagi ide, serta kesediaannya mendengarkan keluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun memiliki peran penting dalam penyelesaian skripsi ini.
9. *Last but not least*, diri saya sendiri terima kasih telah berjuang sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah hingga saat ini. Terima kasih sudah berusaha dan tidak menyerah dalam kondisi apapun serta mampu walaupun sulit untuk mengendalikan diri dari banyaknya tekanan di luar.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis, serta menjadi referensi yang berguna bagi para pembaca yang tertarik pada topik ini.

Yogyakarta, 15 Agustus 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nasywa' followed by a stylized flourish.

Nasywa Azmi Almira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Penelitian Terapan	5
1.4 Tujuan Penelitian Terapan.....	6
1.5 Manfaat Penelitian Terapan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Electronic Wallet (E-Wallet)</i>	8
2.2 Promosi.....	9
2.3 Persepsi Kemudahan	10
2.4 Keputusan Penggunaan.....	12
2.5 Hasil Penelitian yang Relevan.....	14
2.6 Hipotesis Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Tipe Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel	32
3.5 Kerangka Teoritis	35

3.6 Metode Analisis Data	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Penelitian	42
4.2 Hasil Pengumpulan Data	42
4.3 Analisis Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.4 Uji Instrumen Data	47
4.5 Uji Asumsi Klasik	49
4.6 Uji Ketepatan Model	52
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.8 Uji Hipotesis (Uji t)	55
4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Keterbatasan Penelitian	49
5.3 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	32
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.11 Hasil Uji F	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	36
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	53
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner.....	59
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	63
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	66
Lampiran 5. Hasil Uji Ketepatan Model	67
Lampiran 6. Hasil Uji Analisis Regresi	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman industri digital saat ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat cepat dan menjadi lebih maju. Perubahan dalam teknologi ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Penggunaan teknologi saat ini semakin canggih dengan berbagai penerapan digital dan pemanfaatan internet. Sebagian besar masyarakat sudah familiar dengan internet dan umumnya menggunakannya untuk berkomunikasi serta mencari informasi. Akses internet yang mudah melalui *smartphone* menyebabkan penggunaannya meningkat tiap tahun. Hingga saat ini, *smartphone* telah menjadi kebutuhan esensial bagi banyak orang, yang digunakan untuk beragam keperluan. Peningkatan ini mendorong munculnya berbagai inovasi, termasuk di bidang *financial technology (fintech)*.

Teknologi keuangan atau *FinTech* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan telah menjadi favorit di kalangan pengguna. Sejak pandemi Covid-19, penggunaan pembayaran digital di negara ini telah bertambah karena masyarakat cenderung mengurangi penggunaan uang tunai dan beralih ke metode pembayaran non tunai. Berdasarkan survei oleh Okezone, beberapa platform pembayaran digital terpopuler di Indonesia termasuk Gopay, OVO, Dana, ShopeePay, Linkaja, Jenius, OCTO Go Mobile, i.Saku, DOKU, dan SAKUKU (Wulandari, 2023).

Dengan perkembangan teknologi, saat ini semakin banyak orang yang beralih menggunakan dompet digital untuk melakukan pembayaran. Dompet digital merupakan akun prabayar yang diamankan dengan kata sandi, yang memungkinkan penggunaanya untuk menyimpan dan mengirimkan uang untuk berbagai transaksi online, termasuk untuk membeli makanan, berbelanja barang secara online, dan membeli tiket penerbangan (Situmorang, 2021). Laporan dari CNBC Indonesia menunjukkan bahwa di Indonesia, aplikasi dompet digital dan aplikasi perbankan mobile adalah dua jenis aplikasi keuangan yang paling sering diunduh. Dalam kuartal akhir tahun 2023, tercatat aplikasi dompet digital diunduh sebanyak 30,03 juta kali, dan aplikasi perbankan mobile 21,3 juta kali. Selain itu pada Oktober 2023, Bank Indonesia melaporkan bahwa transaksi Uang Elektronik mengalami kenaikan sebesar 17,67% *year-on-year*, mencapai Rp41,71 triliun. Di sisi lain, transaksi perbankan digital juga menunjukkan peningkatan, tumbuh 15,57% *year-on-year* hingga mencapai Rp 5.118,89 triliun.

Seperti halnya dengan upaya Shopee yang sejalan dengan komitmennya #ShopeeAdaUntukIndonesia, Shopeepay sebagai penyedia layanan pembayaran digital yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, secara aktif berupaya mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan fokus pada pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta konsumen. Melalui layanan pembayaran digitalnya, ShopeePay mengambil langkah strategis untuk memperluas akses terhadap fasilitas finansial digital. Ini bertujuan untuk mempermudah pelaku UMKM dalam mengelola transaksi bisnis mereka secara lebih efisien dan efektif, serta memberikan kemudahan bagi

konsumen dalam melakukan pembayaran dan transaksi lainnya, yang pada akhirnya akan mendukung inklusi finansial yang lebih luas di seluruh wilayah Indonesia.

Adanya aplikasi baru ShopeePay yang terpisah dari aplikasi Shopee ini, dirancang dengan performa yang lebih cepat dan ukuran yang lebih ringan, ShopeePay menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi baik untuk keperluan berbelanja maupun menjalankan usaha. Aplikasi baru ShopeePay dirancang sebagai platform yang memberikan akses mudah kepada pengguna untuk berbagai layanan keuangan. Dengan kemampuannya melakukan transaksi keuangan dengan cepat di berbagai lokasi di seluruh Indonesia. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan kemudahan transfer uang tanpa biaya ke berbagai bank, yang menjadikannya solusi yang sangat praktis bagi pengguna yang membutuhkan efisiensi dan kecepatan dalam transaksi sehari-hari mereka. ShopeePay menawarkan metode pembayaran yang praktis, aman, dan memuaskan, serta mendukung para merchant dan pelaku bisnis dalam mengembangkan kesempatan usaha yang lebih besar. Kehadiran aplikasi baru ShopeePay ini memperkuat peran ShopeePay sebagai penyedia dompet elektronik, meningkatkan aksesibilitasnya dalam menyediakan layanan pembayaran digital yang mudah.

Ketika menggunakan aplikasi ShopeePay, konsumen sebelumnya akan memperhatikan hal-hal seperti promosi yang tersedia di aplikasi Shopee, terlebih lagi aplikasi ShopeePay ini baru karena menjadi aplikasi tersendiri sejak 2024, meskipun pada aplikasi Shopee masih terdapat fitur ShopeePay. Promosi yang

dilakukan Shopee khususnya untuk Shopeepay semakin beragam ditambah lagi promosi mengenai instal aplikasi baru ShopeePay mulai digerakkan. Promosi yang beragam tersebut untuk mendorong konsumen untuk bertransaksi melalui dompet digital ShopeePay. Dengan memberikan insentif khusus kepada pengguna fungsi pembayaran ShopeePay baik di aplikasi Shopee maupun aplikasi ShopeePay yang baru adalah salah satu strategi promosi yang digunakan. Pelanggan akan tertarik dan merasa nyaman dengan kenyamanan yang telah dikembangkan ShopeePay dengan memberikan promosi eksklusif untuk pelanggannya (Helma & Rizki, 2021).

Promosi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen terutama pada kalangan mahasiswa untuk menggunakan teknologi terkini, seperti dompet digital ShopeePay, dimana faktor-faktor promosi tersebut tentunya akan menjadi pertimbangan mereka sebelum menginstall aplikasi tersebut.

Persepsi terhadap tingkat kenyamanan penggunaan mencerminkan seberapa yakin konsumen bahwa teknologi atau sistem dapat dipakai secara lancar dan tidak sulit. Metode pembayaran yang mudah menjadi hal pendukung dalam kemudahan akses bagi pengguna aplikasi ShopeePay (Aryani, 2023). Menurut Davis, kemudahan penggunaan dapat dijelaskan sebagai kepercayaan dalam menggunakan suatu sistem yang sederhana dipahami, mudah digunakan, tidak memerlukan banyak usaha, dan beroperasi sesuai keinginan pengguna (Pratiwi, 2016).

Pada uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH PROMOSI SHOPEE DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI BARU FINTECH SHOPEEPAY”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu dari permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti akan merumuskan masalah, yakni :

1. Apakah promosi Shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi fintech ShopeePay terbaru?
2. Apakah persepsi kemudahan aplikasi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi fintech ShopeePay terbaru?

1.3 Batasan Penelitian Terapan

Untuk memastikan fokus penelitian tidak tersebar ke berbagai permasalahan, identifikasi masalah tersebut menjadi dasar bagi pembatasan masalah yang perlu dilakukan. Berikut adalah pembatasan masalah yang diusulkan pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel didalam penelitian ini yang diambil mengenai promosi Shopee, kemudahan, dan keputusan penggunaan.
2. Fokus objek penelitian ini adalah ShopeePay, terhadap penggunaan aplikasi ShopeePay. Fokus objek lebih lanjut pada penelitian ini difokuskan pada

pengguna aplikasi fintech baru ShopeePay, bukan fitur fintech ShopeePay yang masih terdapat pada aplikasi Shopee.

3. Subjek yang akan diuji pada penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di daerah Yogyakarta yang menggunakan aplikasi baru *fintech* ShopeePay.

1.4 Tujuan Penelitian Terapan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin memperoleh hasil dari perumusan masalah yang telah disajikan untuk mendapatkan hasil data yang empiris dan tepat, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh promosi Shopee terhadap keputusan penggunaan aplikasi fintech ShopeePay terbaru.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan aplikasi terhadap keputusan penggunaan aplikasi fintech ShopeePay terbaru.

1.5 Manfaat Penelitian Terapan

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan efektivitas promosi berkontribusi terhadap penerimaan dan penggunaan aplikasi fintech terbaru dari ShopeePay. Dengan memadukan konsep-konsep pemasaran seperti promosi, perilaku konsumen, dan keputusan penggunaan, penelitian ini juga dapat mengisi celah dalam hal literatur pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih mengenai industri fintech e-wallet, khususnya dalam konteks aplikasi pembayaran digital Shopeepay. Diharapkan juga dapat memahami bagaimana promosi dan kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dalam menginstall aplikasi ShopeePay terbaru.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian-penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri fintech serta membantu meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan lebih baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Electronic Wallet (E-Wallet)*

Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (PBI/18/2016) dijelaskan dalam Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016, yang mendefinisikan dompet elektronik (*e-wallet*) sebagai layanan elektronik untuk menyimpan data alat pembayaran, termasuk alat pembayaran dengan media kartu atau uang elektronik yang dapat berfungsi sebagai alat penampung dana untuk melakukan pembayaran (Bank Indonesia, 2016).

E-wallet memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi keuangan secara elektronik. Pengguna dapat melakukan transfer uang antar rekening dan antar bank dengan cepat dan mudah. Selain itu, *e-wallet* memungkinkan pengguna untuk membayar berbagai tagihan, seperti listrik, air, dan asuransi, secara langsung dari ponsel mereka. Pengguna juga dapat membeli pulsa telepon, paket data internet, dan layanan TV kabel, serta melakukan investasi dalam produk keuangan seperti reksa dana atau saham. Fungsinya didasarkan pada penggunaan kartu atau uang elektronik untuk menampung dana dan melakukan berbagai pembayaran. Selain sebagai metode pembayaran online pada platform *e-commerce*, *e-wallet* juga dapat digunakan untuk menyimpan uang atau menabung (Rachmawati, 2022).

E-wallet, seperti OVO, LinkAja, GoPay, ShopeePay, dan DANA memberikan berbagai manfaat, termasuk kemudahan dalam bertransaksi,

peningkatan keamanan, penawaran promo dan diskon, serta mendukung transaksi digital. Semakin luasnya penggunaan *e-wallet* didorong oleh dukungan dari berbagai pihak, termasuk bank, operator telekomunikasi, dan *platform e-commerce*.

2.2 Promosi

Menurut Rambat Lupiyaadi, promosi dianggap sebagai elemen krusial dalam strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk jasa mereka. Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai seperangkat strategi yang digunakan untuk menargetkan penjualan sambil meminimalkan pengeluaran dengan memberikan nilai lebih pada barang dan jasa baik kepada konsumen langsung maupun perantara (Freddy Rangkuti, 2009).

Kotler (dalam Galu & Farah, 2017) menyatakan bahwa bagian dari bauran promosi terdiri dari lima komponen: pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan personal. Menurut Manik dan Rianti (2019:6) Promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan menawarkannya kepada target pasar dengan upaya meyakinkan dan membujuk calon pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam rangka membantu perusahaan mempromosikan barangnya, promosi berfungsi sebagai mekanisme komunikasi antara pelanggan dan bisnis.

Menurut Abdul (2016:303) dalam Manap, jika suatu promosi dijalankan dengan efektif, maka akan mempengaruhi cara konsumen mengalokasikan pendapatan mereka. Tujuan dari promosi adalah agar permintaan menjadi lebih stabil. Menurut Amstrong (2013) berikut indikator promosi, yakni:

1. *Advertising* (Periklanan): Mempromosikan ide, produk, atau layanan tanpa hadir secara pribadi, dan membutuhkan biaya bagi sponsor.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan): Insentif singkat untuk membeli atau menjual barang atau jasa.
3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas): Untuk mendapatkan publisitas positif, menciptakan citra perusahaan yang positif, mengelola atau menyangkal rumor, dan melawan cerita-cerita positif, hubungan masyarakat dan publisitas termasuk menumbuhkan hubungan yang kuat dengan publik bisnis yang beragam dalam berbagai metode.
4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi): Menciptakan hubungan baik dengan klien potensial dan menutup kesepakatan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung): Membangun interaksi langsung dengan klien tertentu untuk mengembangkan hubungan pelanggan yang kuat dan menerima tanggapan yang cepat.

2.3 Persepsi Kemudahan

Jogiyanto menyatakan, ketika orang berpikir bahwa memanfaatkan teknologi akan membebaskan mereka dari upaya yang menyulitkan mereka, mereka dikatakan mengalami kemudahan penggunaan (Jogiyanto, 2011:330). Rancangan suatu sistem yang dibuat dengan fokus pada kemudahan penggunaan bertujuan

untuk memfasilitasi pengguna dalam menyelesaikan tugas mereka, sehingga efisiensi dalam penggunaan tenaga dan waktu dapat tercapai, serta akses informasi untuk melakukan pesanan menggunakan teknologi menjadi lebih mudah.

Tolak ukur pada persepsi kemudahan berikut indikatornya (Pratiwi dkk, 2017) :

- a. Pemakaian mudah dipelajari
- b. Interaksi yang jelas mudah dan dipahami
- c. Usaha yang dibutuhkan kecil
- d. Kebutuhan terpenuhi dengan mudah

Menurut Davis (dalam Joan, 2019:30) indikator persepsi kemudahan penggunaan, yakni:

- a. *Easy to learn*

Seseorang dapat dengan cepat memahami fungsi sebuah alat ketika menggunakan teknologi tersebut, tanpa mengalami kesulitan. Keterampilan belajar yang lancar sering kali menjadi indikator utama kemudahan penggunaan suatu produk atau alat.

- b. *Controllable*

Penggunaan dapat dikelola oleh individu berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka.

- c. *Clear and understandable*

Produk atau alat yang mudah digunakan dan dipahami akan lebih mudah dioperasikan oleh pengguna.

- d. *Flexible*

Tidak ada hal yang dapat mengganggu fungsionalitas alat yang dapat mencegah alat tersebut untuk digunakan kapan pun dan di mana pun.

e. *Easy to become skillful*

Kemampuan untuk menggunakannya dan memahaminya dengan cepat dapat membantu seseorang menjadi lebih mahir dalam menggunakannya secara konsisten.

f. *Easy to use*

Tanpa mempersulit pengguna, produk ini mudah digunakan dan dapat diakses oleh semua orang.

2.4 Keputusan Penggunaan

“*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2012:181). Niat dan tindakan perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap perilaku dan standar subyektif mereka, dan menggunakan jasa merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen, menurut Jogiyanto (2007). Hasil yang menunjukkan niat perilaku adalah keputusan kognitif. Keinginan untuk terlibat dalam satu atau lebih tindakan adalah niat perilaku.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan penggunaan adalah sebagai berikut:

a. *Recognition of Needs*

b. Information Search

c. Alternative Evaluation

d. Purchase Decision

e. Post Purchase Behavior

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan menurut Kotler & Armstrong (2016) yaitu:

- a. Faktor Budaya yang meliputi subkultur dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Setiap subkultur terdiri dari beberapa subkultur yang memiliki identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya, seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya terdapat tingkatan sosial dalam tatanan kehidupan masyarakat.
- b. Faktor Sosial, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, antara lain:
 1. Sikap atau perilaku individu dapat dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh kelompok, yang merupakan kelompok referensi untuk perilaku pembelian konsumen.
 2. Di dalam departemen pelanggan, sebuah keluarga dibagi menjadi dua bagian. Pertama, keluarga Pengarah yang terdiri dari orang tua dan 11 saudara dapat menularkan orientasi agama, politik dan ekonomi, serta ambisi pribadi, kepercayaan diri dan cinta. Kedua, keluarga generatif yang terdiri dari pasangan orang tersebut dan jumlah anak.
 3. Status dan fungsi Kedudukan dan posisinya dalam masyarakat merupakan aspek sosial berikutnya yang mungkin mempengaruhi bagaimana ia

melakukan pembelian. Perilaku pembelian dapat secara langsung dipengaruhi oleh fungsi individu dalam lingkungan, yang juga menentukan posisinya dalam bisnis. Atribut pribadi termasuk usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, cara hidup, kepribadian, dan konsep diri juga dapat berdampak pada penilaian tentang apa yang harus dibeli.

4. Empat elemen utama, termasuk yang berikut ini, memengaruhi komponen terakhir, yaitu psikologis: Kegembiraan - Sudut Pandang Keyakinan dan Sikap - Pembelajaran.

2.5 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian oleh Zulfikar, dkk (2022) yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sukabumi dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi penjualan dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi berdampak positif pada keputusan mahasiswa untuk menggunakan ShopeePay. Hal ini menunjukkan pentingnya kedua faktor tersebut dalam mendorong pengguna untuk memilih aplikasi ini.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Muhamad Iqbal Fuadi (2023) dengan judul “Pengaruh Faktor Kemudahan, Keamanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan ShopeePay (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)”. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan,

keamanan transaksi, dan promosi penjualan dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay sebagai alat transaksi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif terhadap minat bertransaksi, yang berarti semakin baik promosi, keamanan, dan kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh ShopeePay, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk menggunakannya.

Menurut penelitian dari (Meileny & Wijaksana, 2020). Hasil penelitian yakni keempat faktor tersebut berperan penting dalam mendorong minat penggunaan *e-money*. Dengan kata lain, jika pengguna merasa bahwa *e-money* memberikan manfaat nyata, mudah digunakan, memiliki fitur layanan yang bermanfaat, dan dapat dipercaya, mereka cenderung lebih berminat untuk menggunakannya.

Penelitian ini memiliki perbedaan signifikan dari studi terdahulu, yaitu dengan berfokus pada aplikasi ShopeePay terbaru yang tersedia di Play Store dan App Store, terpisah dari aplikasi Shopee. Fokus ini dimaksudkan untuk menguji apakah aplikasi mandiri ShopeePay yang diluncurkan pada tahun 2024 memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan pengguna, mengingat fitur ShopeePay masih tetap ada di aplikasi Shopee. Meskipun fitur ShopeePay di aplikasi Shopee masih ada dan telah diteliti di studi sebelumnya, fokus baru pada aplikasi mandiri ini memungkinkan peneliti untuk mengamati bagaimana aplikasi tersebut diterima oleh pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Hal ini penting karena perilaku pengguna mungkin berbeda saat menggunakan aplikasi yang

terpisah dibandingkan saat menggunakan fitur yang terintegrasi dalam aplikasi Shopee.

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian hipotesis dibuat sebagai perkiraan awal untuk menjawab masalah penelitian, namun validitasnya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data empiris yang akurat.

2.6.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi fintech ShopeePay terbaru

Penelitian oleh Tuhepaly (2021), promosi adanya pengaruh positif dan signifikan pada minat penggunaan Ovo.

H1: Promosi ada pengaruh signifikan pada keputusan penggunaan aplikasi *fintech* ShopeePay terbaru.

2.6.2 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *fintech* ShopeePay terbaru

Penelitian oleh (Priambodo & Prabawani, 2016) dan Rahmatika & Fajar (2019), persepsi kemudahan penggunaan ada pengaruh positif signifikan pada minat penggunaan e-money.

H2: persepsi kemudahan akses ada pengaruh signifikan pada minat penggunaan aplikasi digital payment ShopeePay.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang menerapkan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer dengan menarik sampel dari populasi (Sugiyono, 2017).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yakni kategori luas dari orang atau benda yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian dikategorikan berdasarkan sifat dan atribut tertentu. Populasi mencakup seluruh atribut atau ciri dari orang atau objek yang diteliti, selain jumlahnya (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini yakni seluruh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi baru *fintech* ShopeePay.

3.2.2 Sampel

Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2011), sampel mencerminkan ukuran dan susunan populasi. Strategi pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam investigasi ini. Menurut pendekatan purposive sampling, tidak semua komponen atau individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Untuk memastikan bahwa sampel relevan dan memberikan jawaban yang tidak bias, purposive sampling adalah proses memilih anggota sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Kriteria sampel penelitian ini:

1. Mahasiswa domisili di daerah Yogyakarta
2. Memiliki aplikasi Shopee dan aplikasi ShopeePay terbaru
3. Pernah menggunakan aplikasi ShopeePay terbaru

Pengambilan sampel dengan jumlah populasi tidak diketahui karena peneliti memilih responden mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang pernah menggunakan aplikasi *fintech* ShopeePay terbaru. Oleh karena itu peneliti menggunakan rumus Ferdinand (2014) dimana aturan umum sampel yang digunakan minimal 5 kali dari variabel yang dianalisis, dan jumlah yang lebih sering di terima adalah 10 kali dari indikatornya sehingga rumus ini dipakai untuk menentukan jumlah sampel, sebagai berikut :

Jumlah Sampel = Jumlah Indikator x (5 sampai 10)

Karena dalam penelitian ini terdapat 12 indikator, maka :

Sampel Maksimal = Jumlah Indikator x 10

Sampel Maksimal = 12 x 10

Sampel Maksimal = 120 responden

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dalam penelitian ini jumlah sampel yang diteliti yakni berjumlah 120 responden.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data Primer dalam studi ini didapat dari partisipan yang merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi atau universitas di Yogyakarta. Menurut Sekaran (2006), data yang berkaitan dengan sumber yang

sudah ada sebelumnya disebut sebagai data sekunder. Buku, situs web, dan bentuk literatur tambahan lainnya berfungsi sebagai sumber data sekunder penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yakni cara yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan untuk penelitian (Sugiyono, 2017). Survei dengan kuesioner yang dikirimkan menggunakan Google Form digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi. Bersama dengan kuesioner yang disebarkan, setiap jawaban telah diberi bobot skor dan pilihan. Dalam kasus ketika skala Likert direferensikan dengan bobot skor. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dengan menggunakan skala likert 4 jawaban, yaitu :

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Karena variabel adalah objek penelitian, maka variabel merupakan elemen yang paling penting dalam sebuah penelitian. Ada dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini: independen dan dependen.

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independen yakni variabel yang memiliki dampak pada variabel lain. Persepsi Kemudahan (X2) dan Promosi (X1) adalah dua faktor independen dalam penelitian ini.

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel dependen yakni variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pilihan penggunaan (Y) adalah variabel dependen dalam penelitian ini.

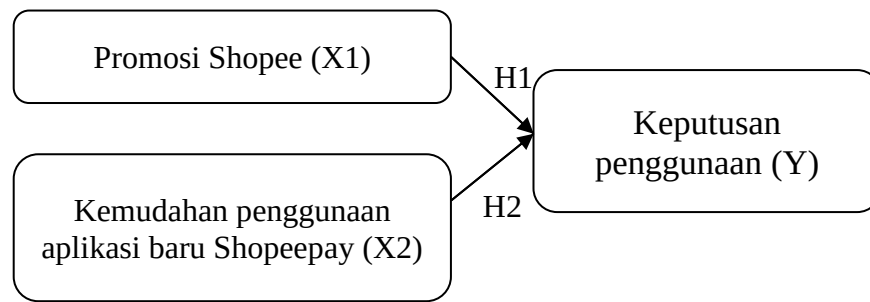
Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi atau variable
Promosi	Menurut (Kotler (2012) promosi merupakan sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut	Dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2013) indikator promosi yakni : 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publisitas dan hubungan masyarakat 4. Pemasaran langsung 5. Penjualan pribadi
Persepsi Kemudahan penggunaan	Davis (dalam Kumala, Pranata and Thio, 2020) mendefinisikan	Menurut David dalam (D. Kumala et al., 2020a)

	<p>kemudahan penggunaan sebagai kemudahan seseorang menggunakan sistem tertentu.</p> <p>Kemudahan akan mengurangi upaya belajar dari sistem.</p> <p>Semakin besar kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar pula minat untuk menggunakannya.</p> <p>Munculnya persepsi kemudahan penggunaan karena pengguna menganggap pembayaran ShopeePay menjadi mudah untuk dipelajari serta dipahami sehingga pengguna</p>	<p>indikator kemudahan penggunaan yaitu:</p> <p>a. Mudah digunakan atau dipakai</p> <p>b. Sistem jelas dan mudah dipahami</p> <p>c. Fleksibel</p> <p>d. Mudah dioperasikan</p>
--	---	--

	berminat untuk terus menggunakannya	
Keputusan Penggunaan	Menurut Kotler (2008), Pilihan pengguna untuk membeli dari merek yang paling menarik, yang dipengaruhi oleh niat penggunaan dan keputusan penggunaan, dapat didefinisikan sebagai keputusan penggunaan layanan.	Menurut Kotler & Armstrong, 2008, indikator keputusan penggunaan yaitu: a. Mencari informasi b. Mengevaluasi produk c. Merekomendasikan kepada Orang Lain

3.5 Kerangka Teoritis

Variabel yang dipakai yakni promosi, persepsi kemudahan, keputusan penggunaan. Pada penelitian ini variabel independen (x) yang akan diteliti adalah promosi dan persepsi kemudahan, sedangkan untuk variabel dependen (y) adalah keputusan penggunaan aplikasi terbaru fintech ShopeePay. Lalu variabel dijadikan sebagai kerangka berpikir yakni:



Sumber : Sugiyono, 2019

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

X1 : Promosi Shopee

X2 : Kemudahan penggunaan aplikasi baru Shopeepay

Y : Keputusan penggunaan

3.6 Metode Analisa Data

Analisis kuantitatif dari penelitian ini, yang menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science) untuk Windows versi 23. Tahapan-tahapan yang terlibat dalam proses pengolahan data, yang meliputi analisis kuantitatif.

3.6.1 Uji Instrumen Data

Sugiyono (2011) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai suatu kumpulan data dan alat bantu yang diperlukan peneliti untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala Likert. Jajak pendapat harus sah dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan untuk menjamin bahwa variabel-variabel yang diteliti benar-benar ditunjukkan dalam hasil data yang kemudian dikumpulkan.

1. Uji Validitas

Ukuran tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen adalah uji validitas (Ghozali, 2019). Sebuah instrumen dianggap sah jika mengukur hasil yang diharapkan sekaligus mengungkapkan data dan faktor yang diteliti secara tepat. Ketika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tercapai, maka alat tersebut dianggap asli. Selain itu, nilai koefisien korelasi yang dihitung harus lebih tinggi dari nilai koefisien korelasi dari tabel yang dipastikan oleh tabel korelasi item total yang dikoreksi. Alpha 0.05 digunakan untuk melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r yang diestimasi dengan tabel r untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$ dalam hal ini, di mana n adalah jumlah sampel.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengevaluasi konsistensi umum atau stabilitas jawaban survei dari responden. Koefisien reliabilitas instrumen ditunjukkan oleh nilai koefisien alpha yang diperoleh. Dalam penelitian ini, koefisien Cronbach Alpha digunakan untuk menilai validitas instrumen penelitian dan memastikan sejauh mana item-item kuesioner berhubungan satu sama lain. Menurut Ghozali (2019), suatu konstruk atau variabel dianggap dapat dipercaya jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Semua model regresi harus lolos uji asumsi klasik agar dapat dikatakan sebagai model empiris yang baik. Uji ini dilakukan untuk memastikan data yang terkumpul akurat (tidak menyimpang). Kami akan melakukan pemeriksaan asumsi

tradisional berikut ini untuk memastikan persamaan garis regresi linier dan dapat digunakan untuk membuat perkiraan, yakni:

1. Uji Normalitas

Menguji apakah variabel penggunaan atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak adalah tujuan dari uji normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas penelitian ini dengan alat bantu SPSS. Jika dan hanya jika data dianggap berdistribusi normal:

- 1) Jika $\text{sign} > 0,05$, data terdistribusi secara teratur
- 2) Jika $\text{sign} < 0,05$ data tidak terdistribusi secara teratur (Ghozali, 2019).

2. Uji Multikolinearitas

Memeriksa adanya korelasi antara variabel independen dengan model regresi merupakan tujuan dari uji multikolinearitas (Ghozali, 2019). Variabel independen dalam model regresi yang layak seharusnya tidak berkorelasi. Memanfaatkan uji Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) adalah salah satu metode yang dapat digunakan. Berikut ini digunakan untuk membuat keputusan:

- 1) Jika VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1, maka tidak multikolinier.
- 2) Penelitian memiliki multikolinieritas jika nilai tolerance kurang dari 0,1 dan variance index lebih dari 10 (Ghozali, 2019).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menguji apakah residual dari pengamat yang berbeda menunjukkan variasi yang tidak sama. Pada tahun 2019 (Ghozali). Situasi yang dikenal dengan heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari residual berbeda untuk semua pengamat, sedangkan homoskedastisitas terjadi ketika tidak. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glesjer. Ini adalah prasyaratnya:

- 1) Terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas sign lebih kecil dari 0,05.
- 2) Tidak terjadi heteroskedastisitas jika sign lebih besar dari 0,05.

3.6.3 Uji Ketepatan Model

Dengan menggunakan uji ketepatan model atau uji kelayakan model, nilai riil dinilai bersama dengan ketepatan fungsi regresi sampel. Ketepatan model dapat dinilai secara statistik dengan menggunakan uji statistik F dan koefisien determinasi (uji Adjusted R²) (Ghozali, 2019).

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Dengan menguji apakah variabel-variabel model dapat menjelaskan fenomena yang diteliti secara memadai, pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan apakah model memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi. Dengan melihat nilai koefisien determinasi, maka indikator goodness of fit model dapat digunakan dalam uji kelayakan model. Koefisien ini menggambarkan kemampuan model dan membantu menjelaskan varians. Nilai R-Square dalam model ringkasan membahas penilaian ini. Secara umum, jika

variabel independen tambahan merupakan prediktor yang kuat, maka nilai AdjustedR2 dan nilai variasi akan naik. Sebaliknya, AdjustedR2 akan turun jika menambahkan lebih banyak faktor tidak meningkatkan variasi, yang mengindikasikan bahwa variabel tambahan bukanlah prediktor yang kuat untuk variabel dependen (Ferdinand, 2015).

2. Uji Statistik F

Hubungan antara variabel independen dan dependen serta dampak gabungannya terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh uji statistik F ini. Kriteria pengambilan keputusan berikut ini dapat digunakan ketika menggunakan uji statistik F untuk menilai hipotesis:

- 1) H_a diterima dengan tingkat kepercayaan 5% sedangkan H_0 ditolak jika F lebih besar dari 4.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dan F hitung lebih besar dari F tabel (Imam Ghozali, 2019a).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menganalisis hubungan antara variabel yang dapat diandalkan satu sama lain dan memiliki variasi yang berbeda dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menentukan model mana yang optimal untuk keadaan saat ini. Dengan menggunakan analisis linier berganda ini, dampak dari perubahan nilai variabel independen terhadap variabel dependen diselidiki. Metode ini juga digunakan untuk memeriksa prediksi berdasarkan model yang dihasilkan. Model regresi berganda dapat dihasilkan dengan menggunakan berikut (Gudono, 2016) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat penggunaan

a = Konstanta

b_1, b_2 , = Koefisien regresi parsial

X_1 = Variabel Fitur Layanan

X_2 = Variabel Kemudahan Akses

X_3 = Variabel Promosi

e = Error

3.6.5 Uji Hipotesis

Koefisien regresi mengalami pengujian hipotesis yang dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi tersebut. Mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak merupakan tujuan dari uji hipotesis. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menghasilkan nilai t -hitung. Jika nilai t hitung, atau signifikansi, lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Ini berarti bahwa setiap variabel baik secara penuh atau sebagian mempengaruhi variabel dependen, dan hipotesis tidak didukung pada tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (Ferdinand, 2015).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana promosi yang dilakukan oleh Shopee dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi keputusan mahasiswa Yogyakarta untuk menggunakan aplikasi fintech terbaru ShopeePay.

Dalam penelitian ini, mahasiswa Yogyakarta yang telah menginstal aplikasi terbaru ShopeePay terbaru dijadikan responden. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei atau kuesioner untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi responden terhadap promosi Shopee dan kemudahan penggunaan aplikasi terbaru ShopeePay. Pengumpulan data dilakukan dari tanggal 14 Juni 2024 hingga 20 Juni 2024 menggunakan Google Formulir yang disebarakan melalui WhatsApp, Instagram, dan Twitter.

4.2 Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan untuk mengetahui bagaimana promosi Shopee dan persepsi kemudahan mempengaruhi keputusan mahasiswa di Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi fintech terbaru ShopeePay. Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner dan berikut adalah hasil dari pengumpulan data tersebut.

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Responden yang didapatkan	154	100%
Responden yang memenuhi syarat	150	96,8 %
Responden yang tidak memenuhi syarat	4	3,1%

Sumber : Hasil olah data, 2024

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa jumlah responden yang didapatkan adalah sebanyak 154 responden (100%). Dari jumlah tersebut, 4 responden (3,1%) tidak memenuhi kriteria karena mereka bukan mahasiswa di Yogyakarta. Oleh karena itu, data yang layak digunakan dan diolah hanya berasal dari 150 responden (96,8%).

4.3 Analisis Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik responden diklasifikasikan responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, universitas atau perguruan tinggi asal, dan fakultas mereka.

4.3.1 Jenis Kelamin Responden

Dari hasil kuesioner yang dikumpulkan, diperoleh perbandingan responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	44	28,6%
Perempuan	106	71.4%
Total	150	100%

Sumber : Hasil olah data, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa terlihat adanya variasi jenis kelamin mahasiswa Yogyakarta yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari total 150 responden, terdapat 44 responden laki-laki (28,6%) dan 106 responden perempuan (71,4%). Ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan jauh lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

4.3.2 Asal Universitas/Perguruan Tinggi Responden

Berdasarkan analisis hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, diperoleh informasi mengenai perbandingan jumlah responden dari berbagai universitas atau perguruan tinggi, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Asal Universitas	Frekuensi	Presentase
Universitas Islam Indonesia	38	25,3%
Universitas Negeri Yogyakarta	24	16%
Universitas Gadjah Mada	26	17,3%
Universitas Ahmad Dahlan	12	8%
UPN Yogyakarta	12	8%
Universitas Teknologi Yogyakarta	5	3,3%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	15	10%
Universitas Aisyiyah (Unisa) Yogyakarta	2	1,3%
Universitas Amikom Yogyakarta	3	2%
Poltekes kemenkes jogja	2	1,3%
Universitas Terbuka	3	2%

STPN	1	0,6%
Universitas Janabadra	1	0,6%
Politeknik teknologi nuklir	1	0,6%
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	1	0,6%
Stikes Madani Yogyakarta	1	0,6%
Total	150	100%

Sumber: Hasil olah data, 2024

Data yang diperoleh menunjukkan distribusi responden dari berbagai universitas di Yogyakarta. Sebagian besar responden berasal dari Universitas Islam Indonesia (UII) dengan 38 orang atau 25,3% dari total responden. Universitas Gadjah Mada (UGM) menyusul sebagai universitas dengan jumlah responden terbanyak kedua, yakni 26 orang atau 17,3%. Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) menyumbang 24 responden atau 16%, sedangkan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) memiliki 15 responden atau 10%.

Beberapa universitas lainnya menyumbang jumlah responden yang lebih kecil, seperti Universitas Ahmad Dahlan dan UPN Yogyakarta masing-masing dengan 12 responden atau 8%. Universitas Teknologi Yogyakarta memiliki 5 responden atau 3,3%, sedangkan Universitas Amikom Yogyakarta dan Universitas Terbuka masing-masing menyumbang 3 responden atau 2%. Universitas Aisyiyah (Unisa) Yogyakarta dan Poltekes Kemenkes Jogja masing-masing mendapatkan 2 responden atau 1,3%. Universitas Janabadra, STPN, Politeknik Teknologi Nuklir, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, dan Stikes Madani Yogyakarta masing-masing hanya memiliki 1 responden atau 0,6%.

4.3.3 Asal Fakultas Responden

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang didapatkan, diperoleh perbandingan responden berdasarkan asal fakultas sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Asal Fakultas	Frekuensi	Presentase
Fakultas Bisnis dan Ekonomi	64	42,6%
Fakultas Teknik	16	10,5%
Fakultasn Ilmu Pendidikan dan Psikologi	15	10%
Fakultas Kedokteran	9	6%
Fakultas Kedokteran Gigi	5	3,3%
Fakultas Hukum	6	4%
Falkutas Teknologi Mineral	4	2,6%
Fakultas Farmasi	3	2%
Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam	3	2%
Fakultas Kehutanan	3	2%
Fakultas Kesehatan	3	2%
Sekolah Vokasi	2	1,33%
Lainnya	17	11,3%

Sumber: Hasil olah data, 2024

Dari hasil olah data, mayoritas responden penelitian berasal dari Fakultas Bisnis dan Ekonomi, dengan jumlah mencapai 64 orang atau 42,6% dari total responden. Fakultas ini menjadi kelompok terbesar dalam sampel penelitian.

Sementara itu, fakultas-fakultas lain memberikan kontribusi yang lebih kecil. Fakultas Teknik menyumbang 16 responden (16,5%), Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi menyumbang 15 responden (10%), Fakultas Kedokteran menyumbang 9 responden (6%), Fakultas Hukum menyumbang 6 responden (4%), dan Fakultas Teknologi Mineral menyumbang 4 responden (2,6%). Selain itu, ada 3 responden masing-masing dari Fakultas Farmasi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Kehutanan, dan Fakultas Kesehatan. Terakhir, terdapat 17 responden (11,3%) yang berasal dari fakultas lain yang tidak disebutkan secara rinci.

4.4 Uji Instrumen Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuisioner yang telah disebar dalam penelitian ini dikatakan valid dan sah. Hasil penelitian yang valid terjadi bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang dimana artinya yaitu suatu item akan dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Hasil r dihitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel, dengan tingkat kesalahan 5%, jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid (Priyatno, 2008). Jumlah Responden pada penelitian ini sebanyak 150 responden dengan menggunakan rumus $d(f) = n-2$ maka didapatkan hasil hitung $d(f)$ adalah 148. Pada r tabel, nilai ke 148 menunjukkan

angka 0,1603. Berikut merupakan rekapitulasi hasil untuk validitas pada penelitian ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Nilai Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
X1 (Promosi)	X1.1	0,596	0,1603	Valid
	X1.2	0,663	0,1603	Valid
	X1.3	0,658	0,1603	Valid
	X1.4	0,681	0,1603	Valid
	X1.5	0,590	0,1603	Valid
X2 (Kemudahan Penggunaan)	X2.1	0,668	0,1603	Valid
	X2.2	0,683	0,1603	Valid
	X2.3	0,737	0,1603	Valid
	X2.4	0,691	0,1603	Valid
Y (Keputusan Penggunaan)	Y.1	0,742	0,1603	Valid
	Y.2	0,804	0,1603	Valid
	Y.3	0,771	0,1603	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2024

Terlihat pada tabel tersebut bahwa pada variabel X1, X2, dan Y semua item pertanyaan bernilai valid karena nilai r hitung untuk butir pertanyaan tersebut $> r$ tabel (0,1603). sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reabilitas menggunakan teknik cronbach's Alpha dengan jumlah sampel sebanyak responden. Instrumen dalam angket/kuisisioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai yang dihasilkan $\geq 0,6$. Adapun hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil Reabilitas
X1	0,632	Reliabel
X2	0,651	Reliabel
Y	0,660	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2024

Hasil dari uji variabel X1, X2, dan Y diatas menunjukkan nilai cronbach's alpha yang dihasilkan berturut turut sebesar lebih besar dari 0,6 atau dapat dituliakan nilai uji reabilitas $> 0,6$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35503032
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.042
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data, 2024

Uji normalitas dalam hal ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) test dengan ketentuan jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka populasi data dinyatakan terdistribusi secara normal. Berdasarkan output one-sample Kolmogorov-Smirnov Test hasil menunjukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,093 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka dinyatakan data berdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.364	1.075		2.200	.029		
	Promosi	.321	.057	.423	5.614	.000	.875	1.143
	Kemudahan	.160	.065	.186	2.469	.015	.875	1.143

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Hasil olah data, 2024

Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Value. Hasil pengujian dianggap bebas dari multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,100. Berdasarkan output Coefficients data sampel penelitian, variabel promosi (X1) memiliki nilai tolerance sebesar $0,875 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,143 < 10$. Nilai tolerance untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X2) sebesar $0,875 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1.143 < 10$. Dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi untuk semua variabel independen penelitian, termasuk variabel promosi dan kemudahan penggunaan.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.017	.655	1.554	.122		
	Promosi	-.012	.035	-.030	.732	.875	1.143
	Kemudahan	.018	.039	.041	.466	.875	1.143

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil olah data, 2024

Dengan menggunakan uji Glejser, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan asumsi bahwa data sampel tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansi untuk variabel independen lebih besar dari 0,05. Seperti yang dapat dilihat dari output coefficients di atas, data sampel penelitian menunjukkan bahwa variabel X1, atau promosi, memiliki nilai signifikan sebesar $0,732 > 0,05$. Kemudahan Penggunaan, atau Variabel X2, memiliki nilai signifikansi sebesar

$0.642 > 0.05$. Dengan nilai signifikan untuk variabel X1 dan X2 $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada salah satu variabel independen dalam data sampel penelitian.

4.6 Uji Ketepatan Model

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.259	1.364

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Hasil olah data, 2024

Tabel Model Summary diatas menampilkan nilai R Square yang merupakan symbol dari nilai koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan seberapa besar variasi dan kemampuan variabel Promosi (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) memberikan pengaruh variabel Keputusan Penggunaan (Y). Berdasarkan tabel Model Summary didapatkan nilai R Square sebesar 0,269. Nilai tersebut dapat ditafsirkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 26,9% terhadap Keputusan Penggunaan (Y), sedangkan sisanya sebesar 73,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.6.2 Uji F

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.880	2	50.440	27.102	.000 ^b
	Residual	273.580	147	1.861		
	Total	374.460	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Promosi

Sumber: Hasil olah data, 2024

Uji F digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya suatu hubungan linear secara simultan antara variabel dependen atau respon dengan variabel independen. Kriteria ditentukan uji F dilihat dari nilai F. Jika nilai F hitung > F tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan tabel ANOVA diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 27,102 dengan nilai F tabel (0,05;1;148) sebesar 3,92 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak karena 27,102 > 3,92. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat hubungan linier secara simultan antara variabel Promosi (X₁) dan Kemudahan Penggunaan (X₂) dengan variabel Keputusan Penggunaan (Y)

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ialah metode statistika untuk membentuk model hubungan antar variabel dependen dan variabel independen. Bisa dimaknai linier berganda karena mempunyai lebih dari variabel independen. Dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran dalam satu persamaan linier.

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.364	1.075	2.200	.029		
	Promosi	.321	.057	.423	.674	.875	1.143
	Kemudahan	.160	.065	.246	.815	.875	1.143

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Hasil olah data, 2024

Mengacu pada tabel Coefficients tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,364 + 0,321X_1 + 0,160X_2 + \varepsilon$$

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Mengacu persamaan diatas nilai konstanta (β_0) adalah 2,364 yang berarti jika variabel promosi dan Kemudahan Penggunaan bernilai 0 maka nilai keputusan penggunaan adalah sebesar 2,364.
2. Nilai koefisien variabel Promosi (X_1) adalah sebesar 0,321. jika Promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan penggunaan akan mengalami kenaikan sebesar 0,321. Koefisien regresi bernilai positif antara variabel promosi dengan variabel keputusan penggunaan. Artinya apabila promosi meningkat, maka keputusan penggunaan juga meningkat.
3. Nilai koefisien variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) adalah sebesar 0,160. jika Kemudahan Penggunaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan penggunaan akan mengalami kenaikan sebesar 0,160. Koefisien regresi bernilai positif antara variabel kemudahan penggunaan dengan variabel keputusan penggunaan. Artinya apabila kemudahan penggunaan meningkat, maka keputusan penggunaan juga meningkat.

4.8 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t ialah pengujian untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Level of significant (α) yang dipakai ialah 0.05 ataupun 5% .

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent

H_1 = Variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent

Ketentuan pengukuran adalah berdasarkan nilai signifikansi dan nilai t hitung.

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak
- Jika nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS didapatkan hasil sebagaai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.364	1.075		2.200	.029		
	Promosi	.321	.057	.423	5.614	.000	.875	1.143
	Kemudahan	.160	.065	.186	2.469	.015	.875	1.143

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Hasil olah data, 2024

a. Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan

- Berdasarkan nilai thitung

Diketahui nilai thitung = 5,614 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan $df=n-2 = 148$ dan taraf signifikansi 0.05 didapatkan nilai ttabel yaitu 1,976. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perumusan hipotesis diatas H_0 ditolak karena nilai thitung > ttabel ($5,614 > 1,976$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y).

- Berdasarkan nilai signifikansi

Pada output diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan perumusan hipotesis diatas dapat dikatakan bahwa nilai sig (0,000) < $\alpha = 5\% = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y).

b. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan

- Berdasarkan nilai thitung

Diketahui nilai thitung = 2,469 dan nilai signifikansi sebesar 0,015. Dengan $df=n-2 = 148$ dan taraf signifikansi 0.05 didapatkan nilai ttabel yaitu 1,976. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perumusan hipotesis diatas H_0 ditolak karena nilai thitung > ttabel ($2,469 > 1,976$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y).

- Berdasarkan nilai signifikansi

Pada output diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,015 dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan perumusan hipotesis diatas dapat dikatakan bahwa nilai sig (0,015) < $\alpha = 5\% = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y).

4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

Setiap penelitian memerlukan pembahasan mendalam untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah ditentukan. Proses ini melibatkan analisis data yang diperoleh untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai hasil penelitian. Berikut ini adalah analisis dari data yang telah dikumpulkan:

4.9.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan Aplikasi fintech terbaru Shopeepay

Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa promosi Shopee dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi fintech terbaru Shopeepay. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,614 > 1,976$) dengan adanya nilai signifikansi dengan hasil $(0,000) < \alpha = 5\% = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa adanya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi fintech terbaru Shopeepay.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa promosi Shopee berperan penting dalam mendorong keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi fintech terbaru Shopeepay. Promosi yang efektif, seperti diskon dan cashback, berhasil menarik minat pengguna dan memotivasi mereka untuk mengadopsi aplikasi tersebut. Pengaruh positif dan signifikan ini menggaris bawahi pentingnya strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan adopsi produk fintech baru. Secara

keseluruhan, kesimpulan ini menegaskan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Shopee efektif dalam meningkatkan penggunaan aplikasi fintech terbaru Shopeepay di kalangan mahasiswa Yogyakarta, yang merupakan target pasar yang relevan dalam penelitian ini.

Penelitian ini sepemikiran dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia, 2020) bahwa promosi dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Dana. Semakin tinggi/semakin baik promosi yang dilakukan oleh e-wallet Dana maka akan semakin tinggi tingkat keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen.

4.9.2 Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi fintech terbaru Shopeepay

Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi fintech terbaru Shopeepay. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,469 > 1,976$) dengan adanya nilai signifikansi dengan hasil $(0,015) < \alpha = 5\% = 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa adanya kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi fintech terbaru Shopeepay.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah faktor penting yang mendorong pengguna untuk memilih dan menggunakan aplikasi fintech terbaru Shopeepay. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan, mereka lebih cenderung untuk memutuskan

menggunakannya. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi penyedia layanan fintech untuk fokus pada peningkatan antarmuka pengguna dan menyederhanakan proses penggunaan untuk menarik dan mempertahankan pengguna.

Penelitian ini sepemikiran dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alistriwahyuni, 2019) bahwa kemudahan penggunaan I-Saku berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku di Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh (Hanifah, 2022) persepsi kemudahan dapat menjelaskan keputusan penggunaan secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kemudahan, maka semakin tinggi keputusan penggunaan emoney LinkAja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan aplikasi fintech terbaru ShopeePay di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik promosi maupun kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi fintech terbaru ShopeePay. Berdasarkan hasil analisis data, berikut adalah kesimpulan dari penelitian tersebut:

1. Promosi Shopee, seperti diskon dan cashback, terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi fintech terbaru ShopeePay. Analisis data menunjukkan nilai thitung sebesar 5,614 lebih besar dari ttabel 1,976 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti promosi yang dilakukan oleh Shopee efektif dalam menarik minat dan mendorong keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi fintech tersebut.
2. Kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi fintech terbaru ShopeePay. Analisis data menunjukkan nilai thitung sebesar 2,469 lebih besar dari ttabel 1,976 dengan nilai signifikansi 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa bahwa aplikasi mudah digunakan, mereka lebih cenderung untuk memutuskan menggunakannya.
3. Promosi yang efektif dan persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor penting yang mendorong adopsi aplikasi fintech seperti ShopeePay. Strategi

pemasaran yang baik dan fokus pada peningkatan antarmuka pengguna serta menyederhanakan proses penggunaan sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kedua faktor tersebut dalam meningkatkan penggunaan aplikasi fintech terbaru ShopeePay di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini terletak pada beberapa aspek, terutama terkait dengan objek penelitian dan ruang lingkup penelitian. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, yang mungkin memiliki karakteristik pasar dan kebiasaan pengguna yang berbeda dibandingkan dengan daerah lain. Hal ini membatasi kemampuan untuk menerapkan hasil penelitian secara luas ke konteks geografis atau demografis lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas berikut adalah saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi untuk masyarakat dan perusahaan:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan memperluas sampel penelitian. Penelitian ini hanya mencakup mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian selanjutnya bisa mencakup universitas atau daerah lain untuk meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu, penelitian mendatang dapat memasukkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi fintech baru ShopeePay mengingat aplikasi ini upgrade dari yang sebelumnya bergabung dengan aplikasi

Shopee, seperti penelitian mengenai keamanan, layanan, atau fitur tambahan yang ditawarkan oleh aplikasi.

2. Bagi Perusahaan harus terus mengembangkan dan menerapkan strategi promosi yang menarik, seperti diskon atau cashback, untuk menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna yang ada. Memfokuskan pada penyederhanaan antarmuka pengguna dan proses penggunaan aplikasi untuk memastikan bahwa pengguna memiliki pengalaman yang positif dan mudah dalam menggunakan aplikasi terbaru Shopeepay. Selain itu, mengumpulkan umpan balik dari pengguna untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dalam aplikasi terbaru Shopeepay.

DAFTAR PUSTAKA

- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna i-Saku di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 473–478.
- Aprilia, R. W. (2020). *Penggunaan E-Wallet DANA Di Kabupaten Kebumen*. 1–9.
- Aryani, A. D. (2023). *Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Akses dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Digital Payment ShopeePay*. 1–23.
- Hanifah, N. (2022). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-MONEY :Studi Kasus pada Pengguna LinkAja di Indonesia* [Universitas Pendidikan Indonesia.]. <http://repository.upi.edu>
- Khusna, Galu Khotimatuldan Farah Oktafani. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 11, No. 1, 30.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh (7th ed.)* (7th ed.). Erlangga.
- Rachmawati, E. W. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non Tunai (E-Wallet), Gaya Hidup Serta Purchase Intention Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid – 19. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Rahman, Abdul dan Rizki Yudhi Dewantara. 2017. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online” (Studi Kasus Pada Pangguna 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
- Situmorang, M. K. (2021). The Influence of Consumer Behavior on the Use of Electronic Money (Digital Wallet) as a Means of Payment During the Covid19 Pandemic in Medan City. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123-130.
- Tuhepaly, M., & Rismawati, R. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Promosi DanKemudahan Terhadap Minat Penggunaan OVO*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6)

- Wulandari, F. D. (2023). *Promosi, Kemudahan, Dan Manfaat Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Fitur Transfer E-Wallet Shopeepay Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/23006/1/401190253%28FeliantiDwiWulandari%29.pdf>
- Zulfikar, Mochammad Iqbal, Kokom Komariah, dan Asep Samsudin. “Analisis Promosi Penjualan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi).” *COSTING: Journal of Economics, Business and Accounting* Vol 5 No 2 (2022).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN ANALISIS PENGARUH PROMOSI SHOPEE DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN APLIKASI BARU FINTECH SHOPEEPAY

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Nasywa Azmi Almira, mahasiswa Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi Shopee dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi terbaru ShopeePay. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya bermaksud meminta kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/mahasiswi aktif universitas atau perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta serta pernah menggunakan aplikasi terbaru ShopeePay. Seluruh data dan informasi di dalam penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas waktu dan ketersediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Saudara/i sekalian, Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti

Nasywa Azmi Almira

- **Bagian 1**

Pertanyaan pada bagian I berupa identitas dari responden. Isi dan berilah tanda centang (☐) pada kotak yang tersedia untuk jawaban anda.

Identitas responden

1. Nama (boleh inisial) :

2. Jenis Kelamin:

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

3. Usia:

4. Asal Universitas/Perguruan Tinggi:

5. Tahun angkatan :

6. Asal Fakultas:

7. Program Studi:

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Dimohon kepada responden untuk memberi tanda centang (☐) pada kolom jawaban yang dipilih sesuai dengan keadaan Saudara/i. Indikator sikap terhadap penggunaan dalam kuesioner ini diuji dengan menggunakan modifikasi skala likert, yaitu dari 1 sampai dengan 4.

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Setuju (SS) = 4

BAGIAN II

Pertanyaan pada bagian II adalah untuk mengukur indikator variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) aplikasi ShopeePay terbaru.

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Belajar menggunakan aplikasi ShopeePay terbaru adalah hal yang mudah bagi saya				
2	Saya merasakan kemudahan untuk memahami fitur-fitur di dalam aplikasi ShopeePay terbaru				
3	Saya merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi ShopeePay terbaru ketika bertransaksi				
4	Saya merasakan kemudahan dalam mengakses aplikasi ShopeePay terbaru dimana saja dan kapan saja				

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Dimohon kepada responden untuk memberi tanda centang (☐) pada kolom jawaban yang dipilih sesuai dengan keadaan Saudara/i. Indikator sikap terhadap penggunaan dalam kuesioner ini diuji dengan menggunakan modifikasi skala likert, yaitu dari 1 sampai dengan 4.

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Setuju (SS) = 4

BAGIAN III

Pertanyaan pada bagian III adalah untuk mengukur indikator variabel promosi (*promotion*) pada aplikasi ShopeePay terbaru.

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya menggunakan aplikasi ShopeePay terbaru hanya ketika ada promo yang ditawarkan				
2	Promo yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membeli dengan menggunakan aplikasi ShopeePay terbaru				
3	Aplikasi Shopeepay sering menjadi sponsor diacara besar				
4	Adanya potongan harga yang menarik membuat saya ingin membeli produk dengan menggunakan aplikasi ShopeePay terbaru				
5	Iklan yang dibuat oleh aplikasi ShopeePay terbaru membuat saya tertarik untuk menggunakannya				

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Dimohon kepada responden untuk memberi tanda centang (☐) pada kolom jawaban yang dipilih sesuai dengan keadaan Saudara/i. Indikator sikap terhadap penggunaan dalam kuesioner ini diuji dengan menggunakan modifikasi skala likert, yaitu dari 1 sampai dengan 4.

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Setuju (S) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Setuju (SS) = 4

BAGIAN IV

Pertanyaan pada bagian IV adalah untuk mengukur indikator variabel keputusan penggunaan aplikasi ShopeePay terbaru.

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya mencari informasi tentang kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan untuk memutuskan menggunakan aplikasi ShopeePay terbaru				
2	Saya mengevaluasi produk pada shopeepay dan memutuskan untuk menggunakan aplikasi shopeepay terbaru				
3	Saya merekomendasikan kepada orang lain bahwa system kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan dalam aplikasi ShopeePay terbaru sudah baik dan akurat				

Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner

promosi (Promotion) X1					X 1	persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) X2				X 2	variabel keputusan penggunaan (<i>usage decisions</i>) Y			Y
X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5		X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4		Y. 1	Y. 2	Y. 3	
1	3	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	9
2	3	3	2	3	13	4	4	3	3	14	2	3	3	8
4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	14	2	2	3	7
4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16	3	3	3	9
3	3	3	3	1	13	4	3	3	3	13	3	2	2	7
2	3	4	3	3	15	3	1	3	3	10	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	4	3	3	10
4	3	3	3	4	17	3	2	4	4	13	1	3	3	7
3	4	4	3	3	17	2	4	3	3	12	3	3	2	8
4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	11
3	4	2	2	4	15	4	3	2	4	13	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	2	4	10
2	4	4	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	12
3	4	4	2	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	11
4	4	3	4	3	18	3	4	3	4	14	4	4	3	11
4	3	3	3	3	16	4	4	4	1	13	2	1	4	7
4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	15	4	4	4	12
4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	15	4	3	4	11
4	3	4	4	3	18	2	4	3	4	13	4	4	3	11
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	11
3	4	4	3	4	18	4	4	1	3	12	4	3	3	10
4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	3	3	4	18	2	4	4	3	13	4	3	4	11
4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	2	4	3	9
2	4	4	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	12
4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	15	4	3	4	11
3	3	4	3	3	16	4	2	4	4	14	3	4	3	10
3	2	1	1	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	11
4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	14	4	3	3	10
4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16	3	3	4	10
4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16	3	4	3	10
3	2	4	3	3	15	2	3	1	3	9	4	4	4	12
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	12
4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	3	3	4	10

3	4	3	4	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	4	3	3	10
3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	14	3	3	4	10
3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	13	4	4	3	11
4	4	3	4	3	18	3	4	3	4	14	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	4	4	4	2	14	3	3	3	9
3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	14	3	2	3	8
3	3	1	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	4	2	1	7
3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15	4	3	3	10
3	4	4	3	3	17	4	2	3	3	12	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	12	4	4	4	12
3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	11	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	10	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	3	3	3	16	3	3	1	2	9	3	3	2	8
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	14	3	4	4	11
2	2	4	2	3	13	4	4	3	3	14	2	2	2	6
3	3	1	3	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	9
4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	15	3	3	3	9
3	4	4	3	4	18	4	3	3	3	13	3	3	3	9
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	3	4	4	18	3	3	4	4	14	4	4	3	11
3	2	4	3	3	15	3	4	3	3	13	1	3	3	7
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	14	4	2	3	9
4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14	3	4	4	11
2	3	3	3	3	14	3	3	2	3	11	3	3	2	8
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9
1	4	4	1	4	14	4	4	4	4	16	1	4	4	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	2	3	2	2	13	4	3	4	2	13	2	2	3	7
4	4	4	2	3	17	2	4	4	4	14	3	4	4	11
3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	16	4	2	3	9
4	2	3	1	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16	2	2	2	6
3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	1	3	7
3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	14	3	4	4	11
4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	13	3	3	3	9
4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	3	3	3	4	17	2	3	4	3	12	3	3	3	9

4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16	3	4	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	2	3	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	10
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	4	4	11
1	3	2	2	2	10	2	2	2	2	8	3	2	2	7
3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	13	3	3	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	4	4	3	3	17	3	3	2	3	11	3	3	3	9
4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16	2	2	3	7
3	3	3	3	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	1	4	13	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	3	4	2	17	3	4	3	2	12	3	4	4	11
1	4	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	2	4	10
4	4	4	4	4	20	4	4	1	4	13	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	3	10
4	4	4	1	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12	4	4	4	12
4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16	3	4	3	10
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	3	3	10
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	9
3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	14	4	4	4	12
3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	16	2	2	4	8
3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	12	4	4	4	12
3	4	3	4	3	17	4	4	3	3	14	3	3	3	9
3	4	4	3	3	17	3	3	3	4	13	3	3	3	9
3	3	3	3	2	14	4	4	4	3	15	4	2	4	10
4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	15	4	3	4	11
3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	15	3	4	3	10
4	3	4	4	3	18	1	4	4	4	13	4	4	4	12
3	4	4	4	3	18	3	3	3	4	13	4	4	4	12
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	11
4	4	4	4	4	20	4	4	1	3	12	4	3	4	11
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	3	3	3	9

3	3	2	4	2	14	3	3	3	4	13	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	4	4	3	11
3	3	2	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	11
4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15	3	3	3	9
4	4	4	3	1	16	4	2	4	4	14	3	4	4	11
4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	4	4	2	10
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	4	4	4	12
3	3	4	4	3	17	3	3	3	4	13	4	1	4	9
3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	12
4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	4	4	4	12
4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16	3	3	3	9
4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	14	4	4	4	12
4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	2	4	4	10
3	3	3	3	2	14	2	3	3	3	11	4	3	3	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	16	3	3	4	10
4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16	3	3	4	10

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. Promosi (Promotion)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Promosi
X1.1	Pearson Correlation	1	.167*	.189*	.267**	.214**	.596**
	Sig. (2-tailed)		.041	.020	.001	.008	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.167*	1	.346**	.363**	.315**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.041		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.189*	.346**	1	.351**	.220**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000	.007	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.267**	.363**	.351**	1	.157	.681**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.056	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.214**	.315**	.220**	.157	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.007	.056		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Promosi	Pearson Correlation	.596**	.663**	.658**	.681**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	5

2. Kemudahan Penggunaan (perceived ease of use)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Kemudahan
X2.1	Pearson Correlation	1	.360**	.312**	.270**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.360**	1	.265**	.301**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.312**	.265**	1	.414**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.270**	.301**	.414**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Kemudahan	Pearson Correlation	.688**	.683**	.737**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	4

3. Keputusan Penggunaan (usage decisions)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Keputusan Penggunaan
Y.1	Pearson Correlation	1	.354**	.357**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Y.2	Pearson Correlation	.354**	1	.478**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
Y.3	Pearson Correlation	.357**	.478**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Keputusan Penggunaan	Pearson Correlation	.742**	.804**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	3

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35503032
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.042
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.017	.655		1.554	.122		
	Promosi	-.012	.035	-.030	-.343	.732	.875	1.143
	Kemudahan	.018	.039	.041	.466	.642	.875	1.143

a. Dependent Variable: Abs_Res

3. Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.364	1.075		2.200	.029		
	Promosi	.321	.057	.423	5.614	.000	.875	1.143
	Kemudahan	.160	.065	.186	2.469	.015	.875	1.143

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Lampiran 5. Hasil Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.259	1.364

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

2. Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.880	2	50.440	27.102	.000 ^b
	Residual	273.580	147	1.861		
	Total	374.460	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Promosi

Lampiran 6. Hasil Uji Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.364	1.075		2.200	.029		
	Promosi	.321	.057	.423	5.614	.000	.875	1.143
	Kemudahan	.160	.065	.186	2.469	.015	.875	1.143

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

2. Uji Hipotesis (uji t)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.364	1.075		2.200	.029		
	Promosi	.321	.057	.423	5.614	.000	.875	1.143
	Kemudahan	.160	.065	.186	2.469	.015	.875	1.143

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan