

## **Pengaruh Promosi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay Pada Mahasiswa Institut Stiami Bekasi A Angkatan 2019**

\*Krishantoro<sup>1</sup>, Toifatun Nisa<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,  
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

### **Abstract.**

*This study aims to investigate the factors influencing the decision of STIAMI Institute students in Bekasi A to use the ShopeePay digital wallet for online shopping activities. In an era of rapid technological development, human shopping activities are increasingly facilitated by the presence of digital wallet applications. The focus of this research is on promotion and ease of access as two main variables that may affect students' decisions in choosing ShopeePay. Based on survey data conducted, ShopeePay emerges as one of the most preferred digital wallets among STIAMI students. Research results indicate that ShopeePay's vigorous promotions, such as free shipping and special discounts, have successfully attracted students' interest. Additionally, ease of transaction process and ShopeePay balance top-up also play crucial roles in influencing usage decisions. Although some previous studies have shown results consistent with these findings, there are differences to be noted. A previous study found that ease of access is not significant in influencing students' decisions. This may suggest that students who are accustomed to technology tend to focus more on promotional factors. In conclusion, promotion and ease of access are two significant factors influencing students' decisions to use ShopeePay for online shopping activities. The findings of this research can provide valuable insights for e-commerce companies and digital wallet providers to enhance promotion strategies and ensure ease of access for usage, especially in the context of students.*

*Keywords: Promotion, Convenience, Usage Decision.*

*Cronicle of Article:Received (11,04,2024); Revised (15,04,2024); and Published (28,04,2024).*

*©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*

**Profile and corresponding author** : Toifatun Nisa adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author.* nisatoifatun1@gmail.com

**How to cite this article** : Krishantoro, Nisa Toifatun (2024) "Analisis Potensi Penerimaan Pajak Restoran di Kota Bekasi". *Adbispreneur*, 4 (2), pp. 125-131. Available at: <http://JAMBIS>

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara manusia menjalankan kegiatan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah dalam proses berbelanja. Dahulu, untuk

mendapatkan barang yang diinginkan, seseorang harus mendatangi pasar atau toko secara langsung. Namun, dengan adanya kemajuan teknologi, kini proses tersebut menjadi lebih mudah melalui belanja online. Belanja online, atau yang lebih dikenal sebagai e-commerce, memungkinkan pembelian produk atau jasa dilakukan secara daring melalui berbagai platform digital seperti sosial media, situs web, atau marketplace online. Di Indonesia, terdapat beberapa marketplace yang populer, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Proses belanja online ini seringkali disertai dengan penggunaan dompet digital atau e-wallet. Dompot digital merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan secara elektronik melalui perangkat seperti smartphone. Penggunaan dompet digital telah menjadi tren yang signifikan, terutama di negara-negara dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi seperti Indonesia dan beberapa negara di Asia Tenggara, India, Taiwan, Eropa, dan Amerika Latin. Data menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2021, sekitar 60% dari transaksi berbelanja di Indonesia dilakukan menggunakan dompet digital. Bahkan, pada tahun 2022, penggunaan dompet digital telah mengalahkan transaksi menggunakan uang tunai, mencapai 74% dari total transaksi.

Beberapa aplikasi dompet digital yang populer di Indonesia antara lain ShopeePay, OVO, Go-Pay, Dana, dan Link Aja. Hasil riset menunjukkan bahwa ShopeePay merupakan salah satu dompet digital yang banyak digunakan, terutama dalam kegiatan belanja melalui e-commerce. Mahasiswa Institut STIAM I di Bekasi A juga aktif menggunakan dompet digital ShopeePay dalam kegiatan belanjanya. Mereka mengakui bahwa penggunaan ShopeePay sangat praktis dan mudah, serta sering kali mendapatkan diskon khusus atau promosi menarik saat berbelanja dengan ShopeePay. Selain itu, kemudahan dalam melakukan transaksi juga menjadi alasan utama bagi mahasiswa untuk menggunakan ShopeePay. Proses pembayaran yang cepat dan mudah membuat mereka memilih ShopeePay sebagai pilihan utama dalam berbelanja online. Melihat fakta tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh promosi dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay, khususnya pada mahasiswa Institut STIAM I Bekasi A Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2019. Penelitian ini akan mencoba menjawab beberapa pertanyaan penelitian, seperti seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan ShopeePay, seberapa besar pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan menggunakan ShopeePay, dan seberapa besar pengaruh kombinasi promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan menggunakan ShopeePay. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan dompet digital, khususnya ShopeePay, serta memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dompet digital dalam meningkatkan layanan dan promosi mereka.

## LITERATUR REVIUW

1. Promosi . Kotler dan Armstrong (2019:63) “Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi menurut Buchari Alma dan Hurriyati (2018:58)”suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”. Tujuan Promosi Menurut Tjipto 2015 : Menginformasikan, Membujuk, Mengingatnkan, Menurut (Tjipto, 2015) “Promosi adalah elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada Upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali konsumen akan merek dan produk Perusahaan”. Arti lain dari promosi Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) promosi merupakan sarana yang bisa digunakan Perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung terkait produk dan merek yang dijual.

2. Kemudahan adalah suatu persepsi sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi atau digital tidak membutuhkan usaha yang lebih (Weerasinghe & Hindagolla, 2018). Kata kemudahan merupakan kata sifat yang memiliki kata dasar mudah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tidak memerlukan banyak tenaga maupun pikiran dalam mengerjakan sesuatu atau sesuatu yang dapat memperlancar usaha seseorang. Jogiyanto (2015:90) menyatakan persepsi kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.
3. Keputusan Penggunaan merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang mana hal tersebut terkait studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang konsumen ketika membuat suatu keputusan tidak terlepas dari bagaimana perilaku serta sifat dari konsumennya itu sendiri (consumer behaviour) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaannya masing-masing dalam membuat keputusan (Kotler and Keller, 2012).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas dan terikat, kemudian dibuat instrument untuk mengukurnya. Variabel bebas dan variabel independen penelitian ini yaitu Promosi (X1), Kemudahan (X2) dan Keputusan penggunaan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa institute stiami Bekasi A Angkatan 2019. Sample penelitian ini menggunakan rumus slovin dan didapatkan sejumlah 75 sample. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen, Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji Hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini, pengambilan data menggunakan kuesioner yang terdiri atas 37 Pernyataan. Pernyataan tersebut mengenai Promosi, Kemudahan dan Keputusan Penggunaan. Pada variabel X1 Terdiri dari 8 Dimensi yaitu Advertising (Periklanan), Sales Promotion (Promosi penjualan), Events And Experience (Acara dan Pengalaman), Publik Relation and Publicity (Hubungan masyarakat dan Publisitas), Direct Marketing and Database (Pemasaran Langsung), Online And Mobile Marketing (Pemasaran Online dan media sosial), Mobile Marketing (Pemasaran Mobile), Personal Selling (Penjualan Personal). Pada variabel X2 terdiri dari tiga dimensi yaitu interaksi individu dengan sistem yang jelas mudah dimengerti (Clear and understandable), tidak banyak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (Does not require a lot mental effort), sistem mudah digunakan (Easy to use). Pada variabel Y terdiri dari tiga dimensi yaitu Pilih produk dan layanan, Kuantitas, Waktu pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet digital Shopee pay pada mahasiswa institut stiami beksi A. Berikut adalah pembahasan hasil penelitian untuk menjawab masalah penelitian yang telah dirumuskan yaitu: Seberapa besar pengaruh promosi dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan Dompset Digital ShopeePAY Pada mahasiswa Institut Stiami Bekasi A.

Tabel 1  
 Hasil Koefisien Determinasi Variabel Promosi (X1)  
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.735	.731	2.005

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Sumber diolah penulis tahun 2023

Untuk Mengetahui persentase pengaruh antara Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pengguna (Y), dengan menggunakan koefisien determinasi (R\_square), diperoleh angka sebesar 7,35 yang artinya bahwa Promosi mempengaruhi Keputusan Penggunaan sebesar  $0,735 \times 100\% = 73,5\%$ . Sedangkan sisanya 26,5 % dipengaruhi variabel lain selain variabel Promosi.

Tabel 2  
 Hasil Koefisien Determinasi Variabel Kemudahan (X2)  
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.563	.557	2.573

a. Predictors: (Constant), Kemudahan

Sumber: Sumber diolah penulis tahun 2023

Untuk mengetahui persentase pengaruh antara Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y), dengan menggunakan koefisien determinasi (R\_Square). Diperoleh angka sebesar 5,63 yang artinya bahwa kemudahan mempengaruhi Keputusan Penggunaan sebesar  $0,563 \times 100\% = 56,3\%$ . Sedangkan sisanya 43,7 dipengaruhi variabel lain selain variabel Kemudahan.

Tabel 3  
 Hasil Koefisien Determinasi  
 Variabel Promosi (X1) Dan Kemudahan (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y1)  
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.735	.731	2.005

a. Predictors: (Constant), Promosi

Dari tabel di atas, koefisien assurance (R<sup>2</sup>) adalah 0,740. Dengan cara ini, kita dapat melihat bahwa faktor kepastiannya adalah  $0,740 \times 100\% = 74\%$ . Mereka juga akan lebih sering menyimpulkan bahwa faktor bebas (Promosi dan kemudahan) mempengaruhi variabel terikat (keputusan Penggunaan) sebesar 74%, dan kelebihan 26% mempengaruhi kemajuan barang dan kualitas kontrol.

Tabel 4 Hasil Uji F  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	818.761	2	409.381	102.616	.000 <sup>b</sup>
	Residual	287.239	72	3.989		
	Total	1106.000	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x2, X1

Sumber: Sumber diolah penulis tahun 2023

Menentukan penyampaian nilai  $F_{(table)}$  adalah 3,93. Nilai  $F_{hitung}$  adalah 102.616 > 3.93  $F_{(tabel)}$  dengan sig. 0,000 < 0,05. Apabila dihubungkan dengan model evaluasi, cenderung dianggap bahwa  $H_{O3}$  dihilangkan dan penjelasan  $H_{a3}$  diakui. Jadi sangat mungkin beralasan bahwa faktor Promosi dan kemudahan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan Penggunaan shopeepay.

Tabel 5 Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.583	1.849		4.856	.005
	X1	.327	.047	1.025	7.012	.000
	x2	.206	.163	-.185	3.263	.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Sumber diolah penulis tahun 2023

Efek samping dari uji T dapat ditutup sebagai berikut:

Untuk variabel promosi nilai  $T_{(hitung)}$  adalah 7.012 > 1,8 ( $T_{tabel}$ ) dengan sig. dari 0,000 < 0,05. Mengingat model evaluasi di atas, maka, pada saat itu,  $H_{O1}$  dihilangkan dan pernyataan  $H_{a1}$  diakui. Dengan demikian bahwa variabel Promosi mempengaruhi keputusan Penggunaan shopeepay. Pada variabel kemudahan nilai  $T_{(hitung)}$  adalah 3.263 > 1,8 ( $T_{tabel}$ ) dengan nilai sig. dari 0,011 < 0,05. Mengingat kaidah penilaian di atas, maka pada saat itu  $H_{O2}$  diberhentikan dan pernyataan  $H_{a2}$  diakui. Dengan cara ini, bahwa variabel kemudahan mempengaruhi keputusan Penggunaan shopeepay

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil eksplorasi di atas, percakapan pengujian yang membahas tentang Pengaruh Promosi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 73,5% sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 56,3 % sisanya 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Promosi dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 73%, sisanya 26% dipengaruhi oleh variabel lain. Peneliti memberikan saran yang dapat dipertimbangkan bagi shopeepay, yaitu sebagai berikut : Sebaiknya shopee lebih banyak menggunakan media promosi di semua platform media sosial, agar Masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan shopee pay karena Penggunaanya lebih mudah dibanding dengan e-commerce yang lain. Mengingat konsekuensi dari 75 responden melalui survei dari ulasan ini, kemudahan adalah variabel yang paling menarik dalam keputusan Penggunaan shopeepay Sehingga diharapkan memiliki pilihan untuk mengikuti dan menambah kemudahan yang ada. Dapat Fokus pada survei Seperti Google Review, Go Culinary dan beberapa tahapan berbeda untuk mengikuti sifat item harga produk di etalase di aplikasi ShopeePay.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Atika Aini Nasution, S., & Sutejo. S Kom., SE., MM, B. (2022). Manajemen Pemasaran.

Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.

Dr. Aris Baharuddin, M. M. (2023). Administrasi Sektor Publik. Cilegon: Sultan Publishing.

Estifasa, S., & S.E., M.SM, N. (2023). Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, CRM, Dan Kepercayaan. Bandung: Intelektual Manifest Media.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing Management (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Rinnanik, Pariyanti, E., Bakhri, S., Buchori, Sulastri, S., Dede, . . . Misubargo. (2021). Ilmu Manajemen DI era 4.0. Indramayu: CV Adanu Abimata.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Susanto, M. (2004). Menimbang Ruang Menata Rupa. Yogyakarta: Galang Press. Wong. J. (2010). Internet Marketing for Beginners. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

### Jurnal

Arindya, Radita. Efektivitas organisasi tata kelola minyak dan gas bumi. Media Sahabat Cendekia, 2019.

Atmaja, L., Ardianto, D. T., & Setyawan, P. B. (2021). Perancangan Video Game Sebagai Media Edukasi Tentang Pandangan Kontra dari Amnesty International Terhadap Pelaksanaan

Hukuman Mati. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, 21(2), 63-72. Dasril, S. M. D., Pangiuk, A., & Hafiz, A. P. (2021). Efektivitas kerja karyawan KBIH Chairul Umam dalam upaya meningkatkan kepuasan jemaah (Doctoral dissertation, UIN

Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).

Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(03), 941-945.

- Husein, Y., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2021). Pengaruh promosi dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital ovo pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal for Management Student (JFMS)*, 1(1), 1-9.
- Kamaluddin, Ir Hj Apiaty, and S. E. Patta Rapanna. *Administrasi Bisnis*. Vol. 1. Sah Media, 2017.
- Latief, F., Dirwan, D., & Muhammad, I. (2021). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455-1463.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455-1463.
- Nabila, L. D. (2020). Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1034-1040.
- Umah, U. N., & Siswahyudianto, S. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 329-339.
- Yasinta, K. A., Maridi, M., & Karyanto, P. (2016). Pengembangan Subject Specific Pedagogy Berbasis PBL untuk Penguatan Sikap Peduli Lingkungan Siswa Kelas X IPA SMA Negeri Y Karanganyar. In *Proceeding Biology Education Conference: Biology, Science, Enviromental, and Learning* (Vol. 13, No. 1, pp. 272-279).