

PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-MONEY* SHOPEEPAY DI SIDOARJO

Oleh :

Oktafia Nur Anggraini

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2023



Pendahuluan

Kecanggihan teknologi membuat kegiatan manusia yang semula berat menjadi ringan, yang semula rumit menjadi praktis. Seperti halnya kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen. Hadirnya e-commerce sangat membantu masyarakat dalam kegiatan jual beli. Selain karena kegiatan berbelanja dapat dilakukan kapanpun dan di manapun, hal tersebut juga didukung dengan kemudahan cara bertransaksi yang ditawarkan. Salah satunya yaitu dengan adanya uang elektronik (*e-money*).

Salah satu aplikasi yang menghadirkan uang digital adalah Shopee yang di dalamnya terdapat ShopeePay sebagai alat pembayaran. ShopeePay adalah uang digital yang dapat digunakan dalam transaksi pembelian. Aplikasi Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 tepatnya di negara Singapura. Dan semenjak itu jangkauannya meluas ke beberapa negara lain seperti Thailand, Malaysia, Taiwan, Indonesia, Filipina dan Vietnam. Hingga tahun 2019 Shopee juga telah aktif di negara Brazil yang menjadi negara pertama di luar asia. ShopeePay yang terdapat dalam aplikasi Shopee dapat digunakan sebagai alat pembayaran makanan, minuman, jasa, hiburan dan lain sebagainya. Hingga kini penggunaan ShopeePay telah menunjukkan kemajuan yang pesat jika dibanding dengan aplikasi uang digital lainnya.

Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* ShopeePay di Sidoarjo ?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* ShopeePay di Sidoarjo ?
3. Apakah risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* ShopeePay di Sidoarjo ?

Metode

- **Jenis Penelitian :**

Penelitian kuantitatif

- **Operasional Variabel**

Variabel dependen (Y) : Keputusan Penggunaan

Variabel independen (X) : Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Risiko

- **Lokasi Penelitian :**

Penelitian ini dilakukan pada beberapa pengguna e-money ShopeePay di Sidoarjo

- **Populasi dan Sampel**

Populasi : masyarakat Sidoarjo yang pernah menggunakan ShopeePay

Sampel : Menggunakan rumus Wibisono menghasilkan 96 responden

Metode

- **Jenis dan Sumber Data**

Jenis Data : Data primer dan Sekunder

Sumber data : Kuisisioner dan jurnal dari penelitian sebelumnya

- **Teknik Pengumpulan Data :**

Menggunakan Kuisisioner

- **Teknik Analisis Data :**

Menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)

- **Uji Hipotesis :**

Uji parsial (uji T)

Uji Koefisien Korelasi berganda (R)

Uji Koefisien determinasi berganda (R^2)

Hasil dan Pembahasan

Teknik Analisis Data

- **Uji Validitas**

Hasil uji validitas semua item pernyataan kuisioner dari semua variabel mempunyai hasil r -hitung yang lebih besar dari r -tabel (r -hitung $> 0,200$), serta nilai signifikasi yang lebih kecil dari $0,05$ ($< 0,05$), sehingga pengujian dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

- **Uji Reliabilitas**

Nilai *cronbach alpha* menunjukkan hasil lebih besar dari $0,50$ pada variabel promosi sebanyak $0,827$, kemudahan penggunaan sebanyak $0,859$, risiko sebanyak $0,903$ dan keputusan penggunaan sebanyak $0,843$. Dengan demikian instrument kuisioner pada tiap variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas**

Hasil dari pengujian menunjukkan nilai *Kolmogorov smirnov* sebanyak 0,054 di mana nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa data pada penelitian berdistribusi dengan normal.

- **Uji Linieritas**

Berdasarkan hasil pengujian penelitian nilai *sig. Linearity* untuk variabel keputusan penggunaan dengan Promosi 0,000 ($0,000 < 0,05$), variabel keputusan penggunaan dengan kemudahan penggunaan 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variabel keputusan penggunaan dengan risiko 0,041 ($0,041 < 0,05$). Dari semua variabel tersebut dengan nilai *Sig. Linearity* $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel adalah linier. Bila skor pada variabel independen meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya skor variabel dependen.

- **Uji Autokorelasi**

Pada pengujian ini diperoleh nilai Durbin Watson dengan nilai 2,131 dengan $dL < d < 4 - dU$ atau $1,603 < 2,131 < 2,268$, dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini regresi berganda yang digunakan tidak terjadi autokorelasi

Hasil dan Pembahasan

- **Uji Heterokedastisitas**

Hasil olah data, memperlihatkan tidak adanya heteroskedastisitas di dalam penelitian. Karena tidak ada suatu pola tertentu dan *scatterplot* titik – titik juga menyebar acak dari bagian atas angka 0 atau di bagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal (sumbu Y),

- **Uji Multikolinearitas**

Didapat nilai VIF pada variabel Promosi sebanyak 1,760 (< 10), variabel kemudahan penggunaan sebanyak 1,839 (< 10), dan variabel risiko sebanyak 1,061 (< 10). Berdasar hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, dengan demikian antara variabel bebas dapat dikatakan tidak saling berpengaruh satu dengan yang lain.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	2,834	1,895		1,496	,138
	Promosi (X1)	,089	,095	,101	,935	,352
	Kemudahan Penggunaan (X2)	,447	,092	,536	4,844	,000
	Risiko (X3)	,025	,038	,055	,653	,516

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel di atas diketahui terkait model persamaan regresi dari keempat variabel penelitian adalah berikut ini :

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

$$Y = 2,834 + 0,089 + 0,447 + 0,025 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan yaitu sebagai berikut :

- $A = \text{konstanta} = 2,834$
Nilai konstanta positif 2,834 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas yaitu promosi, kemudahan penggunaan, risiko, nilai variabel keputusan penggunaan tidak berubah konstan sebesar 2,834.
- Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,089$
Nilai koefisien 0,089 antara variabel promosi dengan keputusan penggunaan mempunyai hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel promosi meningkat satu satuan, maka variabel keputusan penggunaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,089 satuan.
- Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,447$
Koefisien variabel kemudahan penggunaan dengan keputusan penggunaan adalah 0,447, artinya memiliki hubungan positif. Dengan demikian disimpulkan bahwa bila variabel kemudahan penggunaan mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan penggunaan akan meningkat sebanyak 0,447 satuan.
- Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,025$
Nilai koefisien 0,025 antara variabel risiko dengan keputusan penggunaan berada pada hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bila variabel risiko meningkat satu satuan, maka variabel keputusan penggunaan akan meningkat sebanyak 0,025 satuan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Uji t (parsial)

		<i>Coefficients^a</i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	2,834	1,895		1,496	,138
	Promosi (X1)	,089	,095	,101	,935	,352
	Kemudahan Penggunaan (X2)	,447	,092	,536	4,844	,000
	Risiko (X3)	,025	,038	,055	,653	,516

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Hasil dan Pembahasan

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% (0,05) dan *degree of freedom* $k = 3$ serta $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga didapat nilai t_{tabel} 1,986 maka disimpulkan,

- **Promosi (X1)**

H_0 =Variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

H_1 =Variabel Promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Berdasar tabel uji t didapat t_{hitung} 0,935. $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,935 < 1,986$). Dengan demikian H_1 ditolak dan H_0 diterima, hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ($0,352 > 0,05$), artinya variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada pengguna e-money ShopeePay di Sidoarjo.

- **Kemudahan Penggunaan (X2)**

H_0 =Variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

H_1 =Variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Berdasar tabel uji t didapat t_{hitung} 4,844. $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,844 > 1,986$). Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), artinya variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada pengguna e-money ShopeePay di Sidoarjo.

- **Risiko (X3)**

H_0 =Variabel Risiko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

H_1 =Variabel Risiko secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Berdasar tabel uji t didapat t_{hitung} 0,653. $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,653 < 1,986$). Dengan demikian H_1 ditolak dan H_0 diterima, hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ($0,516 > 0,05$), artinya variabel Risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada pengguna e-money ShopeePay di Sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 3. Uji (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,622 ^a	,387	,367	2,143

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa (R^2) memiliki nilai 0,38 atau 38% sehingga disimpulkan bahwa variabel promosi, kemudahan penggunaan, dan risiko dapat menjelaskan mengenai variabel keputusan penggunaan dalam penelitian ini dan sisanya 62% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek di dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 10. Uji (R)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,622 ^a	,387	,367	2,143

Sumber : Hasil Olah Data SPSS22

Nilai R memiliki jangkauan 0-1, artinya semakin mendekati angka 1 maka semakin kuat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Namun jika semakin mendekati 0 maka hubungan akan semakin lemah atau bahkan tidak berhubungan sama sekali antara variabel bebas dengan terikat. Dalam penelitian diketahui bahwa nilai R 0,622. Memperlihatkan bahwa hubungan cukup kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat karena mendekati angka 1.

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* ShopeePay di Sidoarjo. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* ShopeePay di Sidoarjo dan variabel risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* ShopeePay di Sidoarjo.
- Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu untuk variabel promosi, perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam penggunaan *e-money* ShopeePay. Shopee dapat lebih meminimalisir kesulitan dalam pengoperasian fitur *e-money* ShopeePay. Serta dapat mengurangi faktor – faktor risiko agar masyarakat semakin tertarik untuk menggunakannya. Melakukan perbaikan sistem secara tepat dan meminimalisir gangguan pada layanan agar konsumen semakin merasakan aman dan nyaman ketika menggunakan *e-money* ShopeePay.

Referensi

1. Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Edisi 4 : ANDI.
2. Saharani, AnSari, Mia Andika, Rodiana Listiawati, Novitasari dan Rahmanita Vidyasari. (2020). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 126–134. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/view/2493>
3. Saharani, Andina dan Llik Indayani. (2023). Pengaruh Kualita Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Studies*. 21(2023). <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.778>
4. Ernestivita, Gesty. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 10–20. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/455>
5. Miilenia, Arum dan Rita Ambarwati Sukmono. (2023). Penguatan Strategi Promosi Brand Umama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Instan pada Kalangan Mahasiswa di Wilayah Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Studies*. 21(2023). <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.766>
6. Widiyanti, Wiwik. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/7567>
7. Jaya, Andri dan Suharto. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus di Gopay pada Mahasiswa S1 dan D3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 574-584. <https://eprints.ummetro.ac.id/1282/>

Referensi

8. Latief, Fitriana dan Dirwan. 2020. Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*. 20200428 (1). 3(April), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>
9. Ambarwati, Dian. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 88–103. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/531>
10. Anggono, Buyung Nova Tri, Istiatin, dan Solichul Hadi. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144–153. <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/290>
11. Yudha, Hafid Nur. (2015). “Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Perbankan Terhadap Internet Banking Adoption (Studi Pada Nasabah Perbankan Yang Pengguna Internet Banking Di Kota Surakarta)”. Vol 4, No 4., <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/9568>
12. Kim, Ferrin dan Rao. (2008). A trust consumer decision making model in e-commerce: Role of trust, perceived risk, and their attendents. *Decissions support systems*, 44(2), 544-564 <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
13. Adella dan Rosdiana Sijabat. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Konsumen Pada Penggunaan Kartu Kredit Cimb Niaga. *Jurnal Transaksi*, 13(1), 116–133. <https://mx2.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3187>
14. Lira, Agustina. (2020). *Pengantar Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan 1. Surabaya: Jakad Media Publishing,
15. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
16. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Referensi

17. Senggetang, Vania, Silvy Mandey dan Moniharapon. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
18. Rakhmadian, Miftah, Putri Vina Sefaverdiana, Nur Rahman. (2019). Analisis Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akademik. *Indonesian Journal on Computer and Information Technology* 4 (2) : 155 – 161. <https://doi.org/10.31294/ijcit.v4i2.5833>
19. Haryani, Dwi Septi. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kputusan Pembelian Online di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi* 8(2), 198-209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>
20. Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Cetakan Kedua Belas*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
21. Argitama. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53m(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26224>
22. Hartono, Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan (Revisi)*. Yogyakarta: Andi.
23. Mafulah, Farikha Nur dan Dewi Komala Sari. (2022). The Effect of Lifestyle, Ease and Trust on User Satisfaction of the Eletronic Wallet Application in Sidoarjo. *Academia Open*. 7(2022). <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3186>

