

Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Transfer *Shopeepay* Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Felianti Dwi Wulandari¹, Husna Ni'matul Ulya²

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email : feliantidwi04@gmail.com, husna@iainponorogo.ac.id

Abstract: *One of the most popular types is e-wallet is ShopeePay. ShopeePay is the first and largest digital payments in Indonesia. ShopeePay continues to add to its product innovations, one of the innovations is the transfer feature to various banks. This study aims to determine the effect of promotion, convenience and benefits on the decision to use ShopeePay transfers for FEBI IAIN Ponorogo students. This research is classified as quantitative research. The population in this study were FEBI IAIN Ponorogo students with a sample size of 100 students, who had used the ShopeePay transfer feature. The sampling technique used Cochran using multiple linear regression analysis methods using the SPSS 25 program. The results showed that the influence of promotion, convenience and benefits had a significant effect on the decision to use the ShopeePay transfer for FEBI IAIN Ponorogo students. Then from the test results the coefficient of determination (R²) shows that perceived promotion, perceived convenience and perceived benefits affect interest in use by 45%, the remaining 55% is influenced by other factors / variables outside this research.*

Keywords: *ShopeePay; Promotion; Convenience; Benefits; Usage Decision*

Abstrak : Salah satu jenis *e-wallet* yang paling banyak diminati adalah *ShopeePay*. *ShopeePay* menjadi pembayaran digital pertama dan terbesar di Indonesia. *ShopeePay* terus menambah inovasi produknya, salah satu inovasinya adalah fitur *transfer* ke berbagai bank. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh promosi, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan penggunaan transfer *ShopeePay* mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa, yang pernah menggunakan fitur transfer *ShopeePay*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Cochran* dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi, kemudahan dan manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan transfer *ShopeePay* mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Kemudian dari hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa persepsi promosi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan sebesar 45%, sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini

Kata Kunci: *ShopeePay; Promosi; Kemudahan; Manfaat; Keputusan Penggunaan*

Copyright (c) 2023 Felianti Dwi Wulandari, Husna Ni'matul Ulya

A. Pendahuluan

Teknologi telah merubah sistem pembayaran dimana saat ini pembayaran sudah dilakukan secara digital. Transaksi tidak harus menggunakan uang cash, melainkan dapat dilakukan secara digital menggunakan sistem uang elektronik atau *e money*.¹ *Financial Technology* di Indonesia berkembang sangat pesat, sehingga digandrungi oleh para penggunannya.² Di Indonesia pembayaran digital sendiri semakin meningkat setelah terjadi wabah *Covid-19*. Menurut laporan *DailySocial* pada tahun 2020 *OVO* menjadi pembayaran digital yang paling diminati yaitu sebesar 10,7 juta. Laporan

¹ Leoni Joan dan Tony Sitinjak, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital GO-PAY," *Jurnal Manajemen* 8 (2019). h. 5

² Hanik Fitriani, "Kontribusi Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada Pertanian," *El Barka* 01 (2018): 2. h. 20

MomentumWorks pada Maret 2021 *ShopeePay* menjadi pembayaran digital yang paling banyak diminati pada 2021 yaitu sebesar 76%.³ Tahun 2022 dari survei Kementerian Keuangan Republik Indonesia, *ShopeePay* berhasil menjadi pembayaran digital yang pertama sebanyak 34%.⁴

Menurut Peter dan Olson menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah sebuah tahapan dimana seseorang akan menggabungkan dan mengolah pengetahuan yang dipakai guna mempertimbangkan dari beberapa alternatif untuk dipilih salah satunya⁵. Upaya untuk meningkatkan minat penggunaan *ShopeePay* pada masyarakat tidaklah mudah, ditambah lagi dengan produk pembayaran digital lain yang telah dikenal baik oleh masyarakat luas. Untuk itu PT *Shopee* telah mengembangkan sayapnya yaitu membuat fitur-fitur yang menarik. Salah satu fitur *Shopee* yang terbaru adalah, fitur transfer ke berbagai bank dengan gratis.⁶ Dalam melakukan fitur transfer, PT *Shopee* Internasional Indonesia tidak hanya menarik keputusan konsumen dalam melakukan transfer, akan tetapi perlu melakukan adanya promosi yang menarik, memberikan kemudahan dan manfaat yang dirasakan konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Dengan demikian, konsumen akan lebih tertarik dan memutuskan menggunakan fitur transfer *ShopeePay* daripada fitur transfer pembayaran digital yang lain.

Kotler dan Keller menyatakan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah jalan utama dalam di pemasaran, terdiri dari kumpulan alat intensif, yang mayoritas sifatnya jangka pendek, disusun guna menarik layanan lebih cepat dari seorang konsumen.⁷ Sangat penting bagi PT *Shopee* Internasional Indonesia melakukan promosi yang baik karena dalam hal ini, dapat menentukan dari sebuah produk dapat diterima oleh konsumen. Jogiyanto menyatakan bahwa kemudahan merupakan unsur dari seberapa orang percaya dalam memakai teknologi akan terlepas dari usaha.⁸ Definisi manfaat menurut Jogiyanto adalah kegunaan yang dirasakan sejauh mana seseorang dapat merasakan bahwa menggunakan teknologi dapat memudahkan pekerjaan.⁹

Mahasiswa merupakan segmen pasar yang paling potensial dalam memanfaatkan teknologi salah satunya penggunaan fitur transfer, dengan beberapa alasan yang

³ Alif Karnadi, "5 Dompot Digital Ini Paling Banyak Dipakai di Indonesia," dalam <https://dataindonesia.id/digital/detail/5-dompot-digital-ini-paling-banyak-dipakai-di-indonesia>, (diakses pada tanggal 24 Maret 2022, 12.45). h. 25

⁴ Agus Kurniawan, "Hikmah Pandemi Covid-19 Dompot Digital Naik Daun," 20 April 2022, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14974/Hikmah-Pandemi-Covid-19-Dompot-Digital-Naik-Daun.html>.

⁵ Reza Nurzanita dan Novi Marlina, "Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan AKUNTABEL* 17 No 2 (2020). h. 15

⁶ Rafki Fachrizal, "ShopeePay Hadirkan Fitur Transfer ke Bank Gratis, Begini Cara Pakainya," *Info Komputer*, dalam <https://infokomputer.grid.id/read/123192471/shopeepay-hadirkan-fitur-transfer-ke-bank-gratis-begini-cara-pakainya>, (diakses pada tanggal 18 Maret 2022, jam 23.04).

⁷ Mochamad Iqbal Zulfikar, Kokom Komariah, dan Acep Samsudin, "Analisis Promosi Penjualan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi)," *COSTING* Volume 5 Nomor 2 (2022): 7. h. 18

⁸ Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 31–42. h. 11

⁹ Andika Bayu Pratama dan I Dewa Gede Dharma Suputra, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik," *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol 27 No 2 (2019): 933. h. 12

disampaikan mahasiswa seperti, generasi milenial sangat dekat dengan perkembangan teknologi, mahasiswa memiliki uang saku dari orangtua yang cukup besar, kemudian banyak kegiatan sehari-hari dari mahasiswa yang memerlukan fitur transfer, sehingga fitur transfer *ShopeesPay* sangat bersahabat bagi mahasiswa.¹⁰

Peneliti memfokuskan penelitian ini di IAIN Ponorogo. IAIN Ponorogo adalah sebuah perguruan tinggi negeri yang berbasis islam di kota Ponorogo. Kampus IAIN Ponorogo memiliki beberapa fakultas salah satunya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan fakultas yang banyak diminati oleh para mahasiswa. Selain itu banyak dari mahasiswa FEBI yang menjadi pengguna *Shopee* dan memakai *ShopeePay* dibandingkan dengan fakultas lain.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara dan pra penelitian terhadap 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, terkait fitur transfer yang terdapat dalam aplikasi *Shopee* dan faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan fitur transfer *ShopeePay*. Hasil wawancara dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 16 diantaranya sudah banyak mahasiswa yang telah mendownload aplikasi *Shopee* dan menggunakan *ShopeePay*, akan tetapi masih jarang yang memakai dan menggunakan fitur transfer lewat aplikasi *Shopee* dan 4 diantaranya sudah menggunakan *ShopeePay* untuk transfer. Adanya kegiatan promosi yang luar biasa, kemudahan serta manfaat yang didapatkan bagi konsumen yang telah dilakukan PT *Shopee* ternyata belum dapat mendongkrak mahasiswa FEBI untuk menggunakan fitur transfer *ShopeePay*. Sehingga permasalahan ini menjadi *gap* dalam penelitian ini. Berdasarkan pemaparan diatas penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh promosi, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan penggunaan *transfer ShopeePay* mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

Pada penelitian Yusroni Akhmad Syahrial, dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta” menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan.¹² Kemudian dalam penelitian Frans Talu Pasaribu, dan Agus Kusnawan dengan judul “Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian *Steam E-Wallet*” menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet*¹³. Dari hasil analisis di atas digunakan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *transfer e-wallet ShopeePay* mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

¹⁰ Sabila Soraya, “Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” *Skripsi* (Medan Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022), h. 6.

¹¹ Umma Nafi dkk., *Survey dan wawancara*, 23 Januari 2023.

¹² Yusroni Akhmad Syahrial, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta” (*Skripsi*, Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021). h. 50

¹³ Frans Talu Pasaribu dan Agus Kusnawan, “Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian *Steam E-Wallet*,” *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* Vol 2 No 2 (2022). h. 32

Selanjutnya, untuk pengaruh kemudahan pada penelitian Luh Putu Eka Ulansari dan I Gede Agus Pertama Yudiantara dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Pembayaran Elektronik (E-Payment) menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap pembayaran elektronik (*E-Payment*)¹⁴. Kemudian dalam penelitian Nopy Ernawati, dan Lina Noersanti dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO” mendapatkan hasil bahwa kemudahan tidak berpengaruh pada penggunaan aplikasi OVO¹⁵. Dari hasil analisis di atas digunakan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *transfer e-wallet ShopeePay* mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan. Dalam penelitian Afifah Zakiyyah dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay*” mendapatkan hasil bahwa variabel manfaat berpengaruh terhadap penggunaan *Go-Pay*¹⁶. Kemudian dalam penelitian Dwi Marchelina, dan Raisa Pratiwi dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan *E-money* (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Money* Kota Palembang)” menunjukkan bahwa variabel manfaat tidak berpengaruh dalam penggunaan *E-Money*¹⁷. Dari hasil analisis di atas digunakan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *transfer e-wallet ShopeePay* mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan. Dari hasil penelitian Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari, dan Rahmanita Vidyasari dengan judul “Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek)” menunjukkan bahwa variabel promosi, kemudahan, dan manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan¹⁸. Dari hasil analisis di atas digunakan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

¹⁴ Luh Putu Eka Ulansari dan I Gede Agus Pertama Yudiantara, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Pembayaran Elektronik (E-Payment),” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika* Vol 11 No 2 (2021). h. 30

¹⁵ Nopy Ernawati dan Lina Noersanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO,” *Jurnal Manajemen STEI* Vol 3 No 2 (2020). h. 42

¹⁶ Afifah Zakiyyah, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay*” (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2020). h. 55

¹⁷ Dwi Marchelina dan Raisa Pratiwi, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang),” *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 2021. h. 14

¹⁸ Mia Andika Sari dkk., “Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan

H4: Promosi, kemudahan dan manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *transfer e-wallet ShopeePay* mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Terkait uraian latar belakang masalah yang sudah diterangkan sebelumnya, sehingga penelitian ini dapat digolongkan menjadi penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sistematis dan erat hubungannya dengan mengkuantifikasikan data untuk digeneralisasikan.¹⁹ Jenis dalam penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode asosiatif. Analisis asosiatif merupakan analisis yang memiliki tujuan menganalisis ada atau tidaknya hubungan antara variabel dari dua kelompok atau lebih.²⁰

2. Variabel Penelitian

Variabel independen atau variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas (independen) yaitu promosi (X1) kemudahan (X2) dan manfaat (X3). Variabel dependen atau variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel independen. Dalam penelitian ini variabel terikat (dependen) yaitu keputusan penggunaan (Y).

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan tempat penyamarataan yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu hingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan bagi seorang peneliti.²¹ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang menggunakan *ShopeePay* dan telah melakukan fitur transfer ke berbagai bank menggunakan *ShopeePay*.

Sampel adalah potongan kecil dari populasi.²² Dalam pengambilan sampel responden yang dipilih harus sesuai dengan kriteria yaitu mahasiswa FEBI yang menggunakan *ShopeePay* dan pernah melakukan *transfer* ke berbagai bank menggunakan fitur *transfer ShopeePay*. Dalam menentukan sampel menggunakan rumus *Cochran* karena jumlah populasi tidak diketahui.

4. Teknik Pengelolaan dan Analisa Data

Teknik yang digunakan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Sedangkan dalam uji hipotesis yang dilakukan adalah uji t, uji F, dan uji R².

Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 18 No 2 (2019). h. 70

¹⁹ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiwa Buku, 2016), h. 18

²⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017). h. 43

²¹ *Ibid*, h. 66.

²² *Ibid*, h. 67.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah diuji pada variabel promosi (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) diperoleh t hitung 3,068 dan t tabel sebesar 1,988 hal ini berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian untuk nilai signifikansi dari X1 terhadap Y adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05. Jadi H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Peran promosi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan. Kebijakan promosi yang dilakukan oleh konsumen dapat menentukan apakah produk atau jasa ini dapat diterima masyarakat atau tidak. Kotler menyatakan bahwa promosi merupakan rangkaian dari proses pemasaran guna memberikan informasi secara luas, serta menunjukkan nilai-nilai positif dari produk agar konsumen dapat terpengaruh sehingga melakukan pembelian.²³ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Melva Hermayanty Saragih dan Andrew Danielle Prayitta dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran”²⁴ dalam penelitian tersebut variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dalam melakukan pembayaran menggunakan *ShopeePay*.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada variabel kemudahan (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) diperoleh t hitung 3,950 dan t tabel sebesar 1,988 hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian untuk nilai signifikansi dari X2 terhadap Y adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian, kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Kemudahan menurut Davis adalah keadaan dimana dengan menggunakan suatu sistem akan terbebas dari suatu usaha.²⁵ Jika seseorang dalam menggunakan suatu teknologimerasa mudah dan nyaman, maka seseorang akan mempertimbangkan untuk menggunakan suatu sistem. Sama halnya dengan menggunakan fitur transfer *ShopeePay*, jika seseorang tidak membutuhkan banyak usaha maka konsumen akan menggunakan fitur transfer *ShopeePay* dalam melakukan transfer.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan menjadi faktor yang sangat penting dalam melakukan keputusan penggunaan. Karena dari kemudahan dalam penggunaan fitur *ShopeePay* dapat menjadi evaluasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Dengan fitur kemudahan mampu menarik konsumen

²⁴ Melva Hermayanty Saragih dan Andrew Danielle Prayitta, “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran,” *Jurnal Simki Economic* Volume 6 Tahun 2023. h. 27.

²⁵ Very Torganda Tampubolon dan Bulan Prabawani, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Terhadap Penggunaan Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang (Survey Pada Pengguna Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang),” *E-Jurnal Undip*, Volume 6 No. 2 Tahun 2018. h. 22

serta membuat konsumen beralih menggunakan fitur transfer menggunakan ShopeePay.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Syukriyyah dan Karyaningsih dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* ShopeePay Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang” bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah membahas menggunakan *E-Wallet* dan tidak membahas fitur transfer.²⁶

3. Pengaruh Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada variabel manfaat (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) diperoleh t hitung 2,000 dan t tabel sebesar 1,988 hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian untuk nilai signifikansi dari X3 terhadap Y adalah 0,048 lebih kecil dari 0,05. Jadi H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian, manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Davis mendefinisikan manfaat sebagai tingkat seseorang percaya akan penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja²⁷, artinya bahwa ada manfaat dari keputusan penggunaan dari fitur transfer *ShopeePay* akan mampu meningkatkan kinerja bagi penggunanya. Dalam hal ini penelitian sama dengan teori yang telah dikemukakan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Muhammad Iqbal yaitu variabel manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Platform Crowdfunding Berbasis Qr Kode.²⁸ Yang membedakan dalam penelitian ini adalah penggunaan Platform Crowdfunding Berbasis Qr Kode. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Jaya Ramadaey Bangsa dan Luk Lu'ul Khumaeroh dimana dalam penelitian tersebut variabel manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS *ShopeePay*.²⁹

4. Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan

Hail uji F, pengujian pengaruh promosi, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *ShopeePay* diperoleh nilai F hitung sebesar 26,396 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,70 berarti H0 ditolak, dan H4 diterima. Hal ini menandakan bahwa promosi, kemudan dan manfaat secara simultanberpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Besar pengaruh variabel promosi, kemudahan dan manfaat sebesar senilai 45% sisanya 55% dipengaruhi

²⁶ Syukriyyah dan Karyaningsih, “Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan *E-Wallet* ShopeePay Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang,” *Journal of Islamic Education Management* Volume 3 Nomor 2 (2023): 280.

²⁷ Aldo Putra Kusuma dan Syahputra, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Penggunaan *E-Wallet* di Kota Bandung 2020,” *Journal of Applied Business Administration (JABA)*, 2020, 109.

²⁸ Muhammad Iqbal, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis Qr Kode (Studi Kasus Pada Generasi Millennial Di Solo Raya)” *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2020), 65.

²⁹ Jaya Ramadaey Bangsa dan Luk Lu'ul Khumaeroh, “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS *ShopeePay* pada Mahasiswa S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo,” *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* Vol 3 (No 1) (2023): 65.

oleh faktor lain selain dari variabel (promosi, kemudahan, dan manfaat) yang tidak masuk dalam model pembahasan.

D. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian dan analisis yang dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Promosi, kemudahan dan manfaat secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

Berdasarkan uraian dan analisis yang dijelaskan, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran bagi konsumen, diharapkan konsumen memperhatikan promosi, kemudahan dan manfaat dalam fitur transfer agar terhindar dari ketidakpuasan yang tidak sesuai dengan ekspektasi dan biaya transfer yang mahal. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk peneliti selanjutnya, dapat menambah variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih variatif agar dapat mengemukakan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan.

Daftar Pustaka

- Agus Kurniawan. "Hikmah Pandemi Covid-19 Dompot Digital Naik Daun," 20 April 2022. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14974/Hikmah-Pandemi-Covid-19-Dompot-Digital-Naik-Daun.html>.
- Alif Karnadi. "5 Dompot Digital Ini Paling Banyak Dipakai di Indonesia," 24 Maret 2022.
- Bangsa, Jaya Ramadaey, dan Luk Lu'ul Khumaeroh. "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Shopeepay pada Mahasiswa S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo." *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* Vol 3 (No 1) (2023).
- Ernawati, Nopy, dan Lina Noersanti. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO." *Jurnal Manajemen STEI* Vol 3 No 2 (2020).
- Fachrizal, Rafki. "ShopeePay Hadirkan Fitur Transfer ke Bank Gratis, Begini Cara Pakainya." *Info Komputer*, 18 Maret 2022. <https://infokomputer.grid.id/read/123192471/shopeepay-hadirkan-fitur-transfer-ke-bank-gratis-begini-cara-pakainya>.
- Fitriani, Hanik. "Kontribusi Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada Pertanian." *El Barka* 01 (2018).
- Ilmiyah, Khafidatul, dan Indra Krishernawan. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (4 Juni 2020): 31–42.
- Iqbal, Muhammad. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis Qr

- Kode (Studi Kasus Pada Generasi Millennial Di Solo Raya).” Skripsi, IAIN Surakarta, 2020.
- Ismiatun, Dewi, Agung Budiarmo, dan Apriatni Endang Prihatini. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 11, No. 4 (2022).
- Joan, Leoni, dan Tony Sitinjak. “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital GO-PAY.” *Jurnal Manajemen* 8 (2019).
- Kurniawan, Agung Widhi, dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Kusuma, Aldo Putra dan Syahputra. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Penggunaan E-Wallet di Kota Bandung 2020.” *Journal of Applied Business Administration (JABA)*, 2020.
- Marchelina, Dwi, dan Raisa Pratiwi. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang).” *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, t.t., 2021.
- Nafi, Umma, Elok Tri Inka, Astuty Dyah, dan Annisa Nurohmi. Survey dan wawancara, 23 Januari 2023.
- Nurzanita, Reza, dan Novi Marlina. “Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.” *Jurnal Akuntansi dan Keuangan AKUNTABEL* 17 No 2 (2020).
- Pasaribu, Frans Talu, dan Agus Kusnawan. “Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Steam E-Wallet.” *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* Vol 2 No 2 (2022).
- Pratama, Andika Bayu, dan I Dewa Gede Dharma Suputra. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik.” *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol 27 No 2 (2019): 933.
- Saragih, Melva Hermayanty, dan Andrew Danielle Prayitta. “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePAY sebagai Metode dan Teknik Pembayaran.” *Jurnal Simki Economic* Volume 6 (2023).
- Sari, Mia Andika, Rodiana Listiawati, Novitasari, dan Rahmanita Vidyasari. “Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek).” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 18 No 2 (2019).
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Soraya, Sabila. “Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022.

- Syahrial, Yusroni Akhmad. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.
- Syukriyyah dan Karyaningsih. "Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang." *Journal of Islamic Education Management* Volume 3 Nomor 2 (2023).
- Tampubolon, Very Torganda, dan Bulan Prabawani. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Terhadap Penggunaan Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang (Survey Pada Pengguna Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang)." *E-Jurnal Undip*, 2018.
- Ulansari, Luh Putu Eka, dan I Gede Agus Pertama Yudantara. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Pembayaran Elektronik (E-Payment)." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika* Vol 11 No 2 (2021).
- Zakiyyah, Afifah. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay." Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2020.
- 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).