Innovative Technologica: Methodical Research Journal Vol: 1, No 2, 2022, Page: 1-15

Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Risiko terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money* Shopeepay di Sidoarjo

Oktafia Nur Anggraini, Dewi Komala Sari*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-money ShopeePay di Sidoarjo. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling serta metode purposive sampling. Terdapat sebanyak 96 responden yang terlibat dalam penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarkan melalui google form. Serta dalam pengolahan datanya digunakan program SPSS Statistic 22. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan, dan risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money ShopeePay di Sidoarjo.

Keywords: promosi, kemudahan penggunaan, risiko, keputusan penggunaan

DOI: https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.65
*Correspondence: Dewi Komala Sari
Email: dewikomalasari@umsida.ac.id

Received: 08-04-2022
Accepted: 26-05-2022
Published: 30-06-2022

Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *The purpose of this study is to determine the Effect of Promotion, Ease of Use and Risk on the Decision to Use ShopeePay E-money in Sidoarjo. This type of research is descriptive research using quantitative methods. Sampling using non probability sampling techniques and purposive sampling methods. There were 96 respondents involved in the study. Data collection using questionnaires distributed through google forms. As well as in its data processing used the SPSS Statistic 22 program. This research obtained the results that promotion does not have a significant effect on the decision to use, ease of use has a significant influence on the decision to use, and risk does not have a significant influence on the decision to use ShopeePay e-money in Sidoarjo.*

Keywords: *promotion, ease of use, risk, decision to use*

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. Dalam melakukan transaksi pembelian konsumen tidak perlu lagi datang secara langsung menuju outlet. Pembelian dapat dilakukan secara langsung dengan menggunakan telepon genggam yang dimiliki. Terlebih di era pandemi di mana kegiatan transaksi jual – beli lebih dibatasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa hadirnya e-commerce banyak menyita perhatian masyarakat. 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) (Aji, 2020; Chayanon, 2020; Gunawan, 2019; Haryadi, 2018; Nishibe, 2020; Octabriyantiningtyas, 2019; Omodero, 2021; Putra, 2019; Shamraev, 2019; Susanto, 2022; Widayat, 2020). Metode pembayaran secara digital ini sangat membantu masyarakat dalam bertransaksi (Aji, 2019; Alamanda, 2019; Budianita, 2021; Davoodalhosseini, 2020; Hoque, 2023; Khatimah, 2019; Lotz, 2019; Susan, 2020; Yang, 2019). Terdapat dua jenis uang digital atau e-money di Indonesia yaitu uang elektronik berbasis kartu atau chip dan uang elektronik berbasis aplikasi atau server. Uang elektronik berbasis aplikasi atau server ini juga sering disebut dengan e-wallet. Beberapa e-wallet yang sampai saat ini masih menjadi transaksi pilihan yang digunakan masyarakat yaitu di antaranya ShopeePay (dalam aplikasi Shopee), Gopay (dalam aplikasi Gojek), OVO, DANA, LinkAja dan lain-lain. Banyaknya aplikasi pilihan dalam bertransaksi membuat perusahaan pembuat aplikasi tersebut berlomba – lomba dalam memenangkan hati para konsumennya. Yang menjadi tujuan utama dari setiap perusahaan tersebut adalah membuat produk mereka digunakan bahkan digemari oleh penggunanya.

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.

Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda – beda di saat mereka memutuskan untuk menggunakan atau membeli sebuah produk. Keputusan pembelian ialah keikutsertaan secara nyata dalam upaya untuk mendapatkan, memutuskan barang ataupun layanan tak terkecuali keputusan yang diambil juga ikut menyertai berbagai upaya yang dilakukan (Tjiptono, 2015). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat

konsumen dalam perilakunya ketika mengambil suatu keputusan pembelian terhadap produk. Faktor – faktor tersebut yaitu perbedaan akan pekerjaan, kondisi sosial ekonomi, kegemaran atau hobi dari masing-masing konsumen yang pastinya antar satu konsumen dengan yang lain tidaklah sama, perbedaan jenis kelamin serta usia juga turut menjadi faktornya (Sari dkk., 2020).

Promosi merupakan persuasi satu arah dan arus informasi yang dirancang untuk mengarahkan perusahaan atau seseorang untuk melangkah dalam menghasilkan perubahan pemasaran (Saharani & Indayani, 2023). Promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan pada pembeli, pengecer atau pedagang grosir yang dirancang untuk mendapatkan respon secara spesifik dan segera (Tjiptono, 2015). Promosi ialah suatu proses untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian (Ernestivita, 2016). Penguatan strategi promosi salah satunya yaitu melalui periklanan yang disampaikan baik secara offline maupun online (Miilenia & Sukmono, 2023). Didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Widiyanti, 2020). Sedangkan hasil penelitian lain menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan (Jaya & Suharto, 2021). Selain itu penelitian lainnya juga membuktikan bahwa variabel promosi tidak signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan (Latief & Dirwan, 2020).

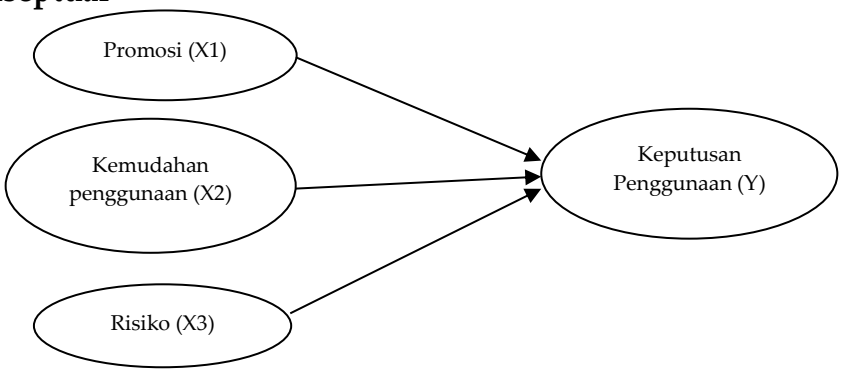
Hadirnya aplikasi dengan segala macam fitur dan layanan yang tersedia memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian yang mereka inginkan. Oleh karena itu kemudahan juga bisa menjadi alasan seseorang dalam menggunakan produk atau jasa. Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah kemudahan untuk dipelajari, dipahami, sederhana dan mudah dalam pengoperasiannya Hartono, 2007). Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila sebuah teknologi mudah untuk digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakannya (Mafulah & Sari, 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan hasil positif dan signifikan pada variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan (Widiyanti, 2020). Pada penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Latief & Dirwan, 2020). Namun, ada pula hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan (Ambarwati, 2019).

Pada setiap pengambilan keputusan selalu disertai dengan adanya risiko, begitu pula dengan keputusan pembelian. Ketika konsumen telah menetapkan minat dalam penggunaan produk maka akan muncul konsekuensi yang harus didapat (Anggono dkk., 2020). Risiko adalah suatu keadaan tidak pasti yang dipertimbangkan oleh seseorang untuk memutuskan atau bertransaksi secara online (Yudha, 2015). Risiko adalah penghambat

besar bagi seseorang ketika mempertimbangkan kemungkinan untuk bertransaksi atau tidak secara nyata (Kim & Rao, 2008). Adanya risiko membuat konsumen mempertimbangkan kembali apakah harus menggunakan produk tersebut atau tidak. Dalam penggunaan ShopeePay beberapa kendala dapat terjadi seperti cashback yang belum diterima atau bahkan kendala dalam melakukan top up dan juga penarikan saldo ke rekening yang cukup lama. Akan tetapi, tidak semua konsumen mempertimbangkan kehadiran risiko tersebut. Pada sebagian konsumen risiko tidaklah berpengaruh karena keinginan mereka untuk menggunakan dan memiliki sebuah produk/jasa jauh lebih besar. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel risiko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan (Anggono & Hadi, 2020). Sedangkan pada penelitian lainnya menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Adella & Sijabat, 2021).

Banyak penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terkait dengan variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Namun hasil yang didapatkan beragam dan tidak konsisten. Evidence Gap merupakan temuan penelitian baru yang hasilnya bertentangan karena adanya ketidakonsistenan hasil dari penelitian yang terdahulu. Berdasar hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian ulang guna mengetahui bahwa variabel – variabel yang akan diteliti memiliki pengaruh atau tidak (Lira, 2020). Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan GAP dalam penelitian ini adalah Evidence GAP, yang menunjukkan bahwa adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (research gap) antara variabel promosi, kemudahan dan risiko terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai promosi, kemudahan dan risiko terhadap keputusan penggunaan e-money ShopeePay. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul : ”Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Shopeepay di Sidoarjo.”

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Secara Parsial

Hipotesis

H1 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunan.

H2 = Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
H3 = Risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian dengan berlandaskan pada filsafat positivisme, dipergunakan untuk kepentingan penelitian pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dianalisis menggunakan data statistik dengan dibantu program SPSS 22. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen), sedangkan yang dinamakan variabel terikat (dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat oleh karena adanya variabel bebas (independen) (Sugiyono, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel promosi (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan risiko (X3), sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan penggunaan (Y).

Adapun indikator dalam penelitian ini, promosi indikatornya yaitu Frekuensi Promosi, Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi, Ketepatan/Kesesuaian Sasaran Promosi (Senggetang dkk., 2019). Kemudahan penggunaan indikatornya yaitu Easy of learn, Controllable, Clear and understandable, Flexibility, Easy to become skinfull, Easy to use (Rakhmanadia dkk., 2019). Risiko indikatornya yaitu Financial Risk, Social Risk, Performance Risk, Time and Convenience Risk, Physical Risk, Psycological Risk (Haryani, 2019).

Penelitian ini berlokasi di kota atau Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang pernah menggunakan ShopeePay. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Non Probability Sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama untuk setiap anggota populasi yang dipilih dan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel untuk pengambilan data kuisioner adalah responden yang pernah menggunakan e-money ShopeePay dan termasuk dalam masyarakat Sidoarjo. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen pengguna ShopeePay. Karena populasi pengguna e-money tidak diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus Wibisono. Dan didapatlah 96 responden. Apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik ambil semuanya, sehingga penelitiannya merupakan termasuk penelitian populasi (Arikunto, 2010). Berdasarkan hal tersebut, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang yang merupakan pengguna ShopeePay di Sidoarjo.

Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kuisioner, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal penelitian terdahuu yang relevan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diukur

menggunakan skala likert dengan bobot hitung mulai dari 1 hingga 5 yaitu : sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), sangat setuju (5).

Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas serta uji reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Selanjutnya dilakukan juga analisis regresi linier berganda, dan terakhir untuk pengujian hipotesis dilakukan uji t, koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi berganda (R2) dengan bantuan program SPSS 22.

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.

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 variable 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

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.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
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

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

$$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e}$$

$$\mathbf{Y = 2,834 + 0,089 + 0,447 + 0,025 + e}$$

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

a. A = 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Uji t (parsial)

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
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

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% (0,05) dan *degree of freedom* k = 3 serta df2 =n–k–1 (96–3–1=92) sehingga didapat nilai ttabel 1,986 maka disimpulkan,

1. Promosi (X1)

   H0= Variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

   H1= Variabel Promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Berdasarkan tabel uji t didapat thitung 0,935. Thitung < ttabel (0,935 < 1,986). Dengan demikian H1 ditolak dan H0 diterima, hal ini diperkuat dengan nilai signifikasi (0,352) > (0,05), artinya variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada pengguna e-money ShopeePay di Sidoarjo.

2. Kemudahan Penggunaan (X2)

H0= Variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Penggunaan.

H1= Variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan

Penggunaan.

Berdasar tabel uji t didapat thitung 4,844. Thitung > ttabel (4,844 > 1,986). Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, hal ini diperkuat dengan nilai signifikasi (0,000) < (0,05), artinya variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada pengguna e-money ShopeePay di Sidoarjo.

3. Risiko (X3)

H0= Variabel Risiko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

H1= Variabel Risiko secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Berdasar tabel uji t didapat thitung 0,653. Thitung < ttabel (0,653 < 1,986). Dengan demikian H1 ditolak dan H0 diterima, hal ini diperkuat dengan nilai signifikasi (0,516) > (0,05), artinya variabel Risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada pengguna e-money ShopeePay di Sidoarjo.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 3. Uji (R^2)

Model Summary[b]

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
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.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 10. Uji (R)

Model Summary[b]

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
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 peneliitan diketahui bahwa nilai R 0,622. Memperlihatkan bahwa hubungan cukup kuat antara antara variabel bebas dengan variabel terikat karena mendekati angka 1.

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui seberapa besarnya pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan risiko terhadap keputusan penggunaan dengan menggunakan aplikasi olah data SPSS versi 22:

A. Hipotesis Pertama: Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* ShopeePay di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* ShopeePay di Sidoarjo. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi yang diberikan oleh ShopeePay tidak mempengaruhi konsumen secara signifikan dalam pengambilan keputusan penggunaan. Karena ada atau tidaknya promosi responden tetap memutuskan untuk menggunakan *e-money* ShopeePay. Responden beranggapan bahwa penerapan promosi tidak selalu menyebabkan terjadinya keputusan dalam hal menggunakan sebuah produk atau jasa. Sebagian responden dalam penelitian ini memutuskan menggunakan produk tanpa melihat adanya promosi. Promosi yang telah ditawarkan dalam *e-money* ShopeePay setiap waktu dengan sangat informatif baik melalui media iklan, radio dan lainnya, nyatanya masih belum dapat membujuk konsumen untuk melakukan keputusan dalam penggunaan produk. Hal ini juga dapat terjadi karena faktor kebutuhan dan keinginan mereka yang jauh lebih besar, sehingga promosi tidak menjadi hal penting bagi konsumen. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang mendefinisikan bahwa promosi adalah aktivitas yang dilakukan dengan mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut (Argitama, 2020). Selain itu didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan (Jaya & Suharto, 2021).

B. Hipotesis Kedua: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* ShopeePay di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* ShopeePay di Sidoarjo. Hal ini dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan yang diberikan oleh ShopeePay mempengaruhi konsumen secara signifikan dalam mengambil keputusan menggunakan *e-money* ShopeePay. Responden beranggapan bahwa Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan. Karena kemudahan yang ditawarkan dalam sistem membuat pengguna merasakan keuntungan. Karena simpel, mudah dan praktis dalam penggunaannya, sehingga membuat konsumen nyaman bahkan tidak menutup

kemungkinan akan bergantung pada produk atau jasa tersebut. Hal ini didukung teori yang mendefinisikan bahwa kemudahan adalah seberapa jauhnya individu dapat yakin akan terbebas dari usaha nyata ketika menggunakan sebuah teknologi. Kemudahan dalam penggunaan yang dimaksud adalah mudah untuk dipelajari, dapat dipahami, tidak rumit dan mudah dalam pengoperasian (Hartono, 2007). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Widiyanti, 2020). Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Latief & Dirwan, 2020).

C. Hipotesis Ketiga: Risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* ShopeePay di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* ShopeePay di Sidoarjo. Hal ini dapat diartikan bahwa risiko yang ada pada ShopeePay tidak mempengaruhi konsumen secara signifikan dalam pengambilan keputusan penggunaan. Responden beranggapan bahwa mereka tidak merasakan rugi karena adanya risiko dari penggunaan *e-money* ShopeePay. Seperti risiko yang akan didapat secara financial, hilangnya waktu karena menggunakan produk/jasa, tersebarnya data pribadi, penilaian buruk dari orang lain hingga dicap boros. Ada atau tidaknya risiko responden tetap memutuskan untuk menggunakan *e-money* ShopeePay. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang mendefinisikan bahwa risiko adalah rasa yakin yang dimiliki seseorang tentang kemungkinan adanya rugi yang akan didapat dari sebuah aktivitas. Bagi seseorang, risiko merupakan penghambat besar ketika melakukan pertimbangan mengenai mungkinkah melakukan transaksi atau tidak (Kim & Rao, 2008). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa risiko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan (Anggono dkk., 2020).

Simpulan

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.

Daftar Pustaka

Adella, & Sijabat, R. (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

Aji, H. M. (2019). The Moderating Role of Knowledge about Riba on Intention to Use E-Money: Findings from Indonesia. 2019 IEEE 6th International Conference on Industrial Engineering and Applications, ICIEA 2019, 588–593. https://doi.org/10.1109/IEA.2019.8714982

Aji, H. M. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. Journal of Islamic Marketing, 12(6), 1180–1196. https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203

Alamanda, A. E. (2019). Implementation of Brizzi as an E-Money Payment Tools in Indonesia. Jurnal Hukum Novelty, 10(2), 130–139. https://doi.org/10.26555/novelty.v10i2.a13785

Ambarwati, D. (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

Anggono, B. N. T., Istiatin, & Hadi, S. (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

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

Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Cetakan Kedua Belas. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Budianita, E. (2021). The Prediction of E-Money Circulation: Backpropagation with Genetic Algorithm Adoption. 2021 International Congress of Advanced Technology and Engineering, ICOTEN 2021. https://doi.org/10.1109/ICOTEN52080.2021.9493468

Chayanon, S. (2020). The Innovation of E-Money Via SSRU Smart Purse in Purchasing Products, Food and Beverages of Students at Suan Sunandha Rajabhat University. International Journal for Quality Research, 14(1), 5–20. https://doi.org/10.24874/IJQR14.01-01

Davoodalhosseini, S. M. (2020). A policy framework for e-money. Canadian Public Policy, 46(1), 94–106. https://doi.org/10.3138/cpp.2019-010

Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri.

Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 1(2), 10–20. https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/455

Gunawan, H. (2019). Assessment of the readiness of micro, small and medium enterprises in using E-money using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) method. Procedia Computer Science, 161, 316–323. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.129

Hartono, J. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan (Revisi). Yogyakarta: Andi.

Haryadi, D. (2018). The Implementation of E-money in Mobile Phone: A Case Study at PT Bank KEB Hana. 1st 2018 Indonesian Association for Pattern Recognition International Conference, INAPR 2018 - Proceedings, 202–206. https://doi.org/10.1109/INAPR.2018.8627055

Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kputusan Pembelian Online di Tanjungpinang. Jurnal Dimensi 8(2), 198-209. https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155

Hoque, M. E. (2023). Does perceived behavioral control mediate customers' innovativeness and continuance intention of e-money? The moderating role of perceived risk and e-security. International Journal of Emerging Markets. https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2022-0914

Jaya, A., & 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 Muhamadiyah Metro). Jurnal Manajemen Diversifikasi,1(3), 574-584. https://eprints.ummetro.ac.id/1282/

Khatimah, H. (2019). Hedonic motivation and social influence on behavioral intention of e-money: The role of payment habit as a mediator. International Journal of Entrepreneurship, 23(1), 1–9.

Kim, Ferrin, & Rao. (2008). A trust consumer decision making model in e-commerce: Role of trust, perceived risk, and their attendants. Decisions support systems, 44(2), 544-564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

Latief, F., & 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

Lira, A. (2020). Pengantar Metode Penelitian Manajemen. Cetakan 1. Surabaya: Jakad Media Publishing.

Lotz, S. (2019). A NEW MONETARIST MODEL OF FIAT AND E-MONEY. Economic Inquiry, 57(1), 498–514. https://doi.org/10.1111/ecin.12714

Mafulah, F. N., & Sari, D. K. (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

Miilenia, A., & Sukmono, R. A. (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

Nishibe, M. (2020). Good money drives out bad: Introduction to the featured section on "The evolution of diverse e-money: Digital-community currencies and cryptocurrencies"*. Japanese Political Economy, 46(1), 1–16. https://doi.org/10.1080/2329194X.2020.1768868

Octabriyantiningtyas, D. (2019). Modeling customer satisfaction with the service quality of E-money in increasing profit of Pt. Telekomunikasi Indonesia. Procedia Computer Science, 161, 943–950. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.203

Omodero, C. O. (2021). Fintech Innovation in the Financial Sector: Influence of E-Money Products on a Growing Economy. Studia Universitatis Vasile Goldis Arad, Economics Series, 31(4), 40–53. https://doi.org/10.2478/sues-2021-0018

Putra, M. A. A. (2019). An Evaluation of e-Money Products Using UTAUT 2 Model (The Case of Bank Mandiri). 2019 7th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2019. https://doi.org/10.1109/CITSM47753.2019.8965424

Rakhmadian, M., Sefaverdiana, P. V., & Rahman, N. (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

Saharani, A., & Indayani, L. (2023). Pengaruh Kualitas 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

Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, & Vidyasari, R. (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

Senggetang, V., Mandey, S., & 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

Shamraev, A. (2019). Legal and regulatory framewo rk of the payment and e-money services in the brics countries. BRICS Law Journal, 6(2), 60–81. https://doi.org/10.21684/2412-2343-2019-6-2-60-81

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Susan, M. (2020). Determinants of e-money adoption: An empirical study. International Journal of Trade and Global Markets, 13(1), 98–105. https://doi.org/10.1504/IJTGM.2020.104911

Susanto, P. (2022). Moderating effects of perceived risk on the determinants–outcome nexus of e-money behaviour. International Journal of Emerging Markets, 17(2), 530–549. https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2019-0382

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

Widayat, W. (2020). E-Money payment: Customers' adopting factors and the implication for open innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6(3). https://doi.org/10.3390/JOITMC6030057

Widiyanti, W. (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

Yang, K. (2019). An Association Ring Signature for Block Chain E-Money Transactions. Wuhan University Journal of Natural Sciences, 24(2), 169–175. https://doi.org/10.1007/s11859-019-1382-x

Yudha, H. N. (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