

PENGARUH PROMOSI, FITUR LAYANAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY PADA MAHASISWA KOTA SEMARANG

AJENG DEWI PURNASIWI*
PRIHATININGSIH
TEGUH BUDI SANTOSA

Politeknik Negeri Semarang Tembalang,
Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
ajengsiwi01@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze and determine the effect of promotion, service features, and ease of use on decisions to use ShopeePay for Semarang City students both simultaneously and partially. The population in this study were all Semarang City students who use ShopeePay services. This research is a causality applied quantitative research, with the data collection method using a questionnaire. The sampling technique used purposive sampling, totaling 100 respondents. The data analysis model used is the Multiple Linear Regression Analysis method. While the data analysis technique uses the F statistical test, the Coefficient of Determination (R^2), and the t Statistical Test. The results based on the - F test show that promotion, service features, and ease of use together have a significant effect on the decision to use the ShopeePay service. Based on the results of the t test, it shows that promotions and service features partially have a significant effect on the decision to use the ShopeePay service. Meanwhile, ease of use partially has no significant effect on the decision to use the ShopeePay service.*

Keywords: *Promotion, Service Features, Ease of Use, Usage Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi, fitur layanan, dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang baik secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Kota Semarang pengguna layanan ShopeePay. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif terapan kausalitas, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sebanyak 100 responden. Model analisis data yang digunakan adalah metode Analisis Regresi Linear Berganda. Sedangkan teknik analisis data menggunakan Uji statistik F, Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Statistik t. Hasil berdasarkan uji – F menunjukkan bahwa promosi, fitur layanan, dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeePay. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa promosi dan fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeePay. Sedangkan kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeePay.

Kata Kunci: *Promosi, Fitur Layanan, Kemudahan, Keputusan Penggunaan*

PENDAHULUAN

Menurut (Rain, 2023) pada era digital ini, teknologi keuangan (*fintech*) memudahkan seseorang terutama dalam berbelanja, membayar tagihan bulanan yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun melalui ponsel pintar. Menurut (Knewtson & Rosenbaum, 2020) *fintech*, singkatan dari *financial technology*, adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan teknologi yang digunakan untuk memasok barang keuangan dan layanan keuangan ke pasar keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terdapat 5 (lima) jenis *financial technology* (teknologi keuangan) yang berkembang di Indonesia, yaitu Penggalangan dana (*crowdfunding*); Pembiayaan mikro (*microfinancing*); Peminjaman uang (*peer to peer*); Produk keuangan (*market comparison*); dan Sistem pembayaran digital (*digital payment system*).

Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran menyatakan bahwa dompet digital (*e-wallet*) merupakan layanan elektronik untuk menyimpan informasi tentang instrumen pembayaran yang berbeda, seperti alat pembayaran dengan menggunakan kartu kredit atau uang elektronik, yang memiliki dana untuk digunakan membayar atau bertransaksi. Keputusan penggunaan adalah suatu tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Keputusan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman, pengetahuan, persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, promosi dan persepsi manfaat, serta desain antarmuka. Menurut (Indrasari, 2019:18) konsumen mempertimbangkan banyak faktor, termasuk pendapatan, tingkat pendidikan, usia, dan preferensi saat membeli barang atau jasa. Keputusan konsumen yang berbeda-beda menimbulkan ketertarikan bagi penjual atau produsen untuk menawarkan bermacam-macam produk kepada konsumen.

Promosi adalah salah satu langkah dalam strategi pemasaran produk. Promosi dalam bidang marketing atau pemasaran adalah komunikasi antara pebisnis dengan konsumen atau pembeli yang mencakup informasi, persuasi atau membujuk, serta mempengaruhi terhadap barang dan jasa yang dibuat untuk konsumen atau pembeli. Tujuan dari promosi adalah untuk membuat pembeli membuat keputusan yang mendorong peningkatan volume penjualan. Dalam promosi, pebisnis tidak hanya ingin memberikan informasi, tetapi juga ingin berkomunikasi dengan cara yang akan membuat pembeli atau konsumen ingin memilih dan membeli produk (Syahputra, 2019).

Fitur layanan adalah faktor yang sangat penting untuk menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen saat memutuskan untuk melakukan transaksi *online* (Amijaya, 2010). Dalam mengambil keputusan untuk menggunakan *e-money*, seseorang akan mempertimbangkan dari fitur layanannya (Alistriwahyuni, 2019). Dalam pemasaran, fitur layanan dapat menjadi salah satu faktor kunci kesuksesan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek perusahaan. Kemudahan didefinisikan sebagai seberapa mudah seseorang menganggap komputer mudah digunakan dan dipahami. Jika seseorang merasa sistem informasi berguna, seseorang akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa sistem informasi tidak berguna, seseorang tidak akan menggunakannya (Istiarni & Hadiprajitno, 2014). Dompet digital, juga dikenal sebagai *e-wallet*, dimaksudkan sebagai alat pembayaran karena kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai, oleh karena itu, fitur layanan yang sangat penting dalam pemasaran dompet digital adalah kemudahan penggunaan (Firdauzi, 2017).

Menurut (Chen & Li, 2020) saat ini banyak *platform* yang telah menggunakan sistem pembayaran digital, salah satu pilihan metode pembayaran digital yang memudahkan dalam bertransaksi yaitu uang elektronik (*e-wallet* atau *e-money*). Sistem pembayaran digital, berfungsi sebagai alat pembayaran yang dilakukan dengan metode transfer bank, kartu pembayaran, ataupun uang digital. Pembayaran digital ini bersifat tanpa uang tunai (*cashless*), tanpa kertas (*paperless*), dan tanpa kontak (*contactless*), sehingga dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Tabel 1 Jumlah Pengguna Dompet Digital di Indonesia

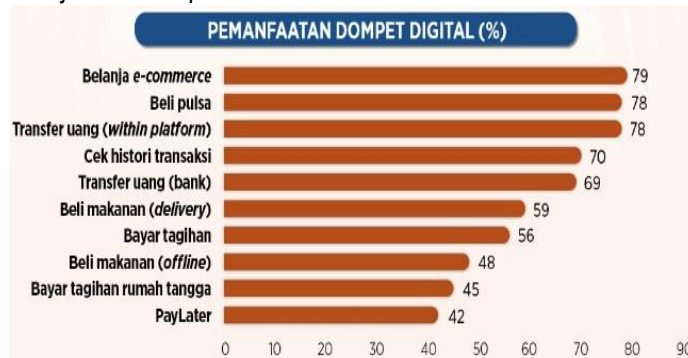
NO	DOMPET DIGITAL	JUMLAH PENGGUNA (PERSEN)
1	ShopeePay	34%
2	OVO	28%
3	GoPay	17%
4	DANA	14%
5	LinkAja	7%

Sumber: djkn.kemenkeu.go.id

Dilansir dari djkn.kemenkeu.go.id kpknl Semarang, telah dilakukan sebuah survei oleh Ipsos Asia Tenggara pada September 2020. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa 44% penduduk Indonesia baru menggunakan dompet digital (*e-wallet*) pada tahun 2020. Hasil survei tersebut memaparkan bahwa ShopeePay adalah dompet digital dengan pangsa pasar nilai transaksi terbesar dengan hasil 34% dari total.

Dilansir dari CNBC Indonesia, terdapat 2 (dua) jenis dompet digital yaitu aplikasi independen atau yang berdiri sendiri dan yang tertanam pada ekosistem lebih besar. Dompet digital independen di Indonesia yang terkenal yaitu OVO, DANA, dan LinkAja. Pada pertengahan tahun 2021, diketahui laporan bahwa OVO

memiliki jumlah pengguna aktif bulanan tertinggi dengan 20,8 juta dan diikuti oleh DANA dan LinkAja. dan memiliki jumlah pengguna terbanyak dibandingkan dompet digital yang lain. terdapat 2 (dua) platform yang memiliki fitur e-wallet yaitu Gojek dan Shopee.



Gambar 1 Pemanfaatan Dompet Digital

Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2022)

Pada survei tersebut, memaparkan hasil dari pemanfaatan dompet digital atau e-wallet. Hasil survei tersebut menghasilkan pemanfaatan dompet digital tertinggi yaitu untuk belanja e-commerce sebesar 79 persen. Kelebihan dari menggunakan e-wallet yaitu praktis dan mudah digunakan, banyak potongan harga, banyak program promosi seperti cashback, poin reward, atau diskon, menarik dan mudah diingat oleh pengguna tentang produk tertentu, sehingga pengguna tertarik untuk membeli dan memicu pembelian impulsif, serta lebih menguntungkan daripada transaksi dengan uang tunai atau metode pembayaran non-tunai, seperti kartu kredit atau debit. Pada saat pandemi covid-19, jumlah pengguna e-wallet meningkat dengan cepat, hal ini dikarenakan semua pengguna dapat melakukan transaksi melalui gadget yang dilakukan secara online yang dimana saat covid-19 itu melanda, seluruh masyarakat diwajibkan untuk selalu dirumah dan menjaga jarak dengan satu sama lain.

Namun, dibalik banyaknya kelebihan dalam menggunakan dompet digital atau e-wallet tentunya terdapat kekurangan. Kekurangannya yaitu tingkat keahlian digital masyarakat Indonesia yang masih rendah, terutama di daerah terpencil, yang dapat menjadi kendala dalam penggunaan e-wallet, tidak konsistennya elemen visual desain antarmuka yang disajikan dapat membuat pengguna menjadi sulit mengidentifikasi setiap fungsi dan menu e-wallet, serta beberapa aplikasi e-wallet memiliki persaingan yang ketat dan terkadang harus memaksimalkan program promosi mereka, sehingga membingungkan pengguna untuk memilih e-wallet yang tepat.

Tabel 2 Jumlah Rating dan Unduhan E-Wallet dari Playstore

NO	E-WALLET	RATING	JUMLAH UNDUHAN
1	GoPay	4,7 / 5	100 juta +
2	DANA	4,4 / 5	50 juta +
3	ShopeePay	4,3 / 5	100 juta +
4	OVO	4,3 / 5	10 juta +
5	LinkAja	3,7 / 5	10 juta +

Sumber : Playstore, 2023

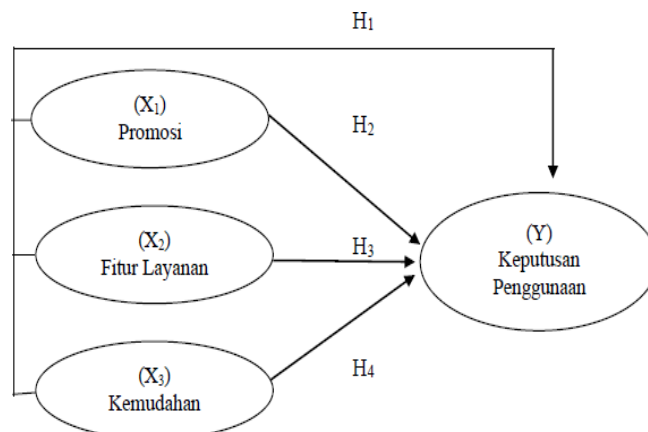
Berdasarkan data dari playstore yang sudah diolah tersebut, terlihat bahwa ShopeePay menduduki urutan ketiga dengan rating 4,3 dari 5 dan dengan jumlah pengunduhan terbanyak yaitu 100 juta. Dari data yang didapat itu juga, terlihat bahwa GoPay berada pada urutan pertama dengan rating 4,7 dari 5 dengan jumlah pengunduhan terbanyak yaitu 100 juta. Dengan adanya kekurangan yang dimiliki ShopeePay, namun layanan ShopeePay berhasil menjadi dompet digital yang berada dalam posisi 5 (lima) besar urutan dompet digital yang sering digunakan dan banyak jumlah pengunduhannya. Meskipun terkadang posisi urutan tersebut, bisa naik bisa turun. Hal ini mungkin terdapat beberapa faktor yang menjadikan ShopeePay tetap diminati oleh para pengguna seperti adanya promosi, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, maka kerangka pemikiran yang menjadi dasar penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, fitur layanan, dan kemudahan terhadap keputusan

penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang. Kerangka teoritis dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 2 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : (Andriani & Nuraini, 2016), (Alistriwahyuni, 2019), (Sari et al., 2022), (Aprilia & Susanti, 2022)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga variabel promosi, fitur layanan, dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang.
- H₂ : Diduga variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang.
- H₃ : Diduga variabel fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang.
- H₄ : Diduga variabel kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2011:14) data kuantitatif bertujuan untuk meneliti dari populasi dan sampel penulisan tertentu yang datanya diperoleh berupa angka atau numerik dan dari data tersebut, dilakukan analisis dengan analisis statistik untuk melakukan uji hipotesis. Dan untuk sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2011:193) data primer merupakan data yang bersumber langsung dari pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan pengumpul data yang tidak memberikan data tersebut secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner *google form* dan data sekunder didapatkan dari artikel, jurnal, buku, atau sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sumargono, 2020) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penulisan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa yang berkuliah dikampus baik negeri maupun swasta, dan pernah atau sedang menggunakan layanan ShopeePay.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibuat secara *online* melalui *google form*. Menurut (Sugiyono, 2011:199) kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang dibuat oleh peneliti yang kemudian diberikan kepada responden untuk diminta menjawab pertanyaan yang telah disediakan. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan untuk mengukur yaitu skala *likert*. Dalam skala *likert* ini, jawaban memiliki gradasi atau tingkatan dari nilai satu (sangat setuju) sampai nilai empat (sangat tidak

setuju).

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2021:366) uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner memiliki keabsahan atau validitas. Kevalidan kuesioner dapat dikonfirmasi jika pernyataan di dalamnya mampu mencerminkan dengan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut (Purnama, 2002:68) reliabilitas (*reliability*) atau keandalan adalah tingkat kestabilan alat pengukuran konsistensi dari alat pengukuran. Apabila nilai reliabilitas < 0,70 maka dikatakan tidak reliabel, lalu apabila nilai reliabilitas > 0,70 dikatakan reliabel, dan bila nilai reliabilitas > 0,8 maka dapat dikatakan baik.

Metode Analisis Data Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah *Kolmogorov Smirnov*. Uji *Kolmogorov Smirnov* merupakan uji beda dari data yang diuji normalitasnya dengan data normal (Ghozali, 2021:29).

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel-variabel bebas (Ghozali, 2021:157).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan dalam model regresi dari residual pengamatan satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, menggunakan uji *glejser* dan *scatterplot*, yang digunakan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2021:178).

Metode dan Teknik Analisis Data Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Arikunto, n.d.) untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

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

Keterangan:

Y = Koefisien Keputusan Penggunaan

a = Konstanta

b₁= Koefisien regresi variabel promosi

b₂= Koefisien regresi variabel fitur layanan b₃= Koefisien regresi variabel kemudahan X₁= Variabel promosi

X₂= Variabel fitur layanan

X₃= Variabel Kemudahan

e = Nilai eror

Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik F

Menurut (Ghozali, 2021) uji F memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji F yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi (sig.) dan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}.

2. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Menurut (Ghozali, 2021:218) koefisien determinasi (R²) adalah ukuran seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² yaitu 0 (nol) dan 1 (satu), masing-masing menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, dan nilai R² yang mendekati 1 (satu) artinya bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi atau mempunyai pengaruh lebih besar terhadap variabel dependen.

3. Uji Statistik t

Menurut (Ghozali, 2021) uji t memiliki tujuan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen secara apakah berpengaruh secara parsial. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi dan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner yang disebarikan pada 100 mahasiswa Kota Semarang. Adapun karakteristik responden terbagi menjadi 6 (enam) yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, nama perguruan tinggi, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan, dan lama menggunakan ShopeePay sebagai berikut:

Tabel 3 Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
Laki-laki	17	17%
Perempuan	83	83%
JUMLAH	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4 Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
17 – 20 Tahun	31	31%
21 – 24 Tahun	68	68%
> 24 Tahun	1	1%
JUMLAH	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 5 Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

NAMA PERGURUAN TINGGI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
Politeknik Negeri Semarang (POLINES)	8	8%
Universitas Negeri Semarang (UNNES)	6	6%
Universitas Diponegoro (UNDIP)	10	10%
Universitas Pandanaran (UNPAND)	2	2%
Politeknik Kesehatan Kemenkes Semarang (POLTEKKES)	3	3%
Universitas Katolik Soegijapranata (UNIKA)	11	11%
Universitas Tujuh Belas Agustus 1945 (UNTAG)	2	2%
Universitas Ivet Semarang (IVET)	2	2%
Universitas Semarang (USM)	5	5%
Universitas Stikubank Semarang (STIKUBANK)	3	3%
AMIK JTC SEMARANG	3	3%
Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS)	1	1%
Universitas Wahid Hasyim Semarang (UNWAHAS)	4	4%
Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA)	2	2%
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	3	3%
Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS)	8	8%
Universitas PGRI Semarang (UPGRIS)	4	4%
Universitas Karya Husada Semarang (UNKAHA)	3	3%
STIKES St. Elisabeth Semarang	3	3%
STIKES Telogorejo Semarang	4	4%
STIE BANK BPD JATENG SEMARANG	2	2%
STIEPARI SEMARANG	3	3%
Politeknik Katolik Mangunwijaya Semarang	3	3%

Akademi Sekretari Marsudirini (ASM Santa Maria)	2	2%
Sekolah Tinggi Teologi Simpson (STT SIMPSON)	1	1%
Politeknik Pekerjaan Umum (POLITEKNIK PU)	2	2%
JUMLAH	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 6 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
SMA / SMK	69	69%
D3	12	12%
D4 / S1	18	18%
Lainnya	1	1%
JUMLAH	100	100%

Sumber; Data primer yang diolah, 2023

Tabel 7 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

PENDAPATAN PERBULAN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
< 1 Juta	58	58%
1 – 3 Juta	36	36%
> 3 Juta	6	6%
JUMLAH	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 8 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan ShopeePay

LAMA MENGGUNAKAN SHOPEEPAY	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE
< 1 Tahun	18	18%
1 – 3 Tahun	40	40%
> 3 Tahun	42	42%
JUMLAH	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Uji Validitas

Tabel 9 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	INDIKATOR	r hitung	r tabel	KETERANGAN
Promosi	X _{1.1}	0,753	0,196	Valid
	X _{1.2}	0,841	0,196	Valid
	X _{1.3}	0,786	0,196	Valid
	X _{1.4}	0,728	0,196	Valid
Fitur Layanan	X _{2.1}	0,740	0,196	Valid
	X _{2.2}	0,837	0,196	Valid
	X _{2.3}	0,782	0,196	Valid
	X _{2.4}	0,729	0,196	Valid
Kemudahan	X _{3.1}	0,672	0,196	Valid
	X _{3.2}	0,851	0,196	Valid
	X _{3.3}	0,715	0,196	Valid
	X _{3.4}	0,813	0,196	Valid
Keputusan Penggunaan	Y ₁	0,767	0,196	Valid
	Y ₂	0,783	0,196	Valid
	Y ₃	0,691	0,196	Valid
	Y ₄	0,726	0,196	Valid

Y ₅	0,688	0,196	Valid
----------------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai dari seluruh variabel, mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner tersebut handal atau reliabel.

Uji Reliabilitas

Hasil dari Uji Reliabilitas pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 10

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	STANDAR MINIMUM	KETERANGAN
Promosi	0,870	0,70	Reliabel
Fitur Layanan	0,903	0,70	Reliabel
Kemudahan	0,880	0,70	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0,871	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Uji Normalitas

Hasil dari Uji Normalitas pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 11

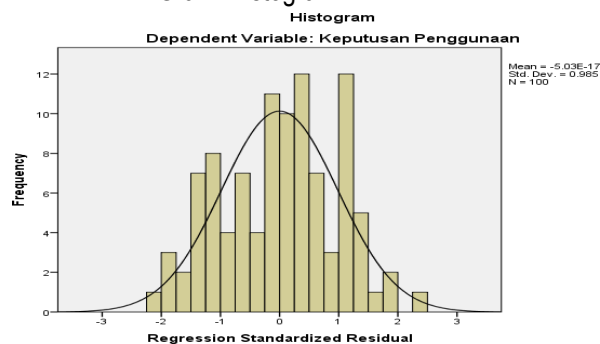
Tabel 11 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

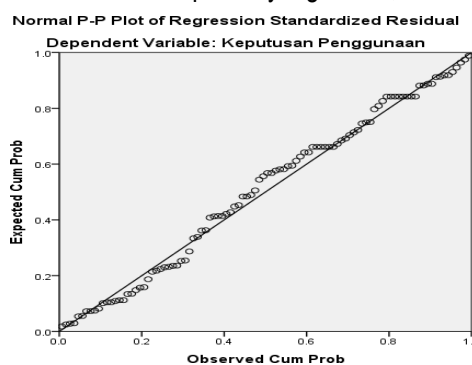
Berdasarkan hasil Uji *Non-Parametik Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 11 diketahui bahwa signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Grafik Histogram



Gambar 3 Hasil Histogram

Sumber : Data primer yang diolah, 2023



Normal Probability Plot

Gambar 4 Hasil Normal Probability Plot

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan berdistribusi normal, dan pada Gambar 4 terlihat pada *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Hasil dari Uji Multikolonieritas pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 13
Tabel 13 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	0,618	1.617
1 Fitur Layanan	0,632	1.583
Kemudahan	0,520	1.925

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa variabel yang terdiri dari promosi, fitur layanan, dan kemudahan menunjukkan tidak adanya nilai *tolerance* dan *VIF* pada masing-masing variabel independen yang memiliki nilai $tolerance \leq 10$. Begitu juga dengan hasil perhitungan nilai *VIF*, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai $VIF \geq 10$. Sehingga dapat diambil kesimpulan tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari Uji Multikolonieritas pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 14
Tabel 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

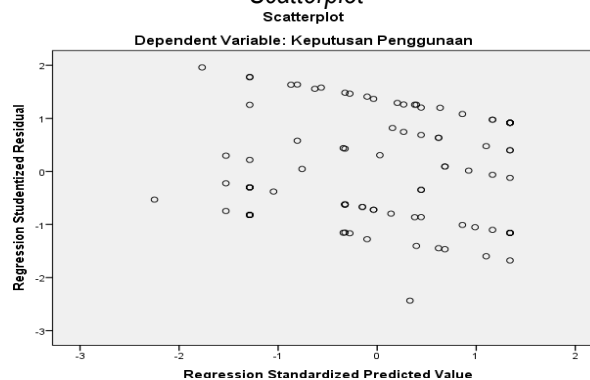
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.329	.981		.335	.738
Promosi	-.093	.077	-.151	-1.197	.234
1 Fitur Layanan	.099	.070	.177	1.416	.160
Kemudahan	.081	.082	.135	.979	.330

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa semua signifikansi (Sig.) variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Scatterplot



Gambar 5 Hasil Scatterplot

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 5 terlihat bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak, dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Model Analisis Data

Penentuan pengaruh variabel independen yaitu promosi, fitur layanan, dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan sebagai variabel dependen, dapat dilihat pada Tabel 15

Tabel 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2.572	1.811
Promosi	.350	.143
1 Fitur Layanan	.406	.129
Kemudahan	.214	.152

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 15 terlihat nilai konstanta nilai koefisien regresi untuk menentukan persamaan regresi linear berganda. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Penggunaan} = 2,572 + 0,350 \text{ Promosi} + 0,406 \text{ Fitur Layanan} + 0,214 \text{ Kemudahan} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta (a) = 2,572

Nilai konstanta sebesar 2,572 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu promosi, fitur layanan, dan kemudahan bernilai konstan, maka variabel keputusan penggunaan bernilai positif 2,572.

2. Nilai Koefisien Promosi (b₁) = 0,350

Nilai koefisien promosi sebesar 0,350 menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang. Setiap terjadi peningkatan pada variabel promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang akan meningkat sebesar 0,360, dengan asumsi variabel lainnya bernilai 0 (nol).

3. Nilai Koefisien Fitur Layanan (b₂) = 0,406

Nilai koefisien fitur layanan sebesar 0,406 menunjukkan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang. Setiap terjadi peningkatan pada variabel fitur layanan sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang akan meningkat sebesar 0,406, dengan asumsi variabel lainnya bernilai 0 (nol).

4. Nilai Koefisien Kemudahan (b₃) = 0,214

Nilai koefisien kemudahan sebesar 0,214 menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang. Setiap terjadi peningkatan pada variabel kemudahan sebesar 1 (satu) satuan, maka keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang akan meningkat sebesar 0,214, dengan asumsi variabel lainnya 0 (nol).

Teknik Analisis Data Uji Statistik F

Hasil dari Uji Statistik F dapat dilihat pada Tabel 16

Tabel 16 Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	257.897	3	85.996	17.518	.000 ^b
Residual	471.093	96	4.907		
Total	728.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Fitur Layanan, Promosi

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 16 menghasilkan $F_{hitung} = 17,518 > F_{tabel} = 2,70$ atau signifikansi = $0,000 < 0,05$, dapat tarik kesimpulan bahwa Hipotesis 1 (H₁) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel

promosi, fitur layanan, dan kemudahan secara simultan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Diduga variabel promosi, fitur layanan, dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang” dinyatakan **diterima**.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Hasil dari Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) dapat dilihat pada Tabel 17

Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.334	2.215

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi, menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,334 atau 33,4%. Artinya variabel promosi, fitur layanan, dan kemudahan memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang sebesar 33,4%. Sedangkan sisanya sebesar 66,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Statistik t

Hasil dari Uji Statistik t dapat dilihat pada Tabel 18

Tabel 18 Hasil Uji Statistik t

Coefficients		
Variabel	t	Sig.
(Constant)	.396	.693
Promosi	3.796	.000
Fitur Layanan	2.083	.040
Kemudahan	.970	.335

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 18 hasil Uji Statistik t, dapat dilakukan pembuktian hipotesis terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pembuktian Hipotesis 2 (H_2)

Pembuktian hipotesis 2 (dua) dilakukan dengan uji statistik t. berdasarkan Tabel 4.22 dihasilkan t hitung untuk variabel promosi = 3,796 > t tabel = 1,984 atau signifikansi = 0,000 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi secara parsial terhadap keputusan penggunaan. Dengan demikian hipotesis 2 (dua) yang menyatakan “Diduga variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang”, dinyatakan diterima.

2. Pembuktian Hipotesis 3 (H_3)

Pembuktian hipotesis 3 (tiga) dilakukan dengan uji statistik t. berdasarkan Tabel 4.22 dihasilkan t hitung untuk variabel fitur layanan = 2,083 > t tabel = 1,984 atau signifikansi = 0,040 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur layanan secara parsial terhadap keputusan penggunaan. Dengan demikian hipotesis 3 (tiga) yang menyatakan “Diduga variabel fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang”, dinyatakan diterima.

3. Pembuktian Hipotesis 4 (H_4)

Pembuktian hipotesis 4 (empat) dilakukan dengan uji statistik t. berdasarkan Tabel 4.22 dihasilkan t hitung untuk variabel kemudahan = 0,970 < t tabel = 1,984 atau signifikansi = 0,335 > 0,05, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan secara parsial terhadap keputusan penggunaan. Dengan demikian hipotesis 4 (empat) yang menyatakan “Diduga variabel kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang”, dinyatakan ditolak.

DISKUSI

Berdasarkan hasil uji statistik t pada penelitian ini menunjukkan signifikansi antara variabel promosi dan keputusan penggunaan dengan t hitung = 3,796 > t tabel = 1,984 dengan signifikansi = 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang atau dengan menarik dan meningkatnya promosi, maka keputusan penggunaan ShopeePay akan mengalami peningkatan secara signifikan. Pada variabel promosi, diukur dengan empat indikator pernyataan, dimana sekitar 85% dari total responden merespon positif. Hal ini menunjukkan promosi memiliki pengaruh yang kuat kepada mahasiswa Kota Semarang dalam mempengaruhi keputusan penggunaan ShopeePay. Shopee berfokus mengembangkan kerja sama dengan industri guna meningkatkan penggunaan layanan dompet digital dengan menargetkan agar semua masyarakat seluruh Indonesia dapat menggunakan ShopeePay. ShopeePay memiliki 3 (tiga) fokus strategi promosi untuk meningkatkan transaksi. Yang pertama yaitu voucher diskon, cashback, Rp 1 per transaksi, dan mendapatkan premi jika pesanan yang dibatalkan belum dikirim oleh penjual. Dengan adanya program promosi Rp 1 ini masyarakat terlihat sangat antusias, terutama dari pengalaman berbelanja yang mudah. Yang kedua yaitu ShopeePay merangkul para mitra penjual (merchant) baik online maupun offline dari semua kategori. Dan yang ketiga yaitu membangun ekosistem yang berkembang dengan baik sejak pandemi covid-19. Dengan banyaknya layanan promosi yang diberikan, ShopeePay dapat berkembang dengan sangat baik sampai sekarang dan di masa depan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Andriani & Nuraini, 2016), (Fajrin, 2020), dan (Yoana Putri & Fathorrahman, 2022) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital atau *e-wallet*.

Berdasarkan hasil uji statistik t pada penelitian ini menunjukkan signifikansi antara variabel fitur layanan dan keputusan penggunaan dengan t hitung = 2.083 > t tabel = 1,984 dengan signifikansi = 0,040 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang atau dengan meningkatnya fitur layanan maka keputusan penggunaan akan mengalami peningkatan secara signifikan. Pada variabel fitur layanan, diukur dengan empat indikator pernyataan, dimana sekitar 85% dari total responden merespon positif. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan yang lengkap dan memuaskan memiliki pengaruh yang kuat kepada mahasiswa Kota Semarang dalam mempengaruhi keputusan penggunaan ShopeePay. ShopeePay memiliki fitur yang beragam, seperti mudah dalam mengakses informasi produk atau layanan, beragamnya fitur dan layanan transaksi, serta adanya inovasi produk layanan. ShopeePay memberikan promo voucher, dapat mengelola saldo seperti isi ulang, bayar, dan transfer saldo yang lebih murah dan aman melalui berbagai metode salah satunya transfer bank. Dengan ShopeePay juga bisa menghasilkan koin Shopee yang dapat ditukarkan saat membayar transaksi dengan ShopeePay, dan dapat melakukan pembayaran di merchant. Selain itu dapat membayar dengan memindai kode QR di toko, website, atau aplikasi merchant lainnya, serta fitur yang didapatkan pengguna berupa transfer ke pengguna ShopeePay atau rekening bank dengan batas saldo maksimal Rp 10.000.000 jika sudah memverifikasi ShopeePay. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Alistriwahyuni, 2019) dan (Aprilia & Susanti, 2022) yang menyatakan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital atau *e-wallet*.

Berdasarkan hasil uji statistik t pada penelitian ini menunjukkan signifikansi antara variabel kemudahan dan keputusan penggunaan dengan t hitung = 0,970 < t tabel = 1,984 dengan signifikansi = 0,335 > 0,05. Maka H_0 diterima dan H_4 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa variabel kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang. Semula diduga variabel kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang. Hal ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Latief & Dirman, 2020), (Sari et al., 2022), dan (Putri & Iriani, 2020) yang menyatakan bahwa kemudahan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dompet digital. Menurut mereka, kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital, artinya sistem uang digital memberi tawaran konsep transaksi yang mudah dijangkau, dengan integrasi uang digital ke ponsel pintar melalui aplikasi semakin memudahkan pengguna untuk bertransaksi. Kemudahan tersebut antara lain, tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah yang banyak, perangkat dan jaringan yang mendukung di hampir semua tempat transaksi, fitur dan tampilan sederhana yang mudah dipahami, serta tidak diperlukan

biaya tambahan dalam menggunakannya.

Namun, pada penelitian ini terjadi kontradiksi dengan penelitian-penelitian terdahulu. Pada penelitian ini memperoleh hasil variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang. Hal ini terlihat dari pernyataan indikator kemudahan yang pertama atau X3.1 dengan pernyataan ShopeePay mempunyai fitur yang mudah digunakan dalam bertransaksi maupun transfer dana ke pengguna lain. Namun, ada beberapa responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya, responden tidak merasa bahwa fitur yang digunakan bertransaksi maupun transfer dana ke pengguna lain tidak mudah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Aprilia & Susanti, 2022) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital atau *e-wallet*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Promosi, Fitur Layanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa Kota Semarang, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel promosi, fitur layanan, dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang.
2. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang.
3. Variabel fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang.
4. Variabel kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Kota Semarang.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih berfokus hanya pada 3 (tiga) variabel independen (bebas) yaitu variabel promosi, fitur layanan, dan kemudahan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) mempunyai kontribusi sebesar 33,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih ada 66,6% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Keterbatasan objek pada penelitian ini memiliki ruang lingkup yang kurang luas, yaitu mahasiswa Kota Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dan dengan keterbatasan yang ada, maka diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau gagasan bagi pengembangan penelitian di masa mendatang, maka perluasan yang disarankan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Sehubungan dengan adanya beberapa variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini menyebabkan nilai R^2 rendah, sehingga pengaruh antara variabel promosi, fitur layanan, dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan sebesar 33,4% dan menunjukkan masih ada 66,6% variabel independen yang belum dijelaskan dalam penelitian ini, maka disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan variabel – variabel lain yang berpotensi mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan penggunaan seperti potongan harga (*cashback*), risiko, manfaat, dan keamanan.
2. Sehubungan dengan kecilnya ruang lingkup penelitian, maka untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan ruang lingkup penelitian misalnya pada masyarakat Kota Semarang dan cakupan provinsi Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna i-Saku di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 473–478. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30172/27650>
- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)* [Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/22558/>

- Andriani, & Nuraini, I. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan OVO., 147(March), 11–40. Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- Arikunto, S. (n.d.). *MANAJEMEN PENELITIAN* (Revisi). PT Rineka Cipta.
- Chen, C., & Li, X. (2020). The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention. *Industrial Management and Data Systems*, 120(12), 2375–2395. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0628>
- Dhanesworo, S. (2022). *Dompot Digital Makin Diminati*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/dinihariyanti/infografik/639fe20e7f7e1/dompot-digital-makin-diminati>
- Fajrin, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>
- Firdauzi, I. (2017). Pengaruh Finansial, Kemudahan dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 6(1), 77–87.
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. UP Unitomo Press.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Knewton, H. S., & Rosenbaum, Z. A. (2020). Toward understanding FinTech and its industry. *Managerial Finance*, 46(8), 1043–1060. <https://doi.org/10.1108/MF-01-2020-0024>
- Kurniawan, A. (2022). *Hikmah Pandemi Covid-19 Dompot Digital Naik Daun*. KPKNL Semarang. da
- Latief, F., & Dirman. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(April), 16–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1>
- Purnama, C. M. L. (2002). *STRATEGIC MARKETING PLAN: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Rain, T. F. (2023). *Pengaruh diskon, e-wallet, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi millenial*. 4, 1–24. <https://sc.syekhnurjati.ac.id/esscamp/risetmhs/artikel1908204029.pdf>
- Sari, R. F., Sutiana, E. P., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 480–485. <http://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/377#>
- Sugiyono. (2011). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV ALFABETA.
- Sumargono, B. (2020). *TEKNIK SAMPLING*.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Al-Quran Tentang Promosi Penjualan. *JURNAL ECOBISMA*, Volume 6 N. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/8/8>
- Yoana Putri, M., & Fathorrahman, F. (2022). Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 105–116. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.21>