

Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan ShopeePay

Rivaldi Ikhsan

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: rivaldiikhsan1@gmail.com

Ryna Parlyna

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: pelangiindah767@gmail.com

Nurdin Hidayat

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email:nurdinhidayat@unj.ac.id

ABSTRACT

*This study intends to determine the effect of promotion variables, ease of use on transaction decisions on ShopeePay users, especially students of the Faculty of Economics, State University of Jakarta. A total of 203 respondents were obtained by distributing questionnaires through Google Form and using purposive sampling technique. This study uses a simple regression analysis method using SPSS version 22, the results show that promotion has a positive and significant effect on transaction decisions with a *t*-count value of 6.779 which is greater than the *t*-table value of 1.97 and a significance value of 0.000 < 0.05, and ease of use has an effect positive and significant on transaction decisions with a *t*-count of 7.776 which is greater than the *t*-table of 1.97 and a significance value of 0.000 < 0.05. The simple linear regression equation on the promotion variable (X1) gets the result of $= 39,972+0,612X$. While the ease of use variable (X2) gets the results of $= 40,430+0,350X$.*

Keywords: Promotion, Ease of Use, Transaction Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara variabel promosi, kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi pada pengguna ShopeePay terkhusus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sejumlah 203 responden diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana menggunakan SPSS versi 22 diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,779 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,97 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,776 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,97 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi linier sederhana pada variabel promosi (X1) mendapatkan hasil sebesar $\hat{Y} = 39,972+0,612X$. Sedangkan pada variabel kemudahan penggunaan (X2) mendapatkan hasil sebesar $\hat{Y} = 40,430+0,350X$.

Kata kunci: Promosi, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Bertransaksi

PENDAHULUAN

Transaksi non tunai di Indonesia bermula pada tahun 2014, ketika Bank Indonesia meluncurkan program bernama (GNNT) atau kepanjangan dari Gerakan Nasional Non Tunai. Gerakan ini bermaksud agar masyarakat memiliki kesadaran terhadap instrumen pembayaran non tunai yang lebih mudah dan efisien. Para ahli sebelumnya telah memperkirakan *chassless*

society ketika pertama kali muncul metode pembayaran menggunakan kartu pada tahun 1950-an (Badri, 2020). Kendati demikian, untuk menuju kepada masyarakat yang *cashless society* diperlukan adanya kebijakan-kebijakan ekonomi yang dapat mengatur stabilitas keuangan dan kebijakan moneter akibat dari pengaruh mata uang elektronik (Fabris, 2019).

Pembayaran non tunai melalui dompet digital (*e-wallet*) di masa pandemi saat ini telah menjadi primadona bagi masyarakat Indonesia. Menurut Onny Widjanarko dalam Malik (2020) pada bareksa.com selaku Kepala Departemen Komunikasi Bank Indonesia mengatakan jika peningkatan penggunaan platform digital dipengaruhi oleh masa pandemi, serta meningkatnya pilihan dan penerimaan masyarakat terhadap transaksi non-tunai.

Tabel 1 Jumlah Uang Elektronik yang Beredar

Periode	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Jumlah Intrumen	90,003,848	167,205,578	292,299,320	432,281,380

Tabel 2 Volume Transaksi Uang Elektronik

Periode	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Volume	943,319,933	2,922,698,905	5,226,699,919	4,625,703,561
Nominal	12,375,468.72	47,198,616.11	145,165,467.60	204,909,170

Dikutip dari data Bank Indonesia (2020), jumlah uang elektronik yang beredar pada tahun 2020 sebesar 432.281.380, besaran ini mendapati peningkatan sebanyak 32,38% dari tahun sebelumnya, dengan besaran total nominal transaksi pada tahun 2020 sebesar 204.909.170, hal ini juga mendapati peningkatan sejumlah 29,15% dari tahun sebelumnya 2019 meskipun volume transaksinya mengalami penurunan.

Riset yang dilakukan oleh iPrice melalui liputan6.com terdapat 38 perusahaan dompet digital (*e-wallet*) yang sudah mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia. Berdasarkan data dari kuartal kedua 2019 aplikasi *e-wallet* lokal masih menempati lima besar aplikasi dengan pengguna aktif bulanan terbanyak yakni Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius. Serta lima besar unduhan aplikasi terbanyak yakni Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan iSaku (Yuniar, 2019)

Namun survei terbaru yang dilakukan oleh Ipsos di tahun 2020 terhadap 1.000 responden usia 18 tahun ke atas, dengan kriteria responden yang pernah berbelanja di *e-commerce* dan menggunakan dompet digital dalam kurun waktu dua tahun kebelakang ShopeePay menjadi *e-wallet* yang paling unggul dan berhasil menggeser para pesaingnya dengan penetrasi tertinggi pada tiga bulan terakhir, yaitu 48% dari total pengguna *e-wallet* di Indonesia, kemudian disusul oleh OVO 46%, Go-Pay 35%, DANA 26%, dan LinkAja 16% (Hendartyo, 2020).

Kendati demikian, berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti masih didapati sejumlah kendala yang dihadapi oleh pengguna. berikut ini adalah hasil penelitian awal yang diperoleh dari pengguna ShopeePay:

Tabel 3 Kendala yang Pernah Dialami Pengguna

Kendala yang pernah dialami	Jumlah yang memilih
Top up hanya dapat dilakukan dua kali dalam sehari	5 orang
Menu dan fitur penggunaan tatap muka yang kurang efisien	14 orang
Adanya gangguan sehingga gagal melakukan top up	19 orang
Transaksi di Shopee pay tidak dapat cashback seperti yang seharusnya	11 orang

Syarat dan ketentuan diskon yang ditawarkan sering membingungkan konsumen	22 orang
---	----------

Keputusan bertransaksi dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya promosi. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Putritama, et al. (2020) tentang *Factors Affecting Millennial Generation Interest of Using E-Money* menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menarik generasi milenial untuk menggunakan *e-money*, salah satunya ialah promosi.

Kemudian faktor selanjutnya yang dapat menarik pengguna untuk menggunakan *e-monney* adalah kemudahan penggunaan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriana & Wingdes (2017) yang menyatakan jika kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembayaran menggunakan *e-money*.

Dari penjelasan masalah di atas maka peneliti tertraik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh dari promosi, kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi.

TINJAUAN LITERATUR

Promosi

Menurut Tjiptono, (2008: 219) promosi adalah salah satu penentu berhasil atau tidaknya suatu program pemasaran. Sedangkan menurut Suyanto dalam Reza, (2016) promosi penjualan adalah sarana untuk membangkitkan minat pelanggan dalam jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik pasar konsumen, perdagangan dan wiraniaga.

Dari penjelasan di atas promosi ialah sebuah alat komunikasi dalam pemasaran atau kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, merayu, serta mengingatkan target pasar atas perusahaan dan juga produknya supaya target pasar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada produk dari perusahaan.

Kemudahan Penggunaan

Davis dalam jurnal Pratiwi, (2016) meyebutkan kemudahan penggunaan diartikan sebagai kepercayaan dalam menggunakan sebuah sistem yang mudah dimengerti, mudah dioperasikan, tidak mengeluarkan banyak energi, dan berjalan sesuai dengan keinginan pengguna. Sedangkan menurut Liu & Tai, (2016: 255) kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu keadaan atau situasi ketika konsumen merasakan bahwa satu penemuan baru yang ada itu mudah untuk dipahami, dipelajari, serta dipergunakan.

Dari penjelasan di atas kemudahan penggunaan adalah suatu anggapan terkait proses dalam pengambilan keputusan ketika seseorang merasakan manfaat dari suatu teknologi yang mudah dipahami serta digunakan.

Keputusan Bertransaksi

Sutojo dalam jurnal Sanjaya, (2015) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen/pelanggan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk. Menurut Kotler & Keller, (2012) keputusan pembelian ialah tata cara seseorang, individu, kelompok atau organisasi untuk memilah, membeli, menggunakan juga memanfaatkan barang, jasa, ide/pemikiran serta pengalaman agar kebutuhan dan juga keinginan mereka dapat terpenuhi.

Dari penjelasan di atas keputusan bertransaksi adalah tahapan-tahapan yang dilewati oleh konsumen sebelum membuat suatu pilihan membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya yang dipengaruhi oleh faktor dari luar ataupun dari dalam diri mereka sendiri.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi dan Keputusan Bertransaksi

Penelitian yang telah dilakukan oleh Putritama, et al. (2020) menunjukkan hasil jika promosi merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap generasi milenial untuk menggunakan *e-money*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh D. Rachmawati, et al. (2019) menyebutkan jika promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada properti hunian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Leksono & Herwin, (2017) menyebutkan jika promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna transportasi online.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan jika promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan bertransaksi. Hal ini menandakan jika semakin gencar perusahaan dalam melakukan promosi maka semakin kuat konsumen untuk melakukan suatu transaksi.

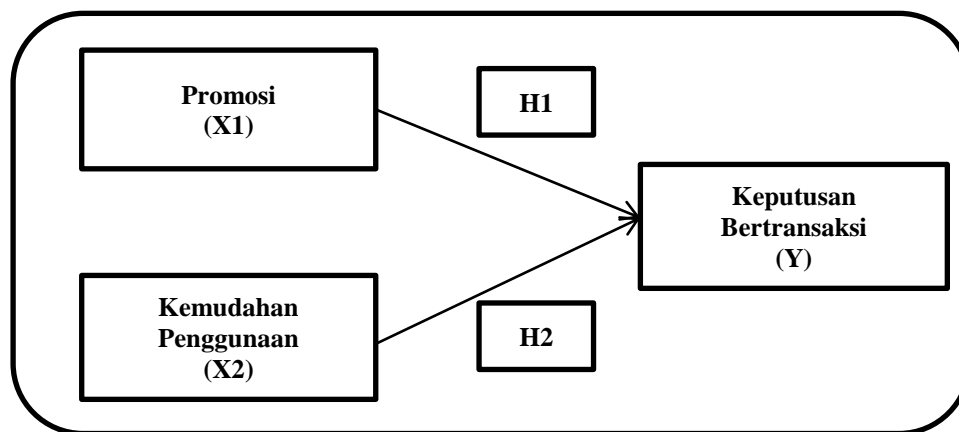
H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi.

Kemudahan Penggunaan dan Keputusan Bertransaksi

Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Iriani, (2020) hasilnya menunjukkan jika kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Tri Anggono, et al. (2020) menyebutkan jika kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gopay. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh I. K. Rachmawati, et al. (2020) hasilnya menunjukkan jika kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan jika kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan bertransaksi. Hal ini menandakan jika semakin mudah suatu teknologi untuk digunakan akan semakin banyak orang yang menggunakannya.

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi.



Gambar 1 Konstelasi Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengolah data hasil percobaan instrumen, yang bertujuan untuk melihat tingkat ketepatan instrumen ketika mengukur variabel. Kisi-kisi instrumen dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, jika hasil menunjukkan kebalikannya maka kisi-kisi

instrumen dinyatakan drop. Pada penelitian ini instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,361$, jika $r_{hitung} < 0,361$ butir instrumen tidak dimasukkan dalam uji final.

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Promosi	X1.1	0,405	0,361	Valid
	X1.2	0,577	0,361	Valid
	X1.3	0,664	0,361	Valid
	X1.4	0,630	0,361	Valid
	X1.5	0,845	0,361	Valid
	X1.6	0,804	0,361	Valid
	X1.7	0,686	0,361	Valid
	X1.8	0,280	0,361	Drop
Kemudahan Penggunaan	X2.1	0,723	0,361	Valid
	X2.2	0,626	0,361	Valid
	X2.3	0,839	0,361	Valid
	X2.4	0,814	0,361	Valid
	X2.5	0,766	0,361	Valid
	X2.6	0,419	0,361	Valid
	X2.7	0,648	0,361	Valid
	X2.8	0,821	0,361	Valid
	X2.9	0,761	0,361	Valid
	X2.10	0,820	0,361	Valid
	X2.11	0,785	0,361	Valid
	X2.12	0,494	0,361	Valid
Keputusan Bertransaksi	Y.1	0,550	0,361	Valid
	Y.2	0,622	0,361	Valid
	Y.3	0,678	0,361	Valid
	Y.4	0,611	0,361	Valid
	Y.5	0,314	0,361	Drop
	Y.6	0,514	0,361	Valid
	Y.7	0,554	0,361	Valid
	Y.8	0,420	0,361	Valid
	Y.9	0,560	0,361	Valid
	Y.10	0,630	0,361	Valid
	Y.11	0,563	0,361	Valid
	Y.12	0,531	0,361	Valid
	Y.13	0,529	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur suatu kuisioner dengan tujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan adanya ketepatan, keakuratan, kestabilan serta konsistensi dalam mengungkapkan masalah tertentu. Pada penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 22 dengan teknik *cronbach's alpha* (α).

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
----------	------------------

Promosi	0,684
Kemudahan Penggunaan	0,910
Keputusan Bertransaksi	0,775

Hasil pada tabel 5 menunjukkan jika instrumen dari setiap variabel diatas 0,6 Suatu instrumen penelitian dianggap reliabel apabila mempunyai nilai *alpha* di atas 0,6. Sehingga, instrumen penelitian dapat menyajikan hasil data yang konsisten jika pengukurannya dilakukan secara berulang kali.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui sebaran data apakah berdistribusi secara normal atau berdistribusi tidak normal pada suatu variabel yang diteliti. Pengujian menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS versi 22 Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan dengan rumus *Kolmogorov-Smirnov* adalah apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi secara normal.

Tabel 6 Uji Normalitas X1 terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		203
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,94927611
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,032
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,404
Point Probability		,000

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa pengujian menggunakan *one-sample Kolmogorov-smirnov exact test* didapati hasil X1 ke Y sebesar $0,404 \geq 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan jika data berdistribusi secara normal.

Tabel 7 Uji Normalitas X2 terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		203
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,86628427
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,058
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,011 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,220
Point Probability		,000

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa pengujian menggunakan *one-sample Kolmogorov-smirnov exact test* didapati hasil X^2 ke Y sebesar $0,220 \geq 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan jika data berdistribusi secara normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan dengan maksud untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang linear (lurus) antara variabel bebas dan terikat secara signifikan. Hubungan variabel dapat dikatakan linear jika terdapat nilai signifikansi pada *linearity* $< 0,05$ dan variabel dikatakan tidak linear jika nilai signifikansi pada *linearity* $> 0,05$ dengan cara melihat tabel ANOVA pada uji yang dilakukan.

Tabel 8 Uji Linearitas X1 terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Bertransaksi * Promosi	Between Groups	(Combined)	517,673	13	39,821	4,586	,000
		Linearity	401,697	1	401,697	46,263	,000
		Deviation from Linearity	115,977	12	9,665	1,113	,352
Within Groups			1641,066	189	8,683		
Total			2158,739	202			

Dari tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi pada *linearity* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulannya jika terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X1) terhadap variabel keputusan bertransaksi (Y).

Tabel 9 Uji Linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Bertransaksi * Kemudahan_Penggunaan	Between Groups	(Combined)	743,095	22	33,777	4,295	,000
		Linearity	499,191	1	499,191	63,472	,000
		Deviation from Linearity	243,904	21	11,614	1,477	,090
Within Groups			1415,644	180	7,865		
Total			2158,739	202			

Dari tabel 9 menunjukkan nilai signifikansi pada *linearity* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulannya jika terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan penggunaan (X2) terhadap variabel keputusan bertransaksi (Y).

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Pengujian regresi linear sederhana diperlukan untuk mengetahui hubungan secara linear (lurus) antara suatu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 10 Uji Regresi Linear Sederhana X1 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	39,972	3,329		12,008	,000
	Promosi	,612	,090	,431	6,779	,000

Dari tabel di atas diperoleh persamaan $\hat{Y} = 39,972 + 0,612X$, dapat peneliti terjemahkan jika variabel keputusan bertransaksi memiliki nilai konsisten sebesar 39,972. Koefisien regresi X1 sebesar 0,612 yang menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu nilai pada variabel promosi (X1) maka nilai pada variabel dependen akan bertambah sebesar 0,612. Koefisien regresi pada penjelasan di atas bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel promosi (X1) terhadap (Y) adalah positif.

Tabel 11 Uji Regresi Linear Sederhana X2 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40,430	2,845		14,213	,000
	Kemudahan_Penggunaan	,350	,045	,481	7,776	,000

Dari tabel di atas diperoleh persamaan $\hat{Y} = 40,430 + 0,350X$, dapat peneliti terjemahkan jika variabel keputusan bertransaksi memiliki nilai konsisten sebesar 40,430. Koefisien regresi X2 sebesar 0,350 yang menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu nilai pada variabel kemudahan penggunaan (X2) maka nilai pada variabel dependen akan bertambah sebesar 0,350. Koefisien regresi pada penjelasan di atas bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel kemudahan penggunaan (X2) terhadap (Y) adalah positif.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Sebelum uji t dilakukan, kita perlu mengetahui nilai *degree of freedom* pada taraf sig 0,05 untuk dapat menentukan nilai t_{tabel} dengan menggunakan rumus $df=n-k-1$ dimana n adalah jumlah data dan k variabel yang diteliti, sehingga dapat ditulis $df=203-1-1 = 201$. maka nilai tabel yang diperoleh sebesar 1.97

Tabel 12 Uji t X1 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39,972	3,329		12,008	,000
	Promosi	,612	,090	,431	6,779	,000

Dari tabel 12 di atas dapat diketahui jika nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t_{hitung} variabel promosi (X1) sebesar 6,779. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,779 > 1,97$ serta dengan batas signifikansi 0,05, maka nilai perhitungan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi.

Tabel 13 Uji t X2 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	40,430	2,845		14,213	,000
	Kemudahan_Penggunaan	,350	,045	,481	7,776	,000

Dari tabel 13 di atas dapat diketahui jika nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung variabel kemudahan penggunaan (X2) sebesar 7,776. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,776 > 1,97$ serta dengan batas signifikansi 0,05, maka nilai perhitungan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian artinya kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi.

Analisis Korelasi Person

Pengujian analisis korelasi person bertujuan untuk mengukur eratnya keterkaitan antara dua variabel menggunakan sebuah bilangan yang biasa disebut koefisien korelasi.

Tabel 14 Koefisien Korelasi Pearson X1 terhadap Y

		Promosi	Keputusan_Bertransaksi
Promosi	Pearson Correlation	1	,431**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	203	203
Keputusan_Bertransaksi	Pearson Correlation	,431**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	203	203

Dari tabel di atas menunjukkan jika nilai signifikansi antara variabel promosi dengan keputusan bertransaksi yaitu 0,000 dalam artian $< 0,05$, maka variabel promosi (X1) dengan variabel keputusan bertransaksi (Y) mempunyai hubungan korelasi. sedangkan koefisien korelasinya antara variabel X1 dan Y sebesar 0,431, yang artinya variabel tersebut memiliki hubungan korelasi yang sedang

Tabel 15 Koefisien korelasi Pearson X2 terhadap Y

		Kemudahan_Penggunaan	Keputusan_Bertransaksi
Kemudahan_Penggunaan	Pearson Correlation	1	,481**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	203	203
Keputusan_Bertransaksi	Pearson Correlation	,481**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	203	203

Dari tabel di atas menunjukkan jika nilai signifikansi antara variabel kemudahan penggunaan dengan keputusan bertransaksi yaitu 0,000 dalam artian $< 0,05$, maka variabel kemudahan penggunaan (X2) dengan variabel keputusan bertransaksi (Y) mempunyai hubungan korelasi. sedangkan koefisien korelasinya antara variabel X2 dan Y sebesar 0,481, yang artinya variabel tersebut memiliki hubungan korelasi yang sedang.

Perhitungan Koefisien Determinasi

koefisien determinasi (R^2) diperlukan untuk mengukur seberapa kuat kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 16 Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,431 ^a	,186	,182	2,957

Dari tabel di atas, koefisien determinasi ada pada kolom R Square sejumlah 0,186 yang menandakan jika 18,6% keputusan bertransaksi dipengaruhi oleh variabel promosi, dan sisanya 81,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 17 Koefisien Determinasi X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,481 ^a	,231	,227	2,873

Dari tabel di atas, koefisien determinasi ada pada kolom R Square sejumlah 0,231 yang menandakan jika 23,1% keputusan bertransaksi dipengaruhi oleh variabel kemudahan penggunaan, dan sisanya 76,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Promosi terhadap Keputusan Bertransaksi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,186, artinya variabel promosi memiliki hubungan yang positif dengan kemampuan menjelaskan sebesar 18,6%. Pada uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,779 > 1,97$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan bertransaksi. Perhitungan koefisien korelasi pearson, variabel promosi memiliki nilai korelasi sebesar 0,431 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan bertransaksi dengan tingkat korelasi sedang.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amel, (2020) dengan judul Pengaruh Promosi penjualan dan E-service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO mengungkapkan jika promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.

Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Bertransaksi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,231, artinya variabel kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang positif dengan kemampuan menjelaskan sebesar 23,1%. Pada uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,776 > 1,97$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh antara variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi. Perhitungan koefisien korelasi pearson, variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai korelasi sebesar 0,481 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi dengan tingkat korelasi sedang.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Iriani, (2020) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater menyebutkan jika kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan sistem pinjaman online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan bertransaksi, jika promosi yang dilakukan semakin gencar dan menarik maka akan mempengaruhi keputusan pelanggan
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi, jika semakin mudah suatu teknologi untuk digunakan maka akan semakin banyak orang yang mengadopsinya.

Saran

Berdasarkan indikator terendah pada variabel promosi dan kemudahan penggunaan yakni jangkauan promosi dan pembayaran digital itu mudah untuk digunakan, peneliti merasa perusahaan perlu membenahi kebijakan dalam melakukan promosi serta melakukan sedikit perubahan pada aplikasi atau sistem pembayaran agar lebih mudah untuk digunakan. Sehingga nantinya promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran dan menarik banyak pengguna untuk melakukan transaksi pada aplikasi ShopeePay.

DAFTAR PUSTAKA

- Amel, A. F. (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>
- Badri, M. (2020). Adopsi Inovasi Aplikasi Dompot Digital di Kota Pekanbaru. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 120. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1335>
- Fabris, N. (2019). Cashless Society - The Future of Money or a Utopia? *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 8(1), 53–66. <https://doi.org/10.2478/jcbtp-2019-0003>
- Fitriana, A., & Wingdes, I. (2017). Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan e-Money Indomaret Card di Pontianak. *Techno.Com*, 16(4), 401–410. <https://doi.org/10.33633/tc.v16i4.1515>
- Hendartyo, M. (2020). *Ipsos: ShopeePay Dompot Digital Paling Unggul, Ovo Peringkat Kedua*. Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1402335/ipsos-shopeepay-dompot-digital-paling-unggul-ovo-peringkat-kedua>
- Indonesia, B. (2020). *Jumlah Transaksi Uang Elektronik*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-transaksi.aspx>
- Kotler, P., & Keller. (2012). Marketing Management. In *Prentice Hall* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Liu, G.-S., & Tai, P. T. (2016). A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam. *Economics World*, 4(6), 249–273.
- Malik, A. (2020). *Transaksi Uang Elektronik Agustus Melesat Tembus Rp17,23 Triliun, Ini Data Historisnya*. Bareksa.Com. <https://www.bareksa.com/berita/berita-ekonomi-terkini/2020-10-13/transaksi-uang-elektronik-agustus-melesat-tembus-rp1723-triliun-ini-data-historisnya>
- Pratiwi, T. S. (2016). Pengujian Antecedent Dari Niat Pengguna Internet Dalam Keputusan Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 7(01), 35–42.
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>
- Putritama, A., Shinta, R., & Sari, P. (2020). Factors Affecting The Interest in Using E-money for Millennials Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-money pada Generasi Milenial. *Jurnal Economia*, 16(2), 245–256.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., & Wulan, M. (2020). The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 774–778.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.

- Tri Anggono, B. N., . I., & A B, S. H. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144–153. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.144-153>
- Yuniar, A. (2019). *Daftar E-Wallet Terpopuler di Indonesia, Dana Raih Pengguna Aktif Terbanyak*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4037468/daftar-e-wallet-terpopuler-di-indonesia-dana-raih-pengguna-aktif-terbanyak>