

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN, DAN MANFAAT
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
FITUR *TRANSFER E-WALLET SHOPEEPAY* PADA
MAHASISWA FEBI IAIN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Felianti Dwi Wulandari

NIM 401190253

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

2023

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN, DAN MANFAAT
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
FITUR TRANSFER *E-WALLET SHOPEEPAY* PADA
MAHASISWA FEBI IAIN PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Felianti Dwi Wulandari

NIM 401190253

Pembimbing:

Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

NIP 198608082019032023

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Felianti Dwi Wulandari
NIM : 401190253
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya skripsi yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN, DAN MANFAAT TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN FITUR TRANSFER E-
WALLET SHOPEEPAY PADA MAHASISWA FEBI IAIN PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 29 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan



Felianti Dwi Wulandari
NIM: 401190253

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Felianti Dwi Wulandari	401190253	Ekonomi Syariah	Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Fitur Transfer <i>E-Wallet</i> ShopeePay Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 29 Maret 2023

Mengetahui:


Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



Dr. Lukur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP 197801122006041002

Menyetujui:

Pembimbing,


Husna Ni'matul Ulva M.E.Sy.
NIP 198608082019032023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo




LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Fitur Transfer *E-Wallet ShopeePay* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo
Nama : Felianti Dwi Wulandari
NIM : 401190253
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan penguji:

Ketua Sidang : 
Ridho Rokamah, M.Si. ()
NIP. 197412111999032002
Penguji I : 
Mansur Azis, M.S.I. ()
NIDN. 2024068601
Penguji II : 
Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy. ()
NIP. 198608082019032023

Ponorogo, 22 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Dr. H. Luthfi Wadi Aminuddin, M. Ag.

NIP 197207142000031005

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Felianti Dwi Wulandari
NIM : 401190253
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi / Tesis : Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan *Fitur Transfer E-Wallet ShopeePay* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 25 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Felianti Dwi Wulandari

NIM 401190253

CS Dipindai dengan CamScanner


P O N O R O G O

ABSTRAK

Wulandari, Felianti Dwi. Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Fitur Transfer *E-Wallet ShopeePay* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Skripsi. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

Kata Kunci: *ShopeePay*, Promosi, Kemudahan, Manfaat, Keputusan Penggunaan.

Dalam bidang ekonomi, penggunaan internet berpengaruh terhadap sistem pembayaran. Dalam era digital banyak pembayaran yang beralih menggunakan dompet digital (*E-Wallet*). Salah satu *E-Wallet* yang sering digunakan di masyarakat adalah *ShopeePay*. *ShopeePay* terus mengembangkan sayapnya agar dapat menarik konsumen, salah satu produk terbarunya adalah penggunaan fitur transfer ke berbagai bank. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen melakukan transfer.

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Untuk menguji pengaruh promosi, terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer e-wallet *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. 2) Untuk menguji pengaruh kemudahan, terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer e-wallet *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. 3) Untuk menguji pengaruh manfaat, terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer e-wallet *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. 4) Untuk menguji pengaruh promosi, kemudahan dan promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer e-wallet *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

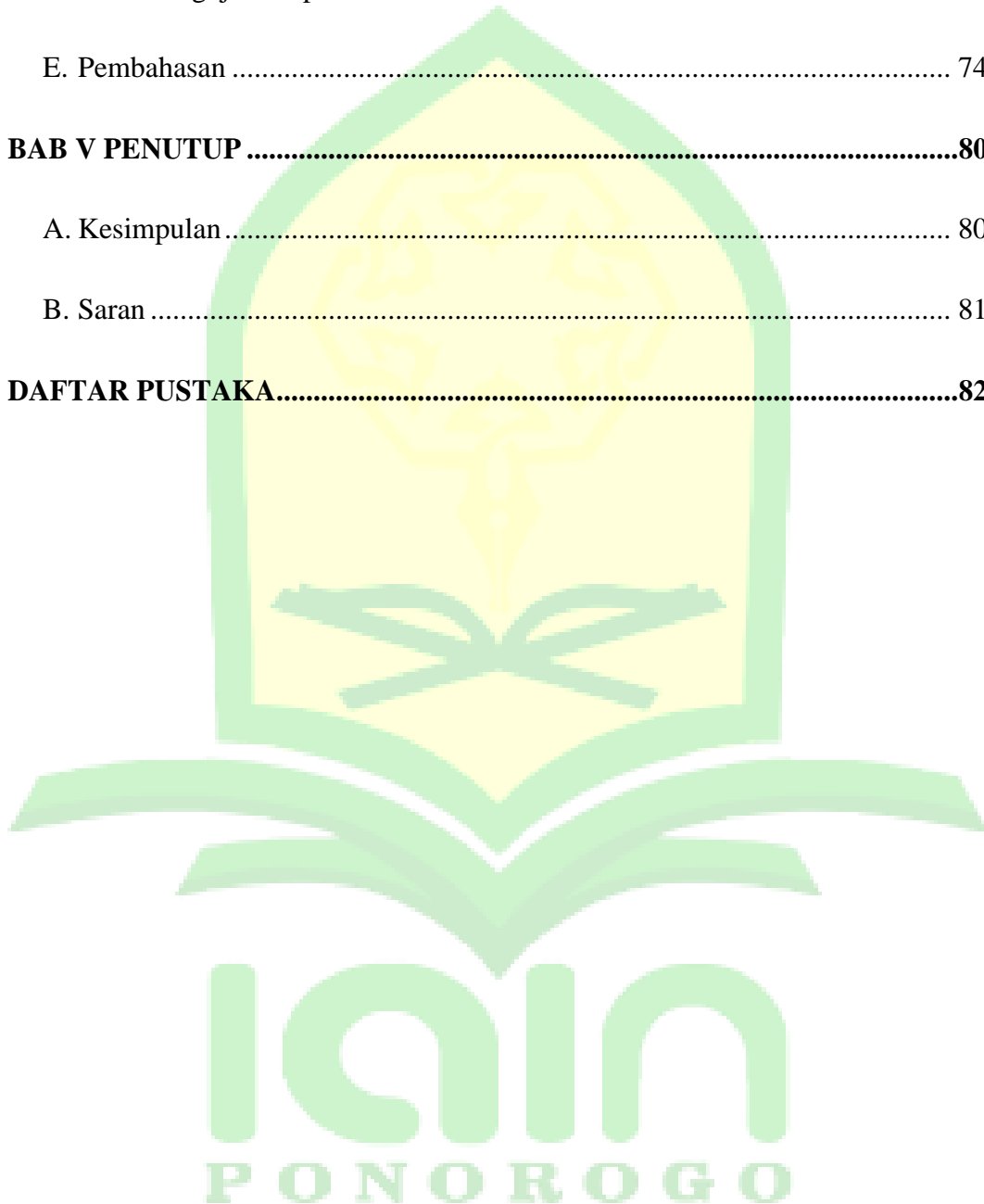
Dari penelitian ini diperoleh hasil: 1) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. 2) Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. 3) Manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. 4) Promosi, kemudahan dan manfaat secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Kemudian dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa persepsi promosi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan sebesar 45%, sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Deskripsi Teori	11
1. Keputusan Penggunaan.....	11
2. Promosi.....	16
3. Kemudahan Penggunaan.....	18
4. Manfaat	19

B. Studi Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Berpikir	31
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Rancangan Penelitian.....	37
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
C. Lokasi Penelitian	42
D. Populasi dan Sampel.....	42
E. Jenis dan Sumber Data.....	44
F. Metode Pengumpulan Data.....	44
G. Instrumen Penelitian.	45
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	46
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	46
1. Uji Asumsi Klasik.....	46
2. Analisis Regresi Berganda.....	49
3. Uji Hipotesis	49
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	52
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	52

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas).....	55
C. Hasil Pengujian Deskriptif.....	58
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	64
E. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi telah menciptakan dampak yang besar dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Peran surat menyurat sudah banyak ditinggalkan, dan digantikan oleh mesin-mesin perangkat canggih seperti *smartphone* dan komputer. Adanya *smartphone*, komunikasi dapat berlangsung secara efisien serta tidak terbatas tempat dan waktunya. Penggunaan *smartphone* sendiri harus dihubungkan melalui jaringan, yaitu jaringan internet. Internet di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan dalam penggunaannya. Laporan data dari Databoks Katadata menunjukkan tahun 2018 jumlah pengguna internet mencapai 132,7 juta, 2019 sejumlah 150 juta, tahun 2020 sejumlah 175,4 juta, tahun 2021 sejumlah 202,6 juta dan untuk tahun 2022 sejumlah 204,7 juta. Tahun 2022 menjadi tahun yang paling tinggi dalam penggunaan internet.¹

Penggunaan internet di Indonesia, dipakai dalam berbagai kegiatan seperti dalam bidang pendidikan, kesehatan, dan ekonomi. Perkembangan ilmu dan pengetahuan teknologi juga berdampak pada bidang ekonomi dan bisnis. Sektor keuangan menjadi peranan yang penting di pertumbuhan ekonomi suatu negara.² Teknologi telah merubah sistem pembayaran

¹ Cindy Mutia Annur, "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022," dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, (diakses pada tanggal 23 Maret 2022, jam 08.45).

² Yustina Wahyu Cahyaningrum dan Tiara Widya Antikasari, "Pengaruh Earning Per Share, Price To Book Value, Return On Asset, dan Return On Equity Terhadap Harga Saham Sektor Keuangan," *Jurnal Economia* Vol 13 No 2 (2017): 191.

dimana saat ini pembayaran sudah dilakukan secara digital. Transaksi tidak harus menggunakan uang cash, melainkan dapat dilakukan secara digital menggunakan sistem uang elektronik atau *e money*.¹

Financial Technology di Indonesia berkembang sangat pesat, sehingga digandrungi oleh para penggunannya.² Di Indonesia pembayaran digital sendiri semakin meningkat setelah terjadi wabah *Covid-19*. Masyarakat lebih memilih mengurangi pembayaran secara tunai dan beralih dengan pembayaran non tunai (*cashless*). Pembayaran digital yang paling terkenal di Indonesia menurut survei okezone diantaranya *Gopay, OVO, Dana, ShopeePay, Linkaja, Jenius, OCTO Go Mobile, i.Saku, DOKU, SAKUKU*. Menurut laporan *DailySocial* pada tahun 2020 *OVO* menjadi pembayaran digital yang paling diminati yaitu sebesar 10,7 juta. Laporan *MomentumWorks* pada Maret 2021 *ShopeePay* menjadi pembayaran digital yang paling banyak diminati pada 2021 yaitu sebesar 76%.³ Tahun 2022 dari survei Kementerian Keuangan Republik Indonesia, *ShopeePay* berhasil menjadi pembayaran digital yang pertama sebanyak 34%.⁴

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

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

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

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

Upaya untuk meningkatkan minat penggunaan *ShopeePay* pada masyarakat tidaklah mudah, ditambah lagi dengan produk pembayaran digital lain yang telah dikenal baik oleh masyarakat luas. Untuk itu PT *Shopee* telah mengembangkan sayapnya yaitu membuat fitur-fitur yang menarik. Salah satu fitur *Shopee* yang terbaru adalah, fitur transfer ke berbagai bank dengan gratis.⁵ Sebelumnya jika ingin transfer *ShopeePay* ke bank dikenakan tarif sebesar 3000, kini konsumen dapat menikmati fitur transfer secara gratis tanpa biaya admin. Selain itu limit dan nominal transfer *ShopeePay* juga tidak terbatas. Akan tetapi jika konsumen melakukan transfer diluar jam kerja, maka proses transfer akan diproses di jam kerja selanjutnya.⁶

Seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum memilih produk yang diinginkan. Menurut Peter dan Olson menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah sebuah tahapan dimana seseorang akan menggabungkan dan mengolah pengetahuan yang dipakai guna mempertimbangkan dari beberapa alternatif untuk dipilih salah satunya⁷. Dalam melakukan fitur transfer, PT *Shopee* Internasional Indonesia tidak hanya menarik keputusan konsumen dalam melakukan transfer, akan tetapi perlu melakukan adanya promosi yang menarik,

⁵ Rafki Fachrizal, "ShopeePay Hadirkan Fitur Transfer ke Bank Gratis, Begini Cara Pakainya," Info Komputer, dalam <https://infokomputer.grid.id/read/123192471/shopeepay-hadirkan-fitur-transfer-ke-bank-gratis-begini-cara-pakainya>, (diakses pada tanggal 18 Maret 2022, jam 23.04).

⁶ Wulan, "Sudah Berlaku, Kini Transfer Saldo Shopeepay ke Bank Gratis Biaya Admin!," dalam <https://cerdasbelanja.grid.id/read/523188419/sudah-berlaku-kini-transfer-saldo-shopeepay-ke-bank-gratis-biaya-admin>, (diakses pada tanggal 16 Maret 2022, jam 15.09).

⁷ Reza Nurzanita dan Novi Marlina, "Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan AKUNTABEL* 17 No 2 (2020).

memberikan kemudahan dan manfaat yang dirasakan konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Dengan demikian, konsumen akan lebih tertarik dan memutuskan menggunakan fitur transfer *ShopeePay* daripada fitur transfer pembayaran digital yang lain.

Promosi merupakan sarana menginformasikan penyedia barang dan jasa untuk mempengaruhi calon pengguna agar mau melakukan transaksi.⁸ Kotler dan Keller menyatakan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah jalan utama dalam di pemasaran, terdiri dari kumpulan alat intensif, yang mayoritas sifatnya jangka pendek, disusun guna menarik layanan lebih cepat dari seorang konsumen.⁹ Sangat penting bagi PT Shopee Internasional Indonesia melakukan promosi yang baik karena dalam hal ini, dapat menentukan dari sebuah produk dapat diterima oleh konsumen.

Selain promosi, kemudahan dan manfaat merupakan penentu dalam menggunakan teknologi pembayaran digital. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan. Jogiyanto menyatakan bahwa kemudahan merupakan unsur dari seberapa orang percaya dalam memakai teknologi akan terlepas dari usaha.¹⁰ Definisi manfaat menurut Jogiyanto adalah kegunaan yang dirasakan sejauh mana seseorang dapat merasakan bahwa

⁸ Fitriani Latief dan Dirwan Dirwan, "Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 3, no. 1 (2020): 16–30.

⁹ Mochamad Iqbal Zulfikar, Kokom Komariah, dan Acep Samsudin, "Analisis Promosi Penjualan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi)," *COSTING* Volume 5 Nomor 2 (2022): 7.

¹⁰ Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 31–42.

menggunakan teknologi dapat memudahkan pekerjaan.¹¹ Dengan adanya kemudahan dan manfaat dalam transfer dirasa dapat meringankan waktu dan tenaga. Berbagai macam keunggulan kemudahan dan manfaat dalam fitur transfer, membuat konsumen berpindah dari transfer datang ke bank kini menjadi modern dengan *gadget*. Kemudahan dan manfaat dirasa memberikan kesan yang positif dalam pemakaian teknologi.¹²

Mahasiswa merupakan segmen pasar yang paling potensial dalam memanfaatkan teknologi salah satunya penggunaan fitur transfer, dengan beberapa alasan yang disampaikan mahasiswa seperti, generasi milenial sangat dekat dengan perkembangan teknologi, mahasiswa memiliki uang saku dari orangtua yang cukup besar, kemudian banyak kegiatan sehari-hari dari mahasiswa yang memerlukan fitur transfer, sehingga fitur transfer *ShopeesPay* sangat bersahabat bagi mahasiswa.¹³

Peneliti memfokuskan penelitian ini di IAIN Ponorogo. IAIN Ponorogo adalah sebuah perguruan tinggi negeri yang berbasis Islam di kota Ponorogo. Kampus IAIN Ponorogo memiliki beberapa fakultas salah satunya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan fakultas yang banyak diminati oleh para

¹¹ Andika Bayu Pratama dan I Dewa Gede Dharma Suputra, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik," *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol 27 No 2 (2019): 933.

¹² Laila Ramadya Sari dkk., "Dampak Keamanan, Manfaat, Kepercayaan, Promosi, serta Kemudahan pada Keputusan Pemanfaatan Dompot Elektronik ShopeePay," *METIK JURNAL* 6, no. 1 (2022): 59–69.

¹³ Sabila Soraya, "Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara" *Skripsi* (Medan Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022), 6.

mahasiswa. Selain itu banyak dari mahasiswa FEBI yang menjadi pengguna *Shopee* dan memakai *ShopeePay* dibandingkan dengan fakultas lain.¹⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam didalamnya telah mendapatkan pengetahuan mengenai prinsip-prinsip ekonomi sehingga dapat menjadikan agunan dalam penelitian ini. Maka dari itu penelitian ini mengambil subjek mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

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

¹⁴ Umma Nafi dkk., Survey dan wawancara, 23 Januari 2023.

Keputusan Konsumen Menggunakan Fitur Transfer *E-Wallet ShopeePay* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka masalah yang dikaji adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *E-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *E-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo?
3. Apakah manfaat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *E-Wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo?
4. Apakah promosi, kemudahan dan manfaat berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *E-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai, dapat diprediksikan gerakan apa yang harus dikerjakan, sehingga kendala yang mungkin terjadi dapat diminimalisir. Mengenai tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *E-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *E-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh manfaat terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *E-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama promosi, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *E-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis:
 - a. Bagi pembaca, penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan mengenai pengaruh promosi, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan konsumen menggunakan *ShopeePay*.
 - b. Bagi peneliti lain, penelitian ini berguna untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna dalam sarana pengembangan ide – ide ilmiah serta pengembangan ilmu pengetahuan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa memperluas pengetahuan, informasi dan pemberian pemikiran mengenai pengaruh promosi kemudahan dan manfaat terhadap keputusan konsumen menggunakan *ShopeePay*.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan menjadi pertimbangan masyarakat dalam melakukan keputusan menggunakan *ShopeePay*.

d. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan khususnya PT Shopee Internasional Indonesia agar dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan jumlah pengguna.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian digolongkan dalam tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal adalah bagian sebelum mendaratkan bagian inti. Bagian inti berisi terkait bab pokok yang akan dibahas. Sedangkan bagian akhir adalah untuk referensi, lampiran, dan daftar riwayat hidup. Berikut ini adalah bagian inti dari penelitian, yaitu :

BAB I Pendahuluan: Bab pendahuluan adalah dasar dari penelitian, berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori: Bab landasan teori menguraikan terkait kajian teori yang berisi terkait persepsi promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan keputusan penggunaan. Serta hasil dalam penelitian terdahulu yang sejalan sebagai rujukan dan referensi untuk penelitian, kerangka berfikir dan hipotesis sebagai awal dalam mengatasi masalah.

BAB III Metode Penelitian: Bab ini merupakan dasar penelitian yang berisi, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data instrumen penelitian, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan: pada bagian ini, mendeskripsikan dan menganalisis data hasil penelitian secara kuantitatif dan hasil analisis data (pembuktian hipotesis) serta menguraikan masalah yang diteliti dan menguji pengaruh promosi, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan menggunakan fitur transfer *ShopeePay*.

BAB V Penutup: Dalam bab penutup, berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang ditunjukkan penulis kepada peneliti berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Penggunaan

a. Pengertian Keputusan Penggunaan

Landasan teori pada variabel keputusan penggunaan pada penelitian ini disamakan dengan teori tentang keputusan pembelian. Pengambilan keputusan adalah proses atau cara yang dilalui oleh seorang konsumen dalam memilih atau membeli barang dan jasa dari beberapa pilihan hingga memutuskan pilihan terbaiknya. Perilaku konsumen tentu melahirkan point pemasaran yang terbaru, mengingat fakta bahwa bagaimana dan mengapa konsumen memiliki cara dalam menentukan keputusan pembelian. Secara tidak langsung konsumen membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran mereka dan menjadi lebih unggul di pasar. Oleh karena itu, rintangan yang ditemui oleh pemasar saat ini adalah bagaimana konsumen dapat terpengaruh dalam perilaku pembelian untuk mendukung produk atau jasanya.¹

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah pengetahuan terkait bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menetapkan, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa,

¹ Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, dan Acai Sudirman, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi pada dasarnya konsumen mempunyai pilihan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang kemudian menggunakannya untuk memuaskan kebutuhan individu ataupun kelompok.²

b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.³

1) Faktor Budaya

Budaya, subkultur dan kelas sosial merupakan perilaku yang sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi kepada anggotanya. Subkultur termasuk kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur tumbuh besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi keluarga, peran sosial, dan status juga mempengaruhi perilaku

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14* Kotler Keller, 14 (New Jersey America: Pearson Education Inc, 2012), 151.

³ Ibid.

pembelian. Kelompok sosial seringkali menjadi sumber penentu informasi yang penting dalam membantu dalam proses pengambilan keputusan.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai⁴. Karena banyak di antaranya berdampak langsung pada perilaku konsumen, hal ini penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka dari dekat.

4) Faktor Psikologis

Kemudian proses penentu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekumpulan proses psikologis yang digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi di kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran dari luar dan yang terakhir keputusan pembelian. Empat proses psikologis utama—motivasi,

⁴ Ibid.

persepsi, pembelajaran, dan ingatan secara fundamental mempengaruhi respons konsumen.⁵

c. Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen yang dilakukan oleh konsumen melalui lima tahap, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh faktor internal atau rangsangan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang ke tingkat ambang dan menjadi kendali. Kebutuhan juga dapat dibangkitkan oleh stimulus eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Informasi dalam hal ini dapat dikatakan sebagai promosi. Mereka kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Pada tahapan pencarian informasi ketika konsumen sudah mendapatkan informasi, konsumen akan sadar seberapa penting dari produk yang mereka pilih. Pada tingkat ini seseorang menjadi lebih mudah menerima informasi tentang suatu produk.

⁵ Ibid, 160.

Konsumen dapat mengetahui beberapa informasi dari beberapa sumber, seperti:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: periklanan, situs web, wiraniaga, pedagang.
- c) Sumber publik: media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pengalaman menggunakan produk.⁶

Dengan mengumpulkan informasi, konsumen belajar tentang persaingan merek dan fitur-fiturnya

3) Keputusan Pembelian

Pada tahapan keputusan pembelian konsumen membentuk sebuah pilihan yang yang paling disukai diantara merek-merek lain serta mengeliminasi pilihan lainnya. Tetapi terdapat juga membentuk niat dan membeli merek yang paling disukai.

4) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi karena memperoleh pengalaman dan informasi tentang merek yang dibeli dengan merek lain. Dengan demikian konsumen akan lebih teliti terhadap informasi itu untuk mendukung keputusannya. Pemasar harus memberikan keyakinan dan evaluasi untuk memperkuat pilihan konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman akan pilihannya. Pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan pembelian konsumen, melainkan Pemasar harus memantau

⁶ Ibid, 167.

kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan dan penyebaran produk pasca pembelian.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan dari suatu pemasaran barang ataupun jasa yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dari suatu produk agar dapat menarik konsumen.

Menurut Hair dan Daniel promosi merupakan komunikasi dari pemasar yang mendelegasikan, merayu dan mengingatkan para calon pembeli produk guna mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.⁷

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa promosi dilihat sebagai aktivitas dialog jangka pendek pemasar dan konsumen untuk mendorong kegiatan pembelian barang atau jasa.⁸

Kotler mengartikan promosi sebagai rangkaian dari kegiatan proses pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberi informasi secara luas, serta menunjukkan kelebihan-kelebihan produk yang ditawarkan agar konsumen terpengaruh dan dapat melakukan pembelian.⁹

⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 187.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid, 188.

b. Kegiatan Strategi Promosi

Melakukan dan mengaplikasikan promosi akan lebih efektif dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah gabungan yang optimal untuk bermacam-macam kegiatan promosi yang dirasa efektif dalam meningkatkan penjualan.

Jenis kegiatan promosi yang dapat dilakukan, diantaranya:

1) Periklanan / *Advertising*

Bentuk promosi yang dilakukan secara tidak langsung melalui berbagai macam media yang digunakan dengan maksud mengajak konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Penjualan Dengan Tatap Muka / *Direct Selling*

Jenis promosi ini dilakukan secara langsung / tatap muka antara pemasar dan konsumen. Cara ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen secara langsung. Penjualan tatap muka juga membentuk pemahaman konsumen pada produk agar konsumen tergugah untuk membeli dan menggunakan produk.

3) Publikasi / *Publication*

Merupakan jenis promosi yang dikerjakan untuk mendorong permintaan pelanggan akan produk secara tidak langsung yang mempromosikan produk melalui media cetak, elektronik, hasil wawancara, atau diskusi.

4) Promosi Penjualan / *Sales Promotion*

Bentuk kegiatan promosi yang memiliki tujuan mendorong pelanggan untuk membeli produk tertentu. Promosi seperti ini sering ditemui dalam pameran, dan demonstrasi. Keuntungan dari promosi jenis ini adalah dapat memikat perhatian konsumen, menawarkan keinginan untuk membeli, dan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk.¹⁰

3. Kemudahan Penggunaan

Pengertian kemudahan menurut Jogiyanto adalah kepercayaan seseorang pengguna tertarik untuk menggunakan sebuah sistem terhadap pemakaian teknologi dan dapat melaksanakan aktivitas tertentu.¹¹

Davis menyatakan kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya dan yakin bahwa memakai suatu sistem dapat dipakai dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha.¹²

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan adalah:

¹⁰ Ibid, 196.

¹¹ Jamaludin dkk., *Transformasi Digital Dalam Era Bisnis* (Batam: Cendekia Mulia Mandiri, 2022), 76.

¹² I Gede Prayudi dkk., *Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan Untuk Membangun Kepercayaan dan Minat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 17.

a. Efisien untuk dioperasikan

Kondisi dimana seseorang percaya dengan sistem yang baru akan mudah dalam penggunaan atau pengeoperasian.

b. Meringankan melakukan pekerjaan

Suatu kondisi dimana suatu sistem dapat meringankan suatu pekerjaan dan tidak membutuhkan usaha yang besar.

c. Gampang dipelajari dan dimengerti

Kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa suatu sistem yang baru mudah untuk dimengerti.

d. Fleksibel

Kondisi dimana pelaku usaha luwes atau mudah dan cepat dalam menyesuaikan diri.¹³

Kemudahan penggunaan akan menjadi poin positif bagi konsumen, karena konsumen merasa nyaman dan lebih efisien dalam menggunakannya. Di zaman yang serba digital konsumen membutuhkan sesuatu yang dapat mempermudah hidupnya.

4. Manfaat

Pengertian manfaat menurut Jogiyanto adalah persepsi mengenai sejauh mana seseorang percaya akan penggunaan teknologi akan meningkatkan pekerjaan.¹⁴

¹³ Indiyah Hartami Santi dan Fandi Suadiasmo, *Perceived Usefulness Dan Perceived Easi of Use Terhadap Behavioral Intention to use dan Actual Usage Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah* (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), 23.

¹⁴ Ani Herwatin dkk., *Antologi Pustakawan* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2019), 7.

Davis mendefinisikan manfaat sebagai suatu tahapan dimana seseorang percaya akan menggunakan teknologi dapat meningkatkan kerjanya dalam pekerjaannya. Artinya dalam penggunaan fitur transfer *ShopeePay* dapat meningkatkan produktivitasnya dalam bekerja menggunakan fasilitas tersebut.¹⁵

Menurut Wijaya indikator manfaat dalam penggunaan teknologi adalah sebagai berikut:

- a. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna.
- b. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.
- c. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.¹⁶

B. Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Ceni Jayanti, "Pengaruh Promosi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen	1. Pengguna n variabel $x1$ yaitu promosi 2. Pengguna n variabel	1. Lokasi penelitian 2. Media 3. Tidak terfokuskan oleh	Variabel promosi dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

¹⁵ Widia Permana, Endang Siti Astuti, dan Imam Suyadi, *Layanan Perpustakaan Via Mobile Data* (Malang: UB Press, 2012), 16.

¹⁶ Jogiyanto HM, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 11.

	Menggunakan Go-Pay Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Bukittinggi)” (2021)	x2 yaitu kemudahan 3.Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	fitur transfer	
2.	Mochamad Iqbal Zulfikar, Kokom Komariah, Acep Samsudin “Analisis Promosi Penjualan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunan <i>Shopeepay</i> (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi)” (2022)	1. Pengguna an variabel x1 yaitu promosi 2. Pengguna an variabel x2 yaitu kemudahan 3. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif 4. Media yang digunakan	1.Lokasi penelitian 2.Tidak menggunakan variabel manfaat 3.Tidak terfokuskan oleh fitur transfer	1. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi penjualan dan kemudahan bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan <i>ShopeePay</i> .

3.	Fitriani Latief, Dirwan, “Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital” (2020)	1. Variabel independen menggunakan promosi, kemudahan dan manfaat. 2. Menggunakan penelitian kuantitatif	1. Tempat penelitian 2. Media 3. Tidak terfokuskan oleh fitur transfer.	1. Faktor kemudahan dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan 2. Faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan 3. Kemudahan, promosi dan manfaat sama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
4.	Muhammad Dimas Djoyo Naufal dan Sari Nalurita “Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa	1. Penggunaan variabel x yaitu promosi kemudahan dan kegunaan 2. Menggunakan media yang sama yaitu <i>Shopee</i> . 3. Menggunakan penelitian	1. Lokasi penelitian	1. Variabel promosi, kemudahan, kegunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi <i>Shopeefood</i> 2. Variabel promosi, kemudahan dan kegunaan bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan .

	Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta” (2023)	kuantitatif.		
5.	Rudika Harminingtyas, dan Th.Susetyarsi. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang” (2023)	1. Terdapat variabel x yang sama yaitu manfaat dan kemudahan pengguna an	1. Terdapat variabel x yang berbeda yaitu risiko. 2. Variabel y yang digunakan yaitu minat menggunakan layanan uang elektronik 3. Lokasi penelitian	1. Variabel manfaat dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan 2. Variabel risiko tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan.

6.	Yuli Tri Cahyono, Afrizal Hamarta Adha “Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Aplikasi Dana Di Masa Pandemi Covid-19” (2022)	Penggunaan salah satu variabel independen yaitu manfaat, kemudahan	1. Penggunaa n variabel x seperti keamanan 2. Penggunaa n variabel y yaitu minat pengguna an dan tidak terfokuska n oleh fitur transfer.	Pengaruh manfaat, dan keamanan secara parsial/individual berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap minat penggunaan e-money di masa pandemi Covid-19
7.	Leoni Joan, Tony Sitinjak. “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran	1. Penggunaan salah satu variabel x yaitu kemudahan dan kebermanfaatan	1. Lokasi penelitian 2. Penggunaa n variabel y yaitu minat pengguna an layanan pembayar an digital GO-PAY	1. Persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital GO-PAY. 2. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung serta tidak langsung, positif, terhadap minat penggunaan terhadap

	Digital GO-PAY” (2019)			minat penggunaan GO-PAY.
8.	Findy Meileny, Tri Indra Wijaksana. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia” (2020)	1. Terdapat variabel x yang sama yaitu kemudahan 2. Menggunakan penelitian kuantitatif	1. Lokasi penelitian 2. Menggunakan variabel y yang berbeda yaitu kepuasan pelanggan 3. Media menggunakan <i>Linkaja</i>	Pengaruh variabel manfaat, kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan <i>Linkaja</i>
9.	Risma Weti Aprilia, Dewi Noor Susanti, “Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan	1. Penggunaa n variabel x yaitu kemudahan dan promosi	1. Terdapat variabel x lain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu fitur layanan	1. Variabel kemudahan berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan 2. Variabel fitur layanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan

	Penggunaan <i>E-Wallet</i> Dana di Kabupaten Kebumen” (2022)		2. Media menggunakan aplikasi <i>Dana</i> 3. Lokasi penelitian	3. Variabel kemudahan, fitur layanan dan kemudahan bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.
10.	Margaretha Oktavia Pranoto, dan R. Gunawan Setianegara, “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Pt Bank Rakyat	1. Terdapat variabel x yang sama yaitu manfaat dan kemudahan 2. Sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif	1. Terdapat variabel x yang lain seperti keamanan dan ketersediaan fitur 2. Media yang digunakan	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh dari manfaat, kemudahan, keamanan dan ketersediaan fitur terhadap minat menggunakan ulang <i>internet banking</i> secara signifikan.

	Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandananan) ” (2020)			
11.	Catarina Prihanti Wahyu Permatasari, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promo Cashback Terhadap Minat Penggunaan Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” (2022)	1. Mengguna kan penelitian kuantitatif 2. Penggunaa n variabel x yaitu promosi dan kemudaha n	1. Lokasi penelitian 2. Terdapat variabel mediasi	1. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan ulang <i>ShopeePay</i> . 2. Promo cashback berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang <i>ShopeePay</i> 3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap signifikan terhadap minat penggunaan ulang 4. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang <i>ShopeePay</i> dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

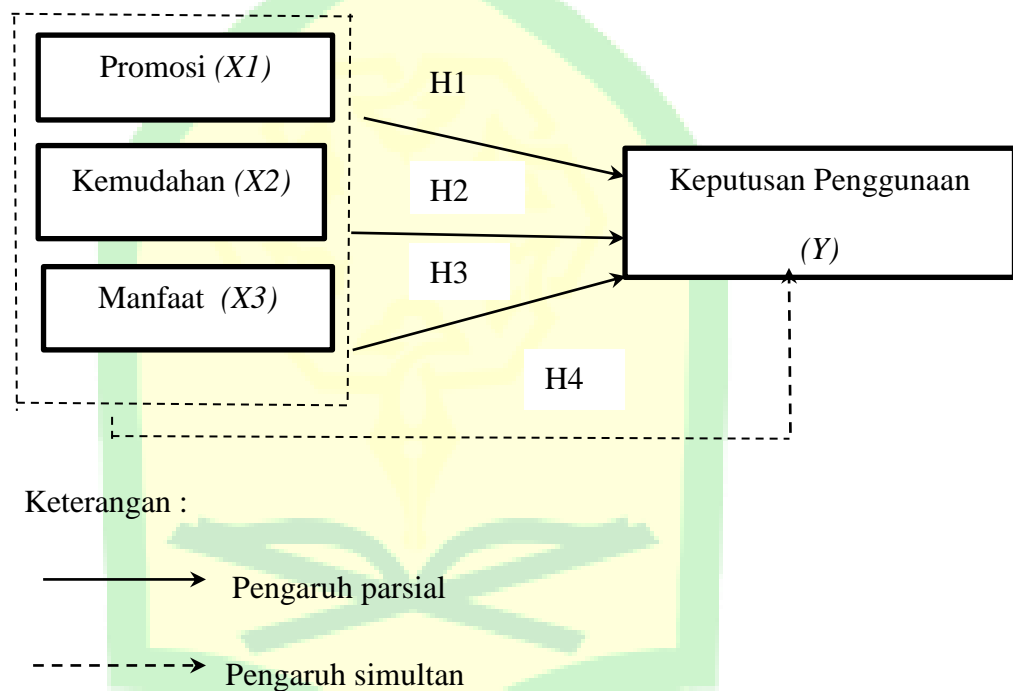
				5. Promosi cashback berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi
12.	Muhammad Iqbal, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis QR Kode (Studi Kasus Pada Generasi Millennial Di Solo Raya)” (2020)	Penggunaan variabel x yaitu manfaat dan kemudahan	1. Penggunaa n variabel x lain yang berbeda yaitu kepercaya an. 2. Lokasi penelitian 3. Penggunaa n variabel y yaitu minat mengguna kan platform crowdfun ding berbasis QR kode	Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan platform crowdfunding QR kode, sedangkan kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan platform crowdfunding QR kode
13.	Fitri	Penggunaan	1. Lokasi	Persepsi kemudahan dan

	Mawardani, Renny Dwijayant. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee” (2021)	variabel x yaitu kemudahan dan promosi	penelitian	promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan dompet digital <i>ShopeePay</i> pada mahasiswa.
14.	Hikmah Anna Latifah “Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Promosi, dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan	Penggunaan variabel x yaitu kemudahan dan promosi, penggunaan variabel y yaitu keputusan penggunaan	1. Lokasi penelitian 2. Terdapat variabel x yang lain yaitu kepercayaan dan fitur layanan	1. Persepsi kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan, fitur layanan Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. 2. Persepsi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

	Penggunaan <i>E-Wallet</i> Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun)” (2022)		3. Penggunaa n media penelitian yaitu <i>e-wallet</i>	3. Persepsi kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan, promosi, fitur layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan
15.	Risma Handayani “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompet Digital <i>ShopeePay</i> ” (2022)	Penggunaan variabel x yaitu kemudahan dan promosi	1. Lokasi penelitian 2. Variabel y menggunakan Minat Menggunakan Kembali Dompet Digital <i>ShopeePay</i>	1. Variabel kemudahan dan promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali dompet digital <i>ShopeePay</i> 2. Variabel kemudahan dan promosi bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali dompet digital <i>ShopeePay</i> .

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran sederhana yang akan peneliti gunakan sebagai dasar penelitian. Kerangka berpikir juga dapat diartikan sebagai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya.¹⁷



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Promosi merupakan dasar yang logis untuk menentukan sukses tidaknya suatu pemasaran pada kedepannya. Seorang konsumen akan lebih tertarik memakai atau menggunakan sebuah produk, jika produk tersebut terdapat promosi. Promosi juga dapat membantu mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

¹⁷ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 65.

Ketika seorang konsumen ingin melakukan transfer menggunakan *ShopeePay* maka hal yang utama diperhatikan adalah kemudahan dan manfaat yang dirasakannya. Jika dalam pengaplikasian fitur transfer dapat meringankan pekerjaan yang dapat dipermudah serta menghasilkan manfaat dan keuntungan baik secara fisik dan non fisik, yang memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan suatu teknologi, maka seorang konsumen lebih memutuskan menggunakannya. Sehingga faktor kemudahan dan manfaat tetap menjadi faktor utama dalam keputusan penggunaan fitur transfer *ShopeePay*.

D. Hipotesis

Teori yang dipakai dalam penelitian kuantitatif akan mengenalkan hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel bersifat hipotesis. Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti.¹⁸

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

1. Pengaruh Persepsi Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Pada penelitian Yusroni Akhmad Syahrial, dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta” menunjukkan

¹⁸ Ibid.

bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan.¹⁹ Kemudian dalam penelitian Frans Talu Pasaribu, dan Agus Kusnawan dengan judul “Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian *Steam E-Wallet*” menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet*²⁰. Dari hasil analisis di atas digunakan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0: Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

H1: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan

Pada penelitian Luh Putu Eka Ulansari dan I Gede Agus Pertama Yudantara dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Pembayaran Elektronik (E-Payment) menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap

¹⁹ Yusroni Akhmad Syahril, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta” (Skripsi, Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021).

²⁰ Frans Talu Pasaribu dan Agus Kusnawan, “Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Steam E-Wallet,” *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* Vol 2 No 2 (2022).

pembayaran elektronik(*E-Payment*)²¹. Kemudian dalam penelitian Nopy Ernawati, dan Lina Noersanti dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO” mendapatkan hasil bahwa kemudahan tidak berpengaruh pada penggunaan aplikasi OVO²². Dari hasil analisis di atas digunakan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0: Kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

H2: Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

3. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan

Dalam penelitian Afifah Zakiyyah dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay*” mendapatkan hasil bahwa variabel manfaat berpengaruh terhadap penggunaan *Go-Pay*²³. Kemudian dalam penelitian Dwi Marchelina, dan Raisa Pratiwi dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan

²¹ Luh Putu Eka Ulansari dan I Gede Agus Pertama Yudiantara, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Pembayaran Elektronik (E-Payment),” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika* Vol 11 No 2 (2021).

²² Nopy Ernawati dan Lina Noersanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO,” *Jurnal Manajemen STEI* Vol 3 No 2 (2020).

²³ Afifah Zakiyyah, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay” (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2020).

Terhadap Minat Penggunaan *E-money* (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Money* Kota Palembang)” menunjukkan bahwa variabel manfaat tidak berpengaruh dalam penggunaan *E-Money*²⁴. Dari hasil analisis di atas digunakan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0: Manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

H3: Manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

4. Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan

Dari hasil penelitian Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, , Novitasari, dan Rahmanita Vidyasari dengan judul “Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek)” menunjukkan bahwa variabel promosi, kemudahan, dan manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan²⁵. Dari hasil analisis di atas digunakan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

²⁴ Dwi Marchelina dan Raisa Pratiwi, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang),” *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 2021.

²⁵ Mia Andika Sari dkk., “Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk

- H0: Promosi, kemudahan dan manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.
- H4: Promosi, kemudahan dan manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Terkait uraian latar belakang masalah yang sudah diterangkan sebelumnya, sehingga penelitian ini dapat digolongkan menjadi penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sistematis dan erat hubungannya dengan mengkuantifikasikan data untuk digeneralisasikan.¹

Jenis dalam penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode asosiatif. Analisis asosiatif merupakan analisis yang memiliki tujuan menganalisis ada atau tidaknya hubungan antara variabel dari dua kelompok atau lebih.²

Alasan peneliti menggunakan penelitian kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dengan kuesioner yang dibagikan kemudian diolah menjadi data numerik. Data diperoleh dengan cara menimbang nilai dari satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi kemudian mengukurnya dengan kuesioner.

¹ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 18.

² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017).

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek yang telah ditetapkan seorang peneliti guna ditinjau dan dijabarkan, lalu memperoleh informasi terkait, kemudian dapat diambil kesimpulan. Dalam penelitian kuantitatif variabel penelitian harus didefinisikan. Hal ini dilakukan agar tidak ada keragu-raguan, serta dapat memperjelas variabel secara operasional.³ Adapun variabel yang dipakai dalam penelitian ini merupakan variabel dependen dan variabel independen, yaitu:

a. Variabel Independen

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

³ Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 42.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Promosi Kemudahan dan Manfaat

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
Promosi (X1)	Promosi merupakan suatu cara memasarkan produk atau jasa kepada konsumen, agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.	1. Periklanan / <i>Advertising</i> .	1-2	Kotler dan Keller (2012)
		2. Penjualan Dengan Tatap Muka / <i>Direct Selling</i> .	3-4	
		3. Publikasi / <i>Publication</i>	5-6	
		4. Promosi Penjualan / <i>Sales Promotion</i>	7-8	
Kemudahan (X2)	Kemudahan adalah kepercayaan suatu konsumen akan penggunaan suatu barang dimana dapat memberikan manfaat bagi	1. Mudah untuk dioperasikan	9-10	Indiyah Hartami Santi dan Fandi Suadiasmo (2020)
		2. Mudah dalam melakukan pekerjaan	11-12	

	seorang konsumen.	3. Tidak membutuhkan banyak biaya usaha untuk berinteraksi	13-14	
		4. Fleksibel	15-16	
Manfaat (X3)	Suatu kepercayaan seseorang akan penggunaan suatu teknologi dapat meringankan pekerjaan mereka.	1. Penggunaan teknologi dalam meningkatkan produktivitas pengguna.	17-18	Jogiyanto (2007)
		2. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.	19-20	
		3. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.	21-22	

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel independen. Dalam penelitian ini variabel terikat (dependen) yaitu keputusan penggunaan (Y).⁴

Tabel 3.2
Definisi Operasional Keputusan Penggunaan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif, sebelum menggunakan suatu barang atau jasa yang dilakukan konsumen, hingga konsumen mendapat satu pilihan terbaik yang akan menghasilkan keputusan.	1. Pengenalan Masalah	23-24	Kotller dan Keller (2012)
		2. Pencarian Informasi	25-26	
		3. Keputusan Pembelian	27-28	
		4. Perilaku Pasca Pembelian	29-30	

⁴ Ibid

C. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan proposal skripsi ini penulis melaksanakan penelitian kepada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo yang beralamat di Jl. Puspita Jaya, Krajan, Pintu, Kec. Jenangan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63492. Alasan penulis menggunakan lokasi tersebut karena adanya kesesuaian masalah yang ada di lokasi dengan topik yang dipilih yaitu pengaruh promosi, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan tempat penyamarataan yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu hingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan bagi seorang peneliti.⁵ Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang telah mendownload *Shopee* dan menggunakan *ShopeePay*. Oleh karena itu populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi yang tidak diketahui, dengan alasan karena tidak adanya sumber yang jelas yang menunjukkan jumlah konsumen yang pernah atau belum pernah melakukan transaksi menggunakan fitur transfer *ShopeePay*.

⁵ Ibid, 66.

2. Sampel

Sampel adalah potongan kecil dari populasi.⁶ Dalam pengambilan sampel responden yang dipilih harus sesuai dengan kriteria yaitu mahasiswa FEBI yang menggunakan *ShopeePay* dan pernah melakukan *transfer* ke berbagai bank menggunakan fitur *transfer ShopeePay*. Dalam menentukan sampel menggunakan rumus *Cochran* karena jumlah populasi tidak diketahui. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Harga Kurva Minimal Sampling 5% dengan 1,96

p : Peluang Sukses 50% = 0,5

q : Peluang Gagal 50% = 0,5

e : Tingkat Kesalahan Sampel Biasanya 5% atau 10%

$$n : \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n : \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n : 96,04 = 96$$

⁶ Ibid, 67.

Maka sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 agar mempermudah dalam penelitian. Angket dilakukan dengan acak kepada 100 responden mahasiswa FEBI yang aktif dan pernah melakukan transfer menggunakan *ShopeePay*.

E. Jenis dan Sumber Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang bisa dihitung menggunakan angka. Sumber data yang dipakai merupakan sumber data primer. Sumber data primer yaitu sumber data dari sumber pertama yang didapatkan secara langsung oleh peneliti.⁷ Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara membagikan pertanyaan kepada responden melalui cara online melalui *google form*. Dengan harapan lebih mudah difahami oleh responden.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data secara tidak langsung. Instrumen dalam kuesioner adalah pertanyaan yang telah diatur secara otomatis dan dijawab serta direspon oleh responden.⁸ Kuesioner penelitian ini diberikan ke 100 responden yang berisi tentang pengaruh promosi, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur *transfer E-Wallet ShopeePay* pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* kepada sampel yang telah ditentukan dengan syarat, pernah

⁷ Ibid, 78.

⁸ Ibid, 82.

menggunakan *ShopeePay* dalam *transfer* ke bank, mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

G. Instrumen Penelitian.

Instrumen penelitian memiliki level yang sangat vital dalam sebuah penelitian. Karena didalam penelitian instrument berguna sebagai proses pengambilan data. Instrumen yang baik menghasilkan data yang valid dan reliabel, dengan demikian dapat di disimpulkan sesuai dengan keadaan sebenarnya.⁹ Pertanyaan – pertanyaan dibuat menggunakan skala *Likert*, mempunyai tujuan guna menghitung promosi, kemudahan maupun persepsi manfaat. Skala likert berupa pemberian skor mulai dari 1,2,3,4 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Skor 1 untuk jawaban “sangat tidak setuju”
2. Skor 2 untuk jawaban “tidak setuju”
3. Skor 3 untuk jawaban “setuju”
4. Skor 4 untuk jawaban “sangat setuju”

Pemilihan skala *likert* 1-4 agar responden cenderung memilih antara setuju atau tidak setuju. Sering terjadi skala *likert* 5 point dengan pilihan netral atau ragu-ragu, responden cenderung memilih point netral atau ragu-ragu karena tidak memahami informasi dalam pernyataan yang diberikan.¹⁰

⁹ Febrinawati Yusup, “Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif,” *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no. 1 (24 Juli 2018).

¹⁰ Anotherorion, “Pengertian Skala Likert dan Kelebihannya,” 2022, <https://anotherorion.com/pengertian-skala-likert-dan-kelebihannya/>, (diakses 18 April 2023, jam 23.00).

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah alat yang dipakai guna mengukur sejauh mana yang tepat dalam pengukuran.¹¹ Jika nilai koefisien nilai r hitung bernilai lebih besar atau sama dengan r tabel atau r hitung berada dibawah 0,05, maka instrumen dinyatakan semakin valid. Dalam pengujian validitas penelitian ini menggunakan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana pengukuran dapat dipercaya karena konsistensinya. Instrumen untuk mengukur penelitian ini memakai metode *Cronbach Alpha* yang bisa dikatakan reliabel apabila dalam pengukurannya *Cronbach Alpha* bernilai minimal 0,6 dan jika nilai perhitungannya lebih besar dari 0,6 dapat disimpulkan reliabel.¹² Di Dalam pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan SPSS 25.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik yang digunakan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan statistik dalam menganalisis regresi linier berganda yang memiliki tujuan guna menilai ada atau tidaknya asumsi klasik dalam regresi linier *Ordinary Least Square* (OLS). Selain itu tujuan dari uji asumsi klasik adalah guna mengetahui

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

regresi linier menunjukkan keterkaitan yang signifikan atau tidak. Uji asumsi klasik yang dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dikerjakan guna menguji apakah data yang digunakan dari sebuah kelompok atau variabel menghasilkan regresi yang bersifat normal atau tidak.¹³

Penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov – Smirnov*. *Kolmogorov- Smirnov* dipakai dalam memutuskan jika sampel berawal dari populasi dan memakai distribusi tertentu. Tolak ukur dalam uji normalitas apabila tingkat alpha 0,05 atau 5% maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal, namun apabila data tersebut lebih kecil dari 5% dapat dikatakan data tersebut tidak berdistribusi normal.¹⁴

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan guna menguji apakah dalam regresi linier terdapat hubungan antara kecacatan pengganggu yang ada dalam waktu tertentu dari variabel sebelumnya. Uji autokorelasi dengan kriteria Durbin Watson:

- 1) Angka D-W dibawah -2 maka terdapat autokorelasi.
- 2) Angka D-W diantara -2 dan + 2 berarti tidak terdapat autokorelasi.

¹³ Imron Imron, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang,” *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* Vol 5, No 1 (2019): 22.

¹⁴ Ridwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (Bandung: Alfabeta, 2010).

3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.¹⁵

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan guna menguji apakah ada dalam variabel independen yang menunjukkan persamaan antara variabel independen dalam suatu model. Persamaan antar variabel mendapatkan korelasi yang begitu kuat. Uji multikolinearitas juga dipakai guna menjauhi kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan terkait uji parsial pada masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Multikolinearitas dapat dijumpai dalam nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

- 1) Jika *Tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya
- 2) Jika nilai VIF < 10,0 maka terjadi multikolinearitas.¹⁶

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan guna menguji apakah terdapat kesamaan varian dan nilai residual dari satu peninjauan ke peninjauan yang lain. Model regresi yang bagus, tidak terdapat heteroskedastisitas.¹⁷ Jika uji heteroskedastisitas nilai signifikan lebih besar dari 0,05 berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada

¹⁵ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 136.

¹⁶ Wiwik Widiyanti, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan OVO di Depok," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* vol 7, no 1 (2020): 57.

¹⁷ Ibid, 58.

model regresi. Dan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.¹⁸

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis penelitian yang menggunakan variabel bebas lebih dari satu.¹⁹ Model persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Keterangan:

Y= keputusan penggunaan

a= konstanta

β = koefisien regresi pada variabel X

X1= promosi

X2= kemudahan

X3= manfaat

e= error (tingkat kesalahan)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji t pada mulanya digunakan guna mengetahui variabel independen yang diteliti dalam model regresi linier yang memiliki pengaruh simultan pada variabel dependen.²⁰

¹⁸ Timotius Febry dan Teofilus, *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis* (Bandung: : Media Sains Indonesia, 2020), 55–60.

¹⁹ V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 88.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Jika nilai t hitung $\leq t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a

ditolak

2) Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan signifikansi $< \alpha$ (0,05).²¹

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dipakai guna mengetahui nilai pengaruh terhadap variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) dengan simultan terhadap variabel terikat (Y).²²

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²³

c. Uji $Adj R^2$ (Adjusted R^2 Square)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh sebuah pengukuran yang menunjukkan besarnya kontribusi dari

²⁰ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), 164.

²¹ Ernis Prasetiyo Wati, "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo" Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 48.

²² Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022), 15.

²³ Laylan Syafina, *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2019), 76–77.

variabel penjelas terhadap variabel respon. Di sisi lain, koefisien determinasi menyatakan variasi (variasi) naik turunnya variabel yang dijelaskan oleh variabel X (seberapa besar variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh nilai yang bervariasi dari variabel X).²⁴



²⁴ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya IAIN Ponorogo

Sejarah berdirinya Kampus IAIN Ponorogo tidak lepas dari Akademi Syariah Abdul Wahhab (ASA) sebagai cikal bakal yang lahir pada tanggal 1 Februari 1968 atas dasar pemikiran dari KH. Syamsuddin dan KH. Choizn Dawoedy. Kemudian beralih status menjadi negeri pada tanggal 12 Mei 1970 menjadi Fakultas Syari'ah Ponorogo IAIN Sunan Ampel yang dipimpin R.M.H Aboe Amar Syamsuddin dengan mendirikan Program Sarjana Muda.

Berdasarkan surat Keputusan Presiden Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 terkait pergantian nama yang awalnya gabungan dari IAIN Sunan Ampel kini berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) dan sudah tidak lagi menjadi bagian dari IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Tahun 2016 berdasarkan peraturan Presiden Nomor 75 tahun 2016, status STAIN Ponorogo berubah menjadi IAIN Ponorogo. Dengan beralihnya status menjadi IAIN Ponorogo, maka BAN-PT melakukan surveilan. Dan hasilnya IAIN Ponorogo kembali dinyatakan terakreditasi dengan predikat B.¹

¹ IAIN Ponorogo, "Sejarah Singkat Institut Agama Islam Negeri IAIN Ponorogo," diakses 14 Februari 2023, <https://iainponorogo.ac.id/sejarah-singkat/#:~:text=Awal%20Kelahiran,Syamsuddin%20dan%20KH.%20Chozin%20Dawoedy.>

2. Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo

Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak terlepas dari fakultas tertua di IAIN Ponorogo yaitu Fakultas Syariah. Pada dasarnya, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Ponorogo merupakan bagian dari Fakultas Syariah yang sekarang berubah menjadi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Awal mula Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo adalah Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah yang menjadi bagian dari Jurusan Syariah. Kedua program studi ini mendapatkan ijin berdiri tahun 2014 dari Direktorat Jenderal Pendidikan Islam dengan SK No. 7062 tahun 2014. Kemudian di tahun 2015 telah dibuka program studi Zakat dan Wakaf dengan surat keputusan izin pendirian dari Direktorat Jenderal Pendidikan Islam No. 4723 tahun 2015. Pada tahun 2017, Program Studi Zakat dan Wakaf berubah menjadi Manajemen Zakat dan Wakaf dengan SK Dirjen. No. 2084 tahun 2017².

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ponorogo adalah bersamaan dengan berubahnya status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri menjadi Institut Agama Islam Negeri dengan disahkannya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor No. 75 tahun 2016 pada tanggal 1 Agustus 2016. Nama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut IAIN Ponorogo secara jelas tertuang dalam Peraturan Menteri Agama RI No. 49 tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN

² Ibid.

Ponorogo pada pasal 11. Dan selanjutnya juga diperkuat dalam Peraturan Menteri Agama RI No. 59 tahun 2016 tentang Status IAIN Ponorogo.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ponorogo sebagai fakultas termuda terus melakukan perbaikan dalam kualitas mutu pendidikan dan sumber daya manusia, sehingga jumlah mahasiswa terus meningkat dan dapat menarik masyarakat. Selain itu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ponorogo melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas dengan peningkatan kapasitas dosen melalui workshop, pelatihan, seminar, melanjutkan ke jenjang pendidikan S3, menyediakan fasilitas laboratorium untuk masing-masing jurusan, mendukung kegiatan mahasiswa terkait minat dan bakat, untuk akreditasi program studi/jurusan, yang sampai dengan tahun 2022 ini Jurusan Ekonomi Syariah terakreditasi sangat baik, sedangkan Jurusan Perbankan Syari'ah dan MAZAWA terakreditasi B.³

3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Ponorogo

a. Visi

Menjadi prodi yang unggul dalam kajian dan pengembangan kewirausahaan dalam bidang ekonomi syariah di Jawa Timur pada tahun 2022.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di bidang ekonomi, bisnis syariah, dan pengelolaan lembaga keuangan syari'ah.

³ FEBI IAIN Ponorogo.

- 2) Menyelenggarakan praktikum bagi mahasiswa di Laboratorium Mini Bank dan Laboratorium Kewirausahaan.
- 3) Menyelenggarakan praktikum bagi mahasiswa di lembaga ekonomi dan bisnis syari'ah.
- 4) Mengembangkan penelitian di bidang ekonomi, bisnis, dan kewirausahaan.
- 5) Mengembangkan pengabdian masyarakat di bidang ekonomi, bisnis, dan kewirausahaan.⁴

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menguji masing-masing variabel. Uji validitas dikerjakan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat dinyatakan valid. Demikian pula sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan tidak valid. Untuk jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 dengan alpha 0,05 dan didapat r tabel sebesar 0,1966. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel

⁴ Aji Damanuri dkk., *Pedoman Praktikum dan Modul Kewirausahaan* (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ponorogo, 2022), 3.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item pertanyaan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
Promosi	X1.1	0,1966	0,391	Valid
	X1.2	0,1966	0,362	
	X1.3	0,1966	0,621	
	X1.4	0,1966	0,434	
	X1.5	0,1966	0,607	
	X1.6	0,1966	0,542	
	X1.7	0,1966	0,586	
	X1.8	0,1966	0,626	
Kemudahan	X2.1	0,1966	0,427	Valid
	X2.2	0,1966	0,537	
	X2.3	0,1966	0,625	
	X2.4	0,1966	0,632	
	X2.5	0,1966	0,681	
	X2.6	0,1966	0,585	
	X2.7	0,1966	0,588	
	X2.8	0,1966	0,592	
Manfaat	X3.1	0,1966	0,510	Valid
	X3.2	0,1966	0,535	
	X3.3	0,1966	0,613	
	X3.4	0,1966	0,648	
	X3.5	0,1966	0,697	
	X3.6	0,1966	0,610	
Keputusan Penggunaan	Y.1	0,1966	0,508	Valid
	Y.2	0,1966	0,468	
	Y.3	0,1966	0,603	
	Y.4	0,1966	0,583	
	Y.5	0,1966	0,617	
	Y.6	0,1966	0,543	
	Y.7	0,1966	0,633	
	Y.8	0,1966	0,674	

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023⁵.

⁵ Data SPSS diolah peneliti, 2023.

Dari data diatas, diketahui bahwa hasil uji validitas pada seluruh item pertanyaan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel, sehingga nilai dari item diatas dapat dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan guna mendapatkan hasil apakah instrumen penelitian dapat diyakini sebagai alat ukur sebuah variabel. Nilai *cronbach alpha* minimal bernilai 0,6 dan jika nilainya kurang dari 0,6 maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cross of Value</i>	Keterangan
Promosi	0,629	0,6	Reliabel
Kemudahan	0,727	0,6	Reliabel
Manfaat	0,652	0,6	Reliabel
Keputusan penggunaan	0,718	0,6	Reliabel

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023.⁶

Dari hasil uji reliabilitas diatas, nilai *cronboach's alpha* dari setiap item pernyataan tersebut lebih besar dari 0,6. Hal tersebut dapat diketahui bahwa pernyataan pada setiap item kuesioner dikatakan reliabel, hal tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

⁶ Data SPSS diolah peneliti, 2023.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2019-2022 yang mengetahui *ShopeePay* dan pernah melakukan *transfer* ke bank lain dengan fitur *transfer ShopeePay*. Penjelasan dalam responden ini membahas terkait identitas responden berdasarkan angkatan, jurusan, dan jenis kelamin. Tujuan penyusunan ini guna menentukan gambaran responden sebagai objek penelitian sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan angkatan, jumlah dari penelitian dapat dilihat dari diagram berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah	Presentase
1.	2019	37	37%
2.	2020	24	24%
3.	2021	21	21%
4.	2022	18	18%
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023⁷.

Hasil dari kuesioner penelitian diatas, rangkaian jumlah responden terbanyak adalah tahun 2019 sebanyak 37%, kemudian disusul

⁷ Data Penelitian diolah, 2023.

angkatan 2020 sebanyak 24%, angkatan 2021 sebanyak 21%, dan yang terakhir angkatan 2022 sebanyak 18%.

b. Deskripsi Data Berdasarkan Jurusan

Hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan jurusan, jumlah dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Jurusan

No.	Jurusan	Jumlah	Presentase
1.	Ekonomi Syariah	56	56%
2.	Perbankan Syariah	30	30%
3.	Manajemen Zakat dan Wakaf	14	14%
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023⁸.

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang terdapat 3 jurusan yang digunakan secara acak. Dari kuesioner penelitian tersebut, jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa Ekonomi Syari'ah sebanyak 56%, kemudian dari jurusan Perbankan Syari'ah sebanyak 30%, dan terakhir dari Manajemen Zakat dan Wakaf sebanyak 14%.

c. Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data berdasarkan jenis kelamin, menghasilkan total data sebagai berikut:

⁸ Data Penelitian diolah, 2023.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	78	78%
2.	Laki-Laki	22	22%
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023⁹.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yang terdiri 78 responden perempuan dan 22 responden laki-laki. Berdasarkan data di atas data disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 78%.

2. Hasil Kuesioner Responden

Hasil kuesioner responden yang menjawab kuesioner sebagai berikut:

a. Promosi (X1)

Hasil kuesioner terkait persepsi promosi dengan metode kuesioner *google form* yang diberikan peneliti, berupa pernyataan yang dipilih oleh responden. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Hasil kuesioner dari responden, terkait tentang variabel promosi dapat dilihat sebagai berikut.

⁹ Data Penelitian diolah, 2023.

Tabel 4.6
Hasil Kuesioner Promosi

Butir Soal	Skor				Total Responden
	1	2	3	4	
1	0	6	70	24	100
2	0	1	64	35	100
3	3	8	48	41	100
4	1	12	49	38	100
5	4	8	49	39	100
6	1	9	63	27	100
7	5	5	69	21	100
8	2	8	61	29	100

Sumber: Data Penelitian diolah, 2023¹⁰.

Dari hasil kuesioner promosi bisa ditarik analisis beberapa responden mempunyai jawaban setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan promosi digunakan sebelum melakukan keputusan penggunaan.

b. Kemudahan

Hasil kuesioner terkait persepsi kemudahan dengan metode kuesioner *google form* yang diberikan peneliti, berupa pernyataan yang dipilih oleh responden.. Hasil kuesioner dari responden, terkait tentang variabel kemudahan sebagai berikut:

¹⁰ Data Penelitian diolah, 2023.

Tabel 4.7
Hasil Kuesioner Kemudahan

Butir Soal	Skor				Total Responden
	1	2	3	4	
1	0	2	43	55	100
2	0	5	53	42	100
3	1	3	50	46	100
4	2	7	49	42	100
5	1	5	53	41	100
6	0	7	56	37	100
7	1	4	56	39	100
8	0	8	59	33	100

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2023¹¹.

Pernyataan responden terkait dari tabel diatas, mendapatkan hasil berupa sebagian besar responden memberikan jawaban yang tinggi terkait kemudahan. Sehingga sebagian besar, responden sangat setuju untuk memperhatikan kemudahan yang akan digunakan sebelum memutuskan penggunaan.

c. Manfaat

Hasil kuesioner terkait persepsi manfaat dengan metode kuesioner *google form* yang diberikan peneliti, berupa pernyataan yang dipilih oleh responden.. Hasil tanggapan responden, terkait tentang variabel manfaat sebagai berikut:

¹¹ Data Penelitian diolah, 2023.

Tabel 4.8
Hasil Kuesioner Manfaat

Butir Soal	Skor				Total Responden
	1	2	3	4	
1	0	4	50	46	100
2	1	7	58	34	100
3	1	5	53	41	100
4	2	6	52	40	100
5	3	9	62	26	100
6	1	5	59	35	100

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2023¹².

Hasil kuesioner manfaat dapat ditarik kesimpulan beberapa mahasiswa memiliki jawaban setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan variabel manfaat digunakan seseorang sebelum melakukan keputusan penggunaan.

d. Keputusan Penggunaan

Hasil kuesioner terkait persepsi keputusan penggunaan dengan metode kuesioner *google form* yang diberikan peneliti, berupa pernyataan yang dipilih oleh responden. Hasil dari jawaban responden, mengenai variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

¹² Data Penelitian diolah, 2023.

Tabel 4.9
Hasil Kuesioner Keputusan Penggunaan

Butir Soal	Skor				Total Responden
	1	2	3	4	
1	0	5	55	40	100
2	1	2	59	38	100
3	2	7	56	35	100
4	0	8	53	39	100
5	1	8	61	30	100
6	0	4	42	54	100
7	0	4	58	38	100
8	1	11	57	31	100

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2023¹³.

Berdasarkan jawaban responden, dari tabel diatas menghasilkan sebagian besar responden memberikan pernyataan yang baik terhadap keputusan penggunaan. Sehingga dapat disimpulkan beberapa responden memiliki jawaban setuju dan sangat setuju. Dengan demikian sebagian besar responden yakin terhadap penggunaan fitur *transfer* dapat memenuhi kebutuhannya.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk menentukan benar tidaknya asumsi normalitas. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk

¹³ "Data Penelitian diolah, 2023."

mengevaluasi uji normalitas data. Dengan memeriksa hasil nilai signifikan, dapat ditentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, demikian sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08903073
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,040
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023¹⁴.

Dari uji normalitas diatas, dapat disimpulkan nilai dari signifikansi normalitas residual bernilai 0,200 . Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai persamaan dari regresi tersebut berdistribusi normal.

¹⁴ Data SPSS diolah peneliti, 2023.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menganalisis apakah ada hubungan antara variabel independen periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Uji autokorelasi untuk penelitian ini dapat ditentukan dengan skor *Durbin's Watson*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah 3 variabel, dengan banyak data 100. Sehingga untuk $k = 3$ dan $n = 100$, menggunakan kesalahan $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh nilai dU 1.7364. Berikut merupakan hasil olah data untuk uji autokorelasi.

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,667 ^a	,445	,428	2,12142	1,844
a. Predictors: (Constant), Manfaat, Kemudahan, Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan					

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023¹⁵.

Data dari tabel diatas, dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,844 terletak diantara nilai dU (1.7364) dan nilai 4-dU (2.2636). dapat disimpulkan bahwa $dU < dw < 4-dU$ atau $1.7364 < 1.844 < 2.2636$. Sehingga tidak terjadi autokorelasi.

¹⁵ "Data SPSS diolah peneliti, 2023.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan guna menganalisis ada atau tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas dalam regresi. Uji multikolinearitas dapat dilihat dengan melihat nilai VIF. Hasil pengujian multikolinearitas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	,670	1,492
	Kemudahan	,686	1,458
	Manfaat	,690	1,449
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan			

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023¹⁶.

Pada hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa nilai VIF pada ketiga variabel bebas (promosi, kemudahan, dan manfaat) kurang dari 10, yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan antara satu nilai analisis dengan nilai analisis lainnya dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas adalah dengan metode *Weighted Least Squares* (WLS). Dengan menggunakan korelasi WLS dari hasil regresi, nilai

¹⁶ Data SPSS diolah peneliti, 2023.

signifikan ($r > 0,05$) menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika nilai signifikan ($r < 0,05$) maka terdapat tanda heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-,003	,002	-	,135
	Promosi	,027	,111	,053	,241
	Kemudahan	,054	,054	,198	1,003
	Manfaat	,091	,066	,250	1,376

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023¹⁷.

Dari hasil diatas, diperoleh nilai signifikan untuk promosi sebesar 0,810, nilai signifikan kemudahan sebesar 0,318 dan untuk nilai signifikan manfaat sebesar 0,172 . Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan dampak promosi, kemudahan, dan manfaat pada keputusan konsumen menggunakan fitur *transfer ShopeePay*. Selain itu, tujuan analisis regresi adalah untuk menguji validitas hipotesis.

¹⁷ Data SPSS diolah peneliti, 2023.

a. Model Regresi

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,187	2,517		1,663	,099
PROMOSI	,314	,102	,282	3,068	,003
KEMUDAHAN	,354	,090	,359	3,950	,000
MANFAAT	,230	,115	,182	2,000	,048

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2023¹⁸.

Tabel diatas diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,187 + 0,314X_1 + 0,354X_2 + 0,230X_3 + error$$

Keterangan :

Y : Keputusan Penggunaan

X₁ : Promosi

¹⁸ Data SPSS diolah peneliti, 2023.

X2 : Kemudahan

X3 : Manfaat

Penjelasan mengenai regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut:

- 1) $a = 4,187$ hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (promosi, kemudahan dan manfaat) sama dengan nol atau tetap, sehingga besarnya keputusan penggunaan fitur *transfer ShopeePay* mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo adalah sebesar 4,187.
- 2) $b_1 = 0,314$ nilai koefisien regresi variabel promosi (X1). Dengan kata lain, setiap kali variabel dependen (X1) ditambah atau ditambah 1 satuan, berarti variabel keputusan penggunaan (Y) bertambah sebesar 0,314 satuan.
- 3) $b_2 = 0,354$ adalah nilai koefisien regresi variabel kemudahan (X2) yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel (X2) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu variabel keputusan penggunaan (Y) akan meningkat sebesar 0,354 satuan.
- 4) $b_3 = 0,230$ adalah nilai koefisien regresi variabel manfaat (X3). Artinya setiap kenaikan atau penambahan satu satuan variabel manfaat (X3), maka variabel terikat, yaitu variabel keputusan penggunaan (Y), bertambah satu satuan. 0,230 satuan.

b. Uji t

Analisis uji t dilakukan guna menganalisa apakah dari variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) dalam penelitian.

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	4,187	2,517		1,663	,099
PROMOSI	,314	,102	,282	3,068	,003
KEMUDAHAN	,354	,090	,359	3,950	,000
MANFAAT	,230	,115	,182	2,000	,048

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2023¹⁹.

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa:

- 1) Pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y)

Analisis variabel promosi pada keputusan penggunaan memiliki skor 3,068 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,988). Selain itu, signifikansi dari uji t adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan

¹⁹ Data SPSS diolah peneliti, 2023.

demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur *transfer e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

2) Pengaruh kemudahan (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y)

Pengujian variabel kemudahan terhadap keputusan penggunaan menghasilkan t hitung 3,950 hal ini menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel (1,988). Selain itu nilai signifikan dari uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur *transfer e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

3) Pengaruh manfaat (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y)

Pengujian variabel manfaat terhadap keputusan penggunaan menghasilkan t hitung 2,000 hal ini menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel (1,988). Selain itu nilai signifikan dari uji t sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel manfaat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur *transfer e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

c. Uji F

Uji F dilakukan guna menganalisis pengaruh variabel X (promosi, kemudahan, dan manfaat) secara bersama-sama terhadap variabel Y (keputusan penggunaan).

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Si g.
1	Regression	351,871	3	117,290	26,396	,000 ^b
	Residual	426,569	96	4,443		
	Total	778,440	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PENGGUNAAN						
b. Predictors: (Constant), MANFAAT, KEMUDAHAN, PROMOSI						

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2023²⁰.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan diperoleh nilai F hitung sebesar 26,396 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70. Sehingga H₀ ditolak, dan H₄ diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi, kemudahan dan manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

²⁰ Data SPSS diolah peneliti, 2023.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi kepastian digunakan untuk mengetahui secara simultan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah:

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square
0,672	0,452

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2023²¹

Berdasarkan tabel diatas, nilai R sebesar 0,672 dan R *Square* sebesar 0,452 hal ini berarti bahwa variabel terikat (keputusan penggunaan) dapat dijelaskan dengan variabel bebas (promosi, kemudahan dan manfaat) sebesar 45% sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor lain selain dari variabel (promosi, kemudahan, dan manfaat) yang tidak masuk dalam model pembahasan.

E. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data, maka berikut ini adalah pembahasan dari data yang telah dianalisis:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah diuji pada variabel promosi (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) diperoleh t hitung 3,068 dan t tabel sebesar 1,988 hal ini berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel.

²¹ Data SPSS diolah peneliti, 2023.

Kemudian untuk nilai signifikansi dari XI terhadap Y adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05. Jadi H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian, promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Peran promosi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan. Kebijakan promosi yang dilakukan oleh konsumen dapat menentukan apakah produk atau jasa ini dapat diterima masyarakat atau tidak. Kotler menyatakan bahwa promosi merupakan rangkaian dari proses pemasaran guna memberikan informasi secara luas, serta menunjukkan nilai-nilai positif dari produk agar konsumen dapat terpengaruh sehingga melakukan pembelian.²²

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Melva Hermayanty Saragih dan Andrew Danielle Prayitta dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran”²³ dalam penelitian tersebut variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dalam melakukan pembayaran menggunakan *ShopeePay*.

²² Dewi Ismiatun, Agung Budiatmo, dan Apriatni Endang Prihatini, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 11, No. 4 (2022): 765.

²³ Melva Hermayanty Saragih dan Andrew Danielle Prayitta, “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran,” *Jurnal Simki Economic* Volume 6 (2023): 27.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan

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

Kemudahan menurut Davis adalah keadaan dimana dengan menggunakan suatu sistem akan terbebas dari suatu usaha.²⁴ Jika seseorang dalam menggunakan suatu teknologi merasa mudah dan nyaman, maka seseorang akan mempertimbangkan untuk menggunakan suatu sistem. Sama halnya dengan menggunakan fitur transfer *ShopeePay*, jika seseorang tidak membutuhkan banyak usaha maka konsumen akan menggunakan fitur transfer *ShopeePay* dalam melakukan transfer.

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

²⁴ Very Torganda Tampubolon dan Bulan Prabawani, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Terhadap Penggunaan Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang (Survey Pada Pengguna Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang)," *E-Jurnal Undip*, 2018.

fitur kemudahan mampu menarik konsumen serta membuat konsumen beralih menggunakan fitur transfer menggunakan *ShopeePay*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Syukriyyah dan Karyaningsih dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet ShopeePay* Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang” bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah membahas menggunakan *E-Wallet* dan tidak membahas fitur transfer.²⁵

3. Pengaruh Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada variabel manfaat (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) diperoleh t hitung 2,000 dan t tabel sebesar 1,988 hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian untuk nilai signifikansi dari X3 terhadap Y adalah 0,048 lebih kecil dari 0,05. Jadi H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Kotler mengatakan persepsi manfaat bukan hanya terjadi pada rangsangan secara fisik akan tetapi juga berhubungan dengan lingkungan

²⁵ Syukriyyah dan Karyaningsih, “Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan *E-Wallet ShopeePay* Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang,” *Journal of Islamic Education Management* Volume 3 Nomor 2 (2023): 280.

di sekitar serta kondisi seseorang yang bersangkutan.²⁶ Konsumen akan memakai atau menggunakan sistem transfer *ShopeePay* apabila *ShopeePay* dirasa memberikan manfaat yang dirasakan dapat mengefisien waktu dan tidak memerlukan banyak usaha.

Dalam hal ini penelitian sama dengan teori yang telah dikemukakan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Muhammad Iqbal yaitu variabel manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Platform Crowdfunding Berbasis Qr Kode.²⁷ Yang membedakan dalam penelitian ini adalah penggunaan Platform Crowdfunding Berbasis Qr Kode. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Jaya Ramadaey Bangsa dan Luk Lu'ul Khumaeroh dimana dalam penelitian tersebut variabel manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS *ShopeePay*.²⁸

4. Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan.

Hasil uji F, pengujian pengaruh promosi, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *ShopeePay*

²⁶ Latifah Robaniyah dan Kurnianingsih Heny, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO," *Journal IMAGE Jurnal Riset Manajemen* Vol 10 No 10 (2021).

²⁷ Muhammad Iqbal, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis Qr Kode (Studi Kasus Pada Generasi Millennial Di Solo Raya)" *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2020), 65.

²⁸ Jaya Ramadaey Bangsa dan Luk Lu'ul Khumaeroh, "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Shopeepay pada Mahasiswa S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo," *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* Vol 3 (No 1) (2023): 65.

diperoleh nilai F hitung sebesar 26,396 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,70 berarti H_0 ditolak, dan H_4 diterima. Hal ini menandakan bahwa promosi, kemudahan dan manfaat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Besar pengaruh variabel promosi, kemudahan dan manfaat sebesar senilai 45% sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor lain selain dari variabel (promosi, kemudahan, dan manfaat) yang tidak masuk dalam model perubahan.

Dengan adanya promosi, kemudahan dan manfaat konsumen cenderung akan memilih untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Penggunaan fitur *transfer ShopeePay* ke berbagai bank dilakukan oleh mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo karena fitur *transfer ShopeePay* memiliki promosi yang menarik, kemudahan dan manfaat yang dapat dirasakan oleh mahasiswa. Mahasiswa FEBI cenderung menginginkan segala aktivitasnya dapat terpenuhi secara mudah dan memiliki manfaat yang membantu segala permasalahan serta mendapatkan potongan. Oleh karena itu dapat mendorong konsumen untuk menggunakan *ShopeePay*. Indikator keputusan penggunaan sesuai dengan teori Kotler yang telah digunakan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo, yang ditunjukkan dengan t hitung 3,068 hal ini menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel (1,988). Selain itu nilai signifikan dari uji t sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo, yang ditunjukkan dengan t hitung (3,950) lebih besar dari t tabel (1,988). Selain itu nilai signifikan dari uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur transfer *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo, yang ditunjukkan dengan t hitung 2,000 hal ini menunjukkan t hitung lebih kecil dari t tabel (1,988). Selain itu nilai signifikan dari uji t sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.
4. Promosi, kemudahan dan manfaat secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur

transfer *ShopeePay* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo, yang ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan diperoleh nilai F hitung sebesar 26,396 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70. Sehingga H_0 ditolak, dan H_4 diterima.

B. Saran

Berdasarkan uraian dan analisis yang dijelaskan, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, karena konsumen memperhatikan promosi kemudahan penggunaan dan manfaat dalam menggunakan fitur transfer maka perusahaan perlu meningkatkan keamanan agar mempermudah dalam penggunaan aplikasi *Shopee* dan dapat menarik pelanggan baru.
2. Bagi konsumen, diharapkan konsumen memperhatikan promosi, kemudahan dan manfaat dalam fitur transfer agar terhindar dari ketidakpuasan yang tidak sesuai dengan ekspektasi dan biaya transfer yang mahal.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk peneliti selanjutnya, dapat menambah variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih variatif agar dapat mengemukakan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Kurniawan. "Hikmah Pandemi Covid-19 Dompot Digital Naik Daun," 20 April 2022. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14974/Hikmah-Pandemi-Covid-19-Dompot-Digital-Naik-Daun.html>.
- Alif Karnadi. "5 Dompot Digital Ini Paling Banyak Dipakai di Indonesia," 24 Maret 2022.
- Al-Qur'an, 17:27.
- Anotherorion. "Pengertian Skala Likert dan Kelebihannya," 2022. <https://anotherorion.com/pengertian-skala-likert-dan-kelebihannya/>.
- Bangsa, Jaya Ramadaey, dan Luk Lu'ul Khumaeroh. "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS ShopeePay pada Mahasiswa S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo." *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* Vol 3 (No 1) (2023).
- Cahyaningrum, Yustina Wahyu, dan Tiara Widya Antikasari. "Pengaruh Earning Per Share, Pric To Book Value, Return On Asset, dan Return On Equity Terhadap Harga Saham Sektor Keuangan." *Jurnal Economia* Vol 13 No 2 (2017): 191.
- Cindy Mutia Annur. "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022," 23 Maret 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
- Corry Anestia. "Laporan Buku: OVO Pimpin Pangsa Pasar 'Mobile Wallet' di Indonesia," 13 Juli 2021. <https://dailysocial.id/post/laporan-buku-ovo-pimpin-pangsa-pasar-mobile-wallet-di-indonesia>.
- Damanuri, Aji, Luthfi Hadi Aminuddin, Ridho Rokamah, Elly Masykuroh, Luhur Prasetyo, Moh Faizin, dan Khoirun Nisak. *Pedoman Praktikum dan Modul Kewirausahaan*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ponorogo, 2022.
- "Data Akademik Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2023,"
- "Data Penelitian diolah, 2023.,"
- "Data SPSS diolah peneliti, 2023.,"
- Ernawati, Nopy, dan Lina Noersanti. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO." *Jurnal Manajemen STEI* Vol 3 No 2 (2020).
- Fachrizal, Rafki. "ShopeePay Hadirkan Fitur Transfer ke Bank Gratis, Begini Cara Pakainya." *Info Komputer*, 18 Maret 2022.

- <https://infokomputer.grid.id/read/123192471/shopeepay-hadirkan-fitur-transfer-ke-bank-gratis-begini-cara-pakainya>.
- FEBI IAIN Ponorogo. "Sejarah FEBI – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam." Diakses 14 Februari 2023. <https://febi.iainponorogo.ac.id/index.php/profil/sejarah-febi/>.
- Febry, Timotius dan Teofilus. *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: : Media Sains Indonesia, 2020.
- Fitriani, Hanik. "Kontribusi Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada Pertanian." *El Barka* 01 (2018).
- Herwatin, Ani, Asykaria Purwaningrum, Asri Dwi Suwarti, Deaisya Alfianne Maryama, Fachrina Aprillia, Laila Rif'atul Azizah, M Hafiz Ahyanoor, Moh Zawawi, Nur Ishmah, dan Sulistyaningsih. *Antologi Pustakawan*. Malang: Universitas Muhammdiyah Malang, 2019.
- HM, Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- IAIN Ponorogo. "Sejarah Singkat Institut Agama Islam Negeri IAIN Ponorogo." Diakses 14 Februari 2023. <https://iainponorogo.ac.id/sejarah-singkat/#:~:text=Awal%20Kelahiran,Syamsuddin%20dan%20KH.%20Chozin%20Dawoedy>.
- Ilmiyah, Khafidatul, dan Indra Krishernawan. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (4 Juni 2020): 31–42.
- Imron, Imron. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang." *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* Vol 5, No 1 (2019): 22.
- Iqbal, Muhammad. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis Qr Kode (Studi Kasus Pada Generasi Millennial Di Solo Raya)." Skripsi, IAIN Surakarta, 2020.
- Ismiatun, Dewi, Agung Budiatmo, dan Apriatni Endang Prihatini. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 11, No. 4 (2022).
- Jamaludin, Sulistianto, Debby Marthalia, Rinandita Wikansari, Fachrurazi, Hiswanti, Indrayani Etin, Zein Afrizal, Khasanah, dan Okta Veza. *Transformasi Digital Dalam Era Bisnis*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2022.

- Joan, Leoni, dan Tony Sitinjak. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital GO-PAY." *Jurnal Manajemen* 8 (2019).
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management 14 Kotler Keller*. 14. New Jersey America: Pearson Education Inc, 2012.
- Kurniawan, Agung Widhi, dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Kusuma, Aldo Putra dan Syahputra. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Penggunaan E-Wallet di Kota Bandung 2020." *Journal of Applied Business Administration (JABA)*, 2020.
- Latief, Fitriani, dan Dirwan Dirwan. "Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 3, no. 1 (28 April 2020): 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>.
- Mahasiswa FEBI. Pra Penelitian Kuesioner Mahasiswa FEBI, 15 November 2022.
- Marchelina, Dwi, dan Raisa Pratiwi. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang)." *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, t.t., 2021.
- Nafi, Umma, Elok Tri Inka, Astuty Dyah, dan Annisa Nurohmi. Survey dan wawancara, 23 Januari 2023.
- Nainggolan, Nana Triapnita, Munandar, dan Acai Sudirman. *Perilaku Konsume Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022.
- Nurzanita, Reza, dan Novi Marlina. "Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan AKUNTABEL* 17 No 2 (2020).
- Pasaribu, Frans Talu, dan Agus Kusnawan. "Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Steam E-Wallet." *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* Vol 2 No 2 (2022).
- Permana, Widia, Endang Siti Astuti, dan Imam Suyadi. *Layanan Perpustakaan Via Mobile Data*. Malang: UB Press, 2012.
- Pratama, Andika Bayu, dan I Dewa Gede Dharma Suputra. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik." *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol 27 No 2 (2019): 933.

- Prayudi, I Gede, I Putu Gde Sukaatmadja, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan I Gusti Ayu Ketut Giantari. *Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan Untuk Membangun Kepercayaan dan Minat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008.
- Ramadya Sari, Laila, Reni Anggraini, Mella Sri Kencanawati, dan Lana Sularto. “Dampak Keamanan, Manfaat, Kepercayaan, Promosi, serta Kemudahan pada Keputusan Pemanfaatan Dompot Elektronik ShopeePay.” *METIK JURNAL* 6, no. 1 (21 Juli 2022): 59–69.
- Ridwan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Santi, Indiyah Hartami, dan Fandi Suadiasmo. *Perceived Usefulness Dan Perceived Easi of Use Terhadap Behavioral Intention to use dan Actual Usage Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Saragih, Melva Hermayanty, dan Andrew Danielle Prayitta. “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran.” *Jurnal Simki Economic* Volume 6 (2023).
- Sari, Mia Andika, Rodiana Listiawati, Novitasari, dan Rahmanita Vidyasari. “Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek).” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 18 No 2 (2019).
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto,. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Soraya, Sabila. “Pengaruh Aplikasi Belanja Online, Digital Payment dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022.
- Sujarweni, V. Wiratna, dan Poly Endrayanto. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Syafina, Laylan. *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2019.

- Syahrial, Yusroni Akhmad. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.
- Syukriyyah dan Karyaningsih. "Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang." *Journal of Islamic Education Management* Volume 3 Nomor 2 (2023).
- Tampubolon, Very Torganda, dan Bulan Prabawani. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Terhadap Penggunaan Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang (Survey Pada Pengguna Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang)." *E-Jurnal Undip*, 2018.
- Ulansari, Luh Putu Eka, dan I Gede Agus Pertama Yudiantara. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Pembayaran Elektronik (E-Payment)." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika* Vol 11 No 2 (2021).
- Unaradjan, Dominikus Dolet. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019.
- Wati, Ernis Prasetyo. "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surya Swalayan Bungkal Ponorogol." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019.
- Widiyanti, Wiwik. "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan OVO di Depok." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* vol 7, no 1 (2020): 57.
- Wulan. "Sudah Berlaku, Kini Transfer Saldo ShopeePay ke Bank Gratis Biaya Admin!," 16 Maret 2022. <https://cerdasbelanja.grid.id/read/523188419/sudah-berlaku-kini-transfer-saldo-shopeepay-ke-bank-gratis-biaya-admin>.
- Yusup, Febrinawati. "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no. 1 (24 Juli 2018).
- Zakiyyah, Afifah. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay." Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2020.
- Zulfikar, Mochamad Iqbal, Kokom Komariah, dan Acep Samsudin. "Analisis Promosi Penjualan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi)." *COSTING* Volume 5 Nomor 2 (Juni 2022).