

**ANALISIS PROMOSI PENJUALAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY (SURVEI PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUKABUMI)**

***ANALYSIS OF SALES PROMOTION AND EASY TO DECISION TO USE  
SHOPEEPAY (SURVEY ON STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY  
SUKABUMI)***

**Mochamad Iqbal Zulfikar<sup>1</sup> Kokom Komariah<sup>2</sup> Acep Samsudin<sup>3</sup>**

Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2,3</sup>

[iqbalzulfikar059@ummi.ac.id](mailto:iqbalzulfikar059@ummi.ac.id)<sup>1</sup>, [ko2mpuspa@ummi.ac.id](mailto:ko2mpuspa@ummi.ac.id)<sup>2</sup>,

[Acepsamsudin@ummi.ac.id](mailto:Acepsamsudin@ummi.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi di Indonesia pada era globalisasi sangatlah pesat, salah satunya adalah kemajuan dalam bidang ekonomi, yaitu dalam transaksi pembayaran dengan menggunakan e-money. Perkembangan e-money berbanding lurus dengan meningkatnya pembelian masyarakat melalui marketplace. Shopee sebagai salah satu marketplace menyediakan e-money shopeepay sebagai metode pembayaran. Promosi dan kemudahan penggunaan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan shopeepay dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,095 dan koefisien regresi 0,326. Kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan shopeepay dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,339 dan koefisien regresi 0,832. Dari hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F menunjukkan jika promosi penjualan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan shopeepay dengan nilai F hitung sebesar 83,319.

**Kata Kunci :** Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Penggunaa

**ABSTARCT**

*The development of technology in Indonesia in the era of globalization is very rapid, one of which is progress in the economic field, namely in payment transactions using e-money. The development of e-money is directly proportional to the increase in public purchases through the marketplace. Shopee as one of the marketplaces provides e-money shopeepay as a payment method. Promotion and ease of use are important factors for consumers in deciding which payment method to use. The results showed that there was a positive influence of sales promotion on the decision to use shopeepay as evidenced by the t-count value of 4.095 and the regression coefficient of 0.326. Ease of use also has a positive effect on the decision to use shopeepay as evidenced by the t-count value of 8.339 and the regression coefficient of 0.832. From the results of simultaneous testing using the F test, it shows that sales promotion and ease of use have a positive effect on the decision to use shopeepay with a calculated F value of 83,319.*

**Keywords:** Sales Promotion, Ease of Use, User Decision

## PENDAHULUAN

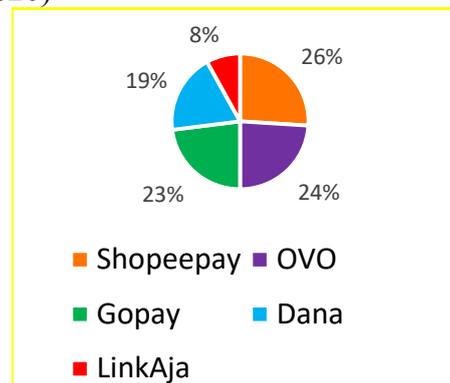
Perkembangan teknologi di Indonesia pada era globalisasi sangatlah pesat, berdampak pada sistem ekonomi yang sudah banyak berkembang dengan kemajuan teknologi tersebut, salah satunya adalah *E-Money*. Pengertian *E-Money* menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetorkan terlebih dahulu kepada penerbit. *E-Money* digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang tersebut. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran atau transfer uang. Nilai uang ini bukanlah merupakan simpanan seperti perbankan. *e-money* merupakan pengalihan bentuk dari uang tunai. (Departemen Komunikasi, 2020)

(Genady, 2018) menjelaskan perkembangan pada *e-money* saat ini tidak hanya di terbitkan dalam bentuk chip yang tertanam pada kartu ATM atau SIM Card (chip based), seiring dengan berkembangnya teknologi banyak yang menerbitkan dalam bentuk media lain yang dapat digunakan untuk bertransaksi yang terkoneksi dengan server penerbit (server based). Dari segi penggunaannya hampir dari seluruh *e-money* yang tersedia tidak lagi bersifat single purpose, yang dalam penelitian kali ini diasumsikan bahwa *e-money* tidak hanya digunakan dalam satu jenis pembayaran, namun juga dapat digunakan di beberapa *merchant* berbeda (*multi purpose*). Dengan berkembangnya alat pembayaran adalah bukti bahwa transaksi elektronik dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang sangat pesat adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah perantara yang

merekendasikan antara penjual dan pembeli, situs *marketplace* adalah pihak ke 3 antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi secara online dengan menyediakan fitur pembayaran yang aman.

Keputusan penggunaan pada dasarnya adalah proses dimana konsumen dapat menentukan produk yang akan dibeli atau digunakan, menurut Kotler dan Keller (2016:186) adalah Pengenalan masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Penggunaan dan Prilaku Pasca penggunaan. Kemudahan yang ditawarkan pada *e-money* dapat meningkatkan penggunaannya. Ketika produk ini memiliki kemudahan saat digunakan di kehidupan sehari-hari yang dirasa membantu untuk kepentingan transaksi ekonomi, maka produk tersebut akan lebih banyak digunakan oleh konsumen.

Pada tahun 2020 di Indonesia telah terdaftar setidaknya 55 Penerbit *E-money* di dalamnya terdapat Bank maupun Non-Bank (Bank Indonesia, 2020)



**Gambar 1. Survei 5 Brand Uang Elektronik (E-money)**

“Bank Indonesia juga telah mencatat kenaikan transaksi digital atau uang elektronik sejak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mencapai 64,48%. Adapun volume transaksi digital tumbuh 37,35% secara tahunan. Hasil survei dari lima brand produk

dompet digital menyatakan shopeepay unggul dengan pangsa pasar sebesar 26% dari total volume transaksi *e-money* di Indonesia. Kemudian disusul OVO dengan 24%, GoPay dengan 23%, Dana dengan 19% dan LinkAja dengan 8%.” (Fetry Wuryasti, 2020)

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan salah satu kunci utama dalam pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen atau perdagangan.

Dalam memperkenalkan suatu produk maupun jasa *sales promotion* (promosi penjualan) adalah salah satu cara yang digunakan pada *marketplace* shopee untuk mempromosikan shopeepay. Promosi penjualan adalah rangsangan untuk mendorong pembelian atau penggunaan barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu berupa *discount*, *cashback* dan *voucher*.

Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seorang dapat percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasianya. Apabila pengguna merasakan kemudahan dalam penggunaan sistem pada teknologi, untuk dipelajari, dipahami, simple dan praktis dalam pengoprasianya maka mereka akan mempertimbangkan dalam keputusan penggunaan produk atau jasa tersebut. Sehingga kemudahan sistem bertujuan memberikan kemudahan pada penggunaanya dalam menggunakan produk atau jasa yang pada penelitian ini adalah *shopeepay*. Menurut Davis di dalam (Pratama et al., 2019)

Menurut Davis di dalam (Pratama, Megadini, Kusriandini, 2019) terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, praktis dalam penggunaan (*does not require a lot of mental effort*), Sistem mudah digunakan (*easy to use*), Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Setelah peneliti melakukan observasi terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi pengguna shopeepay dengan membagikan kusioner pada 14 responden, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1 Hasil Pra Kuesioner**

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya sering menggunakan shopeepay di <i>marketplace</i> shopee	1	2	3	4	4
2	Saya yakin dalam memilih shopeepay pada <i>marketplace</i> shopee memiliki keunggulan merek	1	2	3	3	2
3	Konsumen dapat mempertimbangkan setiap pilihan penyalur shopeepay di <i>marketplace</i> shopee	1	3	5	4	3
4	Konsumen dapat secara leluasa menentukan waktu pembelian menggunakan shopeepay di <i>marketplace</i> shopee	3	1	4	5	1
5	Konsumen dapat menentukan berapa banyak pembelian menggunakan shopeepay pada <i>marketplace</i> shopee	2	3	5	2	2
6	Konsumen dapat memilih metode <i>top-up</i> shopeepay yang sesuai di <i>marketplace</i> shopee	2	3	4	3	4

Berdasarkan pada hasil prakuesioner, permasalahan mengenai *product choice* pada keputusan penggunaan yaitu konsumen tidak selalu menggunakan shopeepay sebagai alternatif pembayaran. Permasalahan tersebut diduga karena

promosi penjualan yaitu konsumen kurang tertarik dengan promosi yang ditawarkan shopeepay, adapun penyebab lainnya terjadi pada *ease of use* yakni, konsumen memiliki alternatif pembayaran yang lebih mudah digunakan sehingga kurangnya keputusan penggunaan pada shopeepay

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan inferensial. Penelitian ini dilakukan di universitas Muhammadiyah Sukabumi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas muhammadiyah yang menggunakan shopeepay dengan sampel keseluruhan 372 mahasiswa. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *propability sampling* yaitu *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan kriteria penilaian yang digunakan berskala *simentic differensial*. Menurut (Riduwan & Sunarto, 2017)(Riduwan & Sunarto, 2017) skala *simentic differensial* atau skala perbedaan semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub) seperti baik-tidak baik dan sangat setuju-sangat tidak setuju. Berikut ini adalah kriteria penilaian yang digunakan pada skala *simentic differensial*:

**Tabel 2. Tabel Bobot Nilai Berdasarkan Skala Simentic Differensial**

Pernyataan	Rentang	Bobot Nilai	Rentang
Variable X <sub>1</sub>	Sangat Tidak Setuju	1 2 3 4 5	Sangat Setuju
	Sangat Tidak Setuju	1 2 3 4 5	Sangat Setuju
Variabel Y	Sangat Tidak Setuju	1 2 3 4 5	Sangat Setuju
	Sangat Tidak Setuju	1 2 3 4 5	Sangat Setuju

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Pengujian Keabsahan Data

Pengujian *validitas data* diukur dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  (*r pearson product moment*). Alat ukur dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Untuk uji validitas dengan 372 responden diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,085$ . Berdasarkan uji validitas seluruh indikator promosi, kemudahan penggunaan dan keputusan penggunaan valid karena seluruh indikator lebih dari  $r_{tabel} = 0,085$ .

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ), kemudahan penggunaan ( $X_2$ ), dan keputusan penggunaan ( $Y$ ), layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

Berdasarkan uji normalitas yang digunakan amenggunakan Plot Normal P-P, menunjukkan bahwa data atau titik menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal.

### Hasil Analisis Data

#### Variabel Promosi

Secara keseluruhan berdasarkan perhitungan pengkategorian data didapatkan bahwa nilai promosi sebesar 9101 berada diantara kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh sangat baik dalam keputusan penggunaan shopeepay di mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

#### Variabel Kemudahan Penggunaan

Secara keseluruhan berdasarkan perhitungan pengkategorian data didapatkan bahwa nilai kemudahan penggunaan sebesar 7808 beraada diantara kriteria tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh baik dalam keputusan penggunaan shopeepay di mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

### Variabel Keputusan Penggunaan

Secara keseluruhan berdasarkan perhitungan pengkategorian data didapatkan bahwa nilai kemudahan penggunaan sebesar 10070 berada diantara kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan shopeepay sangat tinggi di mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

### Koefisien Determinasi

Dari hasil pengolahan data primer dengan SPSS didapatkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,311, karena koefisien determinasi mendekati nol sehingga dapat disimpulkan jika variabel promosi dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan penggunaan shopeepay.

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kemudahan penggunaan dalam meningkatkan keputusan penggunaan shopeepay. Data yang digunakan merupakan data yang diperoleh dari kuisisioner dan uji analisis ini menggunakan aplikasi SPSS versi 16.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai konstanta ( $\beta_0$ ) = 1,543, ( $\beta_1$ ) = 0,326, ( $\beta_2$ ) = 0,832. Dari hasil tersebut dapat disubstitusi ke dalam persamaan regresi linear sederhana

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$= 1,543 + 0,326X_1 + 0,832X_2$$

dimana:

Y = Keputusan penggunaan Shopeepay

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Kemudahan Penggunaan

Dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta  $\beta_0$  sebesar 1,543 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan penggunaan shopeepay adalah sebesar 1,543.
- Koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0,326, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai promosi penjualan, maka nilai keputusan penggunaan akan bertambah 0,326. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh dari variabel promosi penjualan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopeepay (Y) adalah positif.
- Koefisien regresi  $\beta_2$  sebesar 0,832, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kemudahan penggunaan, maka nilai keputusan penggunaan akan bertambah 0,832. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh dari variabel kemudahan penggunaan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopeepay (Y) adalah positif. Dalam hal ini koefisien regresi untuk variabel kemudahan lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi untuk variabel promosi.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} 83,319 > F_{tabel} 3,02$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel X<sub>1</sub> (promosi) dan X<sub>2</sub> (kemudahan penggunaan) terhadap Y (keputusan penggunaan shopeepay).

### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Hasil Pengujian Variabel Promosi (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 4,095 atas taraf signifikansi yaitu 0,05 atau 5% serta  $dk = n-1 = 372-1 = 371$  mengenai ketetapan tersebut diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,65. Uji statistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopeepay  
 $H_1$  : Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopeepay
2. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan  
Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima  
Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Karena nilai  $t_{hitung}$  4,095 >  $t_{tabel}$  1,65 berada didaerah penerimaan  $H_1$ , yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan shopeepay

### Hasil pengujian Variabel Kemudahan Penggunaan (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,339 atas taraf signifikansi yaitu 0,05 atau 5% serta  $dk = n-1 = 372-1 = 371$  mengenai ketetapan tersebut diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,65. Uji statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopeepay  
 $H_1$  : Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopeepay
2. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan  
Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Karena nilai  $t_{hitung}$  8,339 >  $t_{tabel}$  1,65 berada didaerah penerimaan  $H_1$ , yang berarti bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan shopeepay.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Promosi penjualan berpengaruh sangat baik terhadap keputusan penggunaan shopeepay. Hal ini dikarena banyaknya diskon, *voucher* dan *cashback* yang selalu diadakan setiap bulan sehingga meningkatkan penggunaan shopeepay sebagai metode pembayaran di *marketplace* shopee. Kemudahan penggunaan shopeepay pun berpengaruh baik terhadap keputusan penggunaan shopeepay. Salah satu faktor kemudahan yang mendukung adalah responden merasa bahwa shopeepay sebagai metode pembayaran yang praktis.
2. Dari hasil uji hipotesis secara parsial, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan shopeepay. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang berarti bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan shopeepay.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan shopeepay karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang berarti bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan

shopeepay.

### Saran

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang diamati, serta memperluas populasi serta sampel penelitian tidak hanya dikalangan mahasiswa dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Bagi pihak shopee dapat lebih mengembangkan shopeepay agar dapat digunakan sebagai pilihan metode pembayaran selain di *marketplace* shopee sehingga pengguna shopeepay dapat lebih meningkat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2020). *Daftar Penerbit Uang Elektronik*. 2.
- Departemen Komunikasi. (2020). *Apa Itu Uang Elektronik*. Bi.Go.Id. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uan-Elektronik.aspx>
- Fetry Wuryasti. (2020). *Shopeepay, OVO dan Gopay Mendominasi Pangsa Dompot Digital*. M.Mediaindonesia.Com.[https://m.mediaindonesia.com/infografis/detail\\_infografis/341621-shopeepay-ovo-dan-gopay-mendominasi-pangsa-dompot-digital](https://m.mediaindonesia.com/infografis/detail_infografis/341621-shopeepay-ovo-dan-gopay-mendominasi-pangsa-dompot-digital)
- Genady, D. I. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta). In *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta* (Issue 11140850000042). [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/39728/2/DIEN ILHAM GENADY-FEB.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/39728/2/DIEN%20ILHAM%20GENADY-FEB.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th

global ed.). *England: Pearson*.

- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019). Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 173. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.533>
- Riduwan, & Sunarto. (2017). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Alfabeta.