

ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOPAY PADA MAHASISWA UPN “VETERAN” JAWA TIMUR

Lucyana Mirah Dyas¹, Sugeng Purwanto²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}
lucyanamirah6@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan gopay. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *SEM* yang belandaskan pada komponen, dengan *PLS* sebagai alat analisis. Hasil penelitian ini adalah variabel promosi penjualan (X1), persepsi manfaat (X2), dan persepsi kemudahan pengguna (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan gopay pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Diperoleh hasil pada uji T untuk variabel X1 sebesar $6,283846 > 1,96$ atau P-Value $0,000 < 0,05$; variabel X2 sebesar $4,128499 > 1,96$ atau P-Value $0,000 < 0,05$; dan variabel X3 sebesar $3,021928 > 1,96$ atau P-Value $0,003 < 0,05$. Nilai pada uji R^2 menjelaskan pengaruh promosi penjualan (X1), persepsi manfaat (X2), dan persepsi kemudahan pengguna (X3) terhadap keputusan penggunaan gopay sebesar 61,48%, sedangkan sisanya 38,52% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci: Gopay, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Promosi Penjualan

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of sales promotions, perceived benefits, and perceived ease of use on the decision to use GoPay. The research method used in this research is a quantitative method. Sampling used a non-probability sampling method with convenience sampling technique. Data analysis was carried out using the SEM method which is based on components, with PLS as an analysis tool. The results of this research are that the sales promotion variables (X1), perceived benefits (X2), and perceived ease of use (X3) have a positive and significant effect on the decision to use Gopay among UPN "Veteran" East Java students. The results obtained from the T test for variable X1 were $6.283846 > 1.96$ or P-Value $0.000 < 0.05$; variable X2 is $4.128499 > 1.96$ or P-Value $0.000 < 0.05$; and variable X3 is $3.021928 > 1.96$ or P-Value $0.003 < 0.05$. The value in the R^2 test explains the influence of sales promotions (X1), perceived benefits (X2), and perceived ease of use (X3) on the decision to use Gopay by 61.48%, while the remaining 38.52% is explained by other variables.

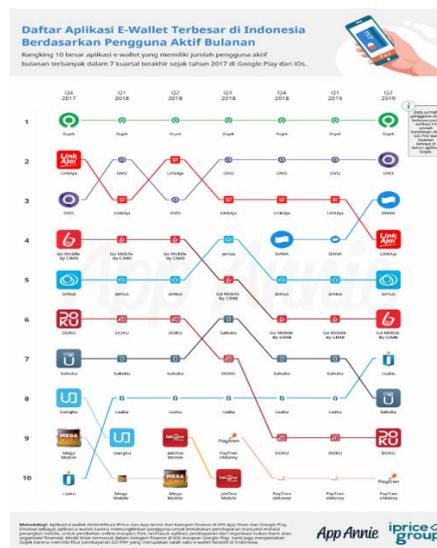
Keywords: Gopay, Perception of Benefit, Perception of Convenience, Sales Promotion

PENDAHULUAN

Kemajuan revolusi industri pada era sekarang berjalan seiring berkembangnya

teknologi informasi, hal tersebut dapat membuat perubahan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, yang dalam penggunaan teknologi dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan. Perubahan yang terjadi pada bidang industri keuangan salah satunya adanya *financial technology* (*fintech*) yang memudahkan dalam akses layanan keuangan maupun meningkatkan sistem agar lebih efisien. Dengan hadirnya *financial technology* yang semakin berkembang dalam kehidupan masyarakat, maka banyaknya pebisnis atau perusahaan *start up* yang mengembangkan bisnisnya dan menggalakan *cashless society* dengan menciptakan inovasi *e-money* yang tertuang dalam sebuah *platform* aplikasi yang bernama *e-wallet*. Semakin banyak perusahaan keuangan maupun bukan perusahaan keuangan yang terjun dan berinovasi pada dunia industri *fintech* dengan membuat aplikasi dompet elektronik.

Ada banyak pilihan dompet digital, diantaranya *e-wallet* lokal seperti *e-wallet* GoPay, OVO, DANA, LinkAja, Jenius, dan lain sebagainya. Salah satu produk dari perusahaan *startup decacorn* pertama di Indonesia adalah GoPay pada tahun 2019 yang menjadi aplikasi *e-wallet* yang memiliki pengguna aktif terbanyak. Hal itu berdasarkan pada hasil riset yang dilakukan oleh iPrice dan App Annie dari kategori *finance* di IOS Apple Store dan Google Play pada tahun 2019, menyebutkan posisi lima besar *e-wallet* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak yang ditempati oleh *e-wallet* lokal yaitu GoPay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius.



Gambar 1. Daftar Aplikasi *E-Wallet* Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan Q4 2017 – Q2 2019
Sumber: (Devita, 2019)

Dalam hasil survei dari MarkPlus,Inc pada bulan September 2020 dengan total 502 responden, dari hasil tersebut terlihat bahwa *e-wallet* GoPay menempati posisi ketiga untuk jumlah transaksi sebesar 23 % kalah bersaing oleh *e-wallet* lain yang berhasil menempati posisi pertama yakni ShopeePay dengan pangsa pasar sebesar 26% dari total volume transaksi *e-wallet* di Indonesia, lalu diikuti oleh OVO sebesar 24%, DANA sebesar 19%, serta posisi terakhir LinkAja sebesar 8%. Selain itu, GoPay juga masih menduduki posisi ketiga untuk kategori *e-wallet* yang paling sering digunakan dengan sebesar 21%. Hal ini sejalan dengan adanya sejumlah keluhan dari pengguna terkait penggunaan GoPay, seperti berita yang tertulis pada halaman *website*

(<https://mediakonsumen.com/tag/gopay/page/14-18>). Beberapa pengguna mengalami masalah seperti kesulitan saat melakukan *top-up* saldo, di mana saldo tidak masuk meskipun telah melakukan top up. Selain itu, keluhan juga mencakup masalah terkait promo yang ditawarkan oleh GoPay, seperti cashback dan kupon belanja yang tidak sesuai dan tidak dapat digunakan. Keluhan lainnya meliputi kesulitan dalam transaksi penarikan dana atau saldo GoPay melalui bank konvensional yang gagal, sementara saldo GoPay terpotong. Ada pula banyak keluhan lain, termasuk situasi di mana saldo GoPay pengguna habis dikuras akibat penipuan. Pada tahun berikutnya, berdasarkan temuan dari survei DailySocil Fintech Report tahun 2021 yang melibatkan 1.500 responden, terungkap bahwa penggunaan *e-wallet* GoPay mengalami sedikit peningkatan kembali. Namun, pada nyatanya di tahun 2021 itu juga masih ada ditemukannya beberapa keluhan pengguna GoPay, seperti mengeluh adanya kegagalan dalam bertransaksi, keluhan *top-up* yang tidak dapat masuk, dan adanya kesalahan upgrade pada aplikasi GoPay, serta permasalahan server pada aplikasi yang akhirnya pengguna tidak dapat bertransaksi menggunakan GoPay, dan lain sebagainya.

Dengan melalui strategi pemasaran yang perlu dijalankan oleh penyedia *e-wallet* untuk menarik konsumen salah satunya adalah dengan metode promosi penjualan. Menurut (Kotler & Armstrong (2016) promosi penjualan adalah salah satu alat bauran promosi dan suatu intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian, penjualan suatu produk atau layanan. Selain metode promosi penjualan, terdapat salah satu elemen yang juga terpenting untuk mendorong keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk dan jasa adalah persepsi mengenai manfaat. Menurut (Davis, 1989) persepsi manfaat adalah seberapa jauh individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan bermanfaat dan meningkatkan kinerja dari usahanya. Aspek lainnya yang turut mempengaruhi dalam menggunakan *e-wallet* adalah tingkat kemudahan penggunaan. Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah dan terbebas dari usahanya. Penilaian terhadap penggunaan *e-wallet* dianggap lebih efisien dan praktis, dan karena itu, penerapan metode pembayaran melalui *e-wallet* diharapkan dapat berkontribusi pada terciptanya *less cass society* di Indonesia.

Pendekatan ini didasarkan pada teori TAM, yang membahas adopsi sistem penggunaan teknologi informasi. Teori ini diakui memiliki pengaruh dan sering dipergunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan mengadopsi penggunaan sistem teknologi informasi. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang diperkenalkan oleh Davis (1989) yaitu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi tersebut dalam pekerjaan individual pengguna. Dalam teori TAM, Davis juga menerangkan bahwa penerimaan penggunaan terhadap suatu teknologi dapat dijelaskan dan diprediksi berdasarkan dua variabel, yaitu persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Sebelumnya, ada studi yang dilaksanakan (Zulfikar, Komariah, & Samsudin, 2022) menyatakan bahwa promosi penjualan dan kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Studi berikutnya yang dilakukan oleh Agnes, Maulana, & Andari (2022) menunjukkan bahwa dalam salah satu variabelnya yaitu promosi penjualan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan untuk pembelian melalui *platform* dompet digital DANA. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmawati & Yuliana, 2020) pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan *e-wallet*. Penelitian ini difokuskan pada penggunaan *platform* GoPay. Alasan peneliti ini memilih topik keputusan penggunaan karena peneliti mengamati pertumbuhan *e-wallet* GoPay yang fluktuatif. Namun, temuan yang ditemukan mengungkapkan masih adanya banyak keluhan dari pengguna terkait penggunaan *e-wallet* GoPay.

KAJIAN TEORI

Landasan Teori

Menurut Gitosudarmo (2014), promosi adalah suatu tindakan yang dimaksudkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali produk yang dipasarkan oleh perusahaan kepada mereka, dan setelah itu merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Sementara menurut Kotler & Armstrong (2016), promosi penjualan yang termasuk dalam salah satu alat bauran promosi, digunakan sebagai upaya intensif dalam jangka pendek untuk merangsang pembelian dan penjualan suatu produk atau layanan. Menurut Davis (1989), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan produktivitas kerjanya. Pendapat yang sejalan dengan ini, seperti yang diungkapkan oleh Jogiyanto (2007), bahwa persepsi manfaat adalah pandangan seseorang tentang sejauh mana seseorang percaya dapat penggunaan teknologi meningkatkan kinerja atau hasil kerjanya. Pendapat yang dikemukakan oleh Widjana (2010) yang disebut dalam Kurnianingsih & Maharani (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan merujuk pada keyakinan individu bahwa saat menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan menjadi merepotkan atau memerlukan usaha yang besar saat digunakan. Menurut Jogiyanto (2007), persepsi kemudahan penggunaan mengacu tentang sejauh mana minta pengguna untuk tertarik menggunakan suatu sistem karena mereka merasa bahwa sistem tersebut mudah digunakan. Menurut Peter & Olson (2013), keputusan penggunaan diartikan sebagai proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan, mengevaluasi dua atau lebih alternatif untuk memilih di salah satunya. Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, serta menentukan barang apa yang akan dibeli.

Hubungan Antara Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan

Promosi penjualan adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau layanan mereka. Promosi yang dilaksanakan secara efektif mampu menggugah minat konsumen, mendorong konsumen untuk tertarik, dan akhirnya menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Sama halnya, seperti halnya promosi yang diberikan *e-wallet* berupa *voucher*, *cashback*, dan potongan harga, serta promo menarik lainnya yang ditawarkan guna untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan *e-wallet*. Ini sejalan dengan temuan studi yang dilakukan oleh Amel (2020), yang mengindikasikan bahwa promosi penjualan berpengaruh memiliki pengaruh secara kuat dan positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Hal yang sama dari hasil penelitian lain oleh Renaldi & Arnu (2022) ditemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan dan promosi penjualan yang ditawarkan oleh OVO seperti diskon, *cashback*, kode *voucher*, dan lain sebagainya dinilai lebih menarik oleh para kalangan generasi Z. Menurut Agustino, Yousida (2021), masyarakat menunjukkan minat yang tinggi terhadap strategi promosi yang intensif dilakukan oleh penyedia, yang melibatkan penawaran berbagai promo

yang menarik, misalnya berupa *cashback*, diskon. Dari keterangan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa adanya hubungan yang saling berpengaruh antara promosi penjualan dengan keputusan penggunaan.

Hubungan Antara Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan

Dalam pandangan Jogiyanto (2007), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) diartikan sebagai pandangan individu tentang sejauh mana individu tersebut yakin dan percaya bahwa penggunaan teknologi bisa meningkatkan efektivitas kerjanya. Ini sesuai temuan riset oleh Paramitha & Mahyuni (2022) dan Harminingtyas, Susetyarsi, & Widowati (2023) persepsi manfaat memiliki dampak yang cukup kuat secara langsung terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Ini berarti semakin besar persepsi manfaat yang dirasakan oleh seseorang, semakin besar kemungkinan keputusan untuk menggunakan *e-wallet* akan meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil temuan dari penelitian Achadi & Winarto (2020) yang menyatakan bahwa ketika pelanggan memiliki pemahaman tentang manfaat yang akan mereka peroleh dari penggunaan layanan *e-wallet*, dan mereka akan semakin tertarik menggunakan layanan *e-wallet*. Berdasarkan Hanifah & Mukhlis (2022) dikemukakan bahwa responden merasa banyak manfaat dan keuntungan dari sejumlah promosi yang diberikan, termasuk *cashback*, promo pengiriman gratis, serta diskon harga. Biasanya promosi tersebut dapat menghemat biaya karena biaya admin lebih kecil dalam melakukan transfer antar bank lain dan menawarkan banyak fitur lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa adanya keterkaitan yang kuat antara persepsi manfaat dan keputusan penggunaan.

Hubungan Antara Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan Davis (1989), menjelaskan kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*perceived ease of use*) sebagai taraf atau tingkatan di mana seseorang meyakini dan percaya bahwa komputer dapat dipahami dengan mudah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arta & Azizah (2020), ditemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berbicara tentang penelitian sebelumnya oleh Rahmawati & Yuliana (2020), mengungkapkan bahwa jika responden menggunakan teknologi tersebut, mereka akan merasakan kenyamanan serta mengurangi usaha dalam melakukan suatu pekerjaan. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian menggunakan ponsel pintar yang terpasang pada akun *e-wallet* mahasiswa, di mana mereka dapat melakukan transaksi secara cepat dan mudah. Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya keterkaitan atau hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan keputusan penggunaan. Keputusan penggunaan suatu sistem dipengaruhi oleh kepercayaan seseorang terhadap kemudahan yang diberikan oleh sistem tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melalui distribusi kuesioner dan data sekunder berupa dokumentasi yang diperoleh melalui peninjauan terhadap dokumen-dokumen yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur dan sampel dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, yang mengacu pada pemilihan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan dalam pengambilannya. Dengan cara memberikan kuesioner menggunakan *Google*

Form kepada responden yang dianggap sesuai dengan kriteria yang dapat digunakan sumber data dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang sudah menggunakan layanan *e-wallet* GoPay memperoleh jumlah sampel 102 responden. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan mengadopsi metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yang belandaskan pada komponen, dengan PLS (*Partial Least Square*) dipilih sebagai alat analisis yang digunakan. Pemilihan Teknik *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada fakta bahwa metode ini sering digunakan untuk analisis kausal – prediktif dan sangat sesuai dalam konteks prediksi dan pengembangan teori, seperti yang diterapkan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- Promosi Penjualan (X1)	0,866716	0,868091	0,017708	0,017708	48,944858
X1.2 <- Promosi Penjualan (X1)	0,767966	0,767870	0,070517	0,070517	10,890474
X1.3 <- Promosi Penjualan (X1)	0,917410	0,914038	0,021295	0,021295	43,081982
X1.4 <- Promosi Penjualan (X1)	0,875008	0,874870	0,021956	0,021956	39,852890
X2.1 <- Persepsi Manfaat (X2)	0,811240	0,809591	0,028833	0,028833	28,135720
X2.2 <- Persepsi Manfaat (X2)	0,852494	0,849282	0,030129	0,030129	28,295113
X2.3 <- Persepsi Manfaat (X2)	0,869869	0,869786	0,030492	0,030492	28,528233
X2.4 <- Persepsi Manfaat (X2)	0,910331	0,910083	0,018659	0,018659	48,786966
X2.5 <- Persepsi Manfaat (X2)	0,855327	0,856922	0,033002	0,033002	25,917367
X3.1 <- Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	0,851971	0,852421	0,033463	0,033463	25,460207
X3.2 <- Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	0,911243	0,911650	0,017008	0,017008	53,577108
X3.3 <- Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	0,888380	0,890461	0,014689	0,014689	60,478545
X3.4 <- Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	0,910404	0,912629	0,017846	0,017846	51,013980
Y.1 <- Keputusan Penggunaan (Y)	0,898696	0,897842	0,016462	0,016462	54,593431
Y.2 <- Keputusan Penggunaan (Y)	0,905351	0,905109	0,025389	0,025389	35,658528
Y.3 <- Keputusan Penggunaan (Y)	0,897734	0,897507	0,024175	0,024175	37,134641
Y.4 <- Keputusan Penggunaan (Y)	0,823916	0,823277	0,027928	0,027928	29,501855

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, seluruh indikator reflektif pada variabel Promosi Penjualan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3), dan Keputusan Penggunaan (Y), menunjukkan factor loading (original sample) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi Convergen vailidity atau validitasnya baik.

Tabel 2.
Cross Loading

Indikator	Keputusan Penggunaan (Y)	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	Persepsi Manfaat (X2)	Promosi Penjualan (X1)
X1.1	0,670388	0,494245	0,453681	0,866716
X1.2	0,388435	0,574459	0,234648	0,767966
X1.3	0,638323	0,450916	0,450164	0,917410
X1.4	0,577978	0,521754	0,399934	0,875008
X2.1	0,556122	0,369138	0,811240	0,424064
X2.2	0,477035	0,334676	0,852494	0,382917
X2.3	0,508871	0,415199	0,869869	0,383688
X2.4	0,497380	0,473078	0,910331	0,391553
X2.5	0,566846	0,588978	0,855327	0,404504
X3.1	0,482049	0,851971	0,370219	0,519811
X3.2	0,539742	0,911243	0,413892	0,488449
X3.3	0,655480	0,888380	0,503436	0,540452
X3.4	0,582937	0,910404	0,514024	0,517118
Y.1	0,898696	0,583028	0,584133	0,631409
Y.2	0,905351	0,538617	0,485730	0,615272
Y.3	0,897734	0,536707	0,610274	0,620168
Y.4	0,823916	0,609381	0,459792	0,530074

Dari hasil olah data cross loading diperoleh seluruh nilai loading faktor (diarsir) pada masing-masing indikator baik pada variabel Promosi Penjualan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3), dan Keputusan Penggunaan (Y), menunjukan nilai loading faktor diatas 0,6 dan lebih besar dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

Tabel 3.
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Keputusan Penggunaan (Y)	0,778020
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	0,793568
Persepsi Manfaat (X2)	0,740363
Promosi Penjualan (X1)	0,737062

Hasil pengujian AVE untuk variabel Promosi Penjualan (X1) sebesar 0,737062, variabel Persepsi Manfaat (X2) sebesar 0,740363, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) sebesar 0,793568, dan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,778020, keempat variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Tabel 4.
Composite Reliability

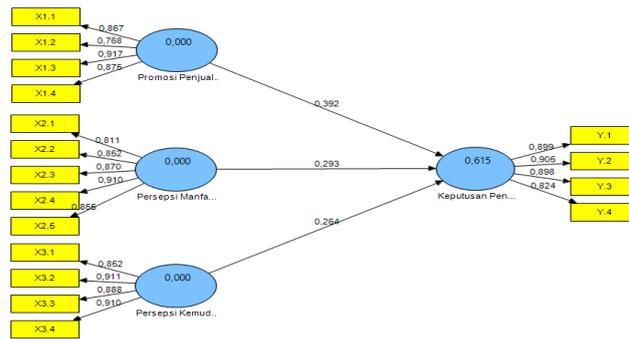
Variabel	Composite Reliability
Keputusan Penggunaan (Y)	0,933332
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	0,938896
Persepsi Manfaat (X2)	0,934375
Promosi Penjualan (X1)	0,917811

Hasil pengujian composite reliability menunjukkan bahwa variabel variabel Promosi Penjualan (X1) sebesar 0,917811, variabel Persepsi Manfaat (X2) sebesar 0,934375, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) sebesar 0,938896, dan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,933332, keempat variabel tersebut menunjukkan nilai composite reliability diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Tabel 5.
Latent Variable Correlations

	Keputusan Penggunaan (Y)	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	Persepsi Manfaat (X2)	Promosi Penjualan (X1)
Keputusan Penggunaan (Y)	1,000000			
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	0,641592	1,000000		
Persepsi Manfaat (X2)	0,609665	0,511768	1,000000	
Promosi Penjualan (X1)	0,680890	0,580444	0,463693	1,000000

Dari tabel latent variabel correlations di atas diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai korelasi yang bervariasi. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel Promosi Penjualan (X1) dengan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,680890, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel Promosi Penjualan (X1) dengan Keputusan Penggunaan (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya Keputusan Penggunaan lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Promosi Penjualan dibandingkan variabel lainnya.



Gambar 2. *Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R- Square*
 Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Penggunaan).

Tabel 6.
R-Square

Variabel	R Square
Keputusan Penggunaan (Y)	0,614808
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	
Persepsi Manfaat (X2)	
Promosi Penjualan (X1)	

Nilai $R^2 = 0,614808$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Penggunaan yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan varian sebesar 61,48%. Sedangkan sisannya sebesar 38,52% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan).

Tabel 7.
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Path	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Promosi Penjualan (X1) -> Keputusan Penggunaan (Y)	0,391659	0,386075	0,062328	6,283846	0,000
Persepsi Manfaat (X2) -> Keputusan Penggunaan (Y)	0,292717	0,287873	0,070902	4,128499	0,000

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) -> Keputusan Penggunaan (Y)	0,264453	0,277034	0,087511	3,021928	0,003
---	----------	----------	----------	----------	-------

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan:

- ✓ Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,391659, dan nilai T-statistic sebesar $6,283846 > 1,96$ (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), atau P-Value $0,000 < 0,05$, dengan hasil Signifikan (positif). Sehingga hipotesis 1 diterima.
- ✓ Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,292717, dan nilai T-statistic sebesar $4,128499 > 1,96$ (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), atau P-Value $0,000 < 0,05$, dengan hasil Signifikan (positif). Sehingga hipotesis 2 diterima.
- ✓ Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,264453, dan nilai T-statistic sebesar $3,021928 > 1,96$ (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value $0,003 < 0,05$, dengan hasil Signifikan (positif). Sehingga hipotesis 3 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Penggunaan, hal ini mendukung *Theory of Planned Behavior* oleh (Ajzen, 1991) yang menyebutkan bahwa niat individu untuk menggunakan suatu layanan teknologi dipengaruhi oleh sikap terhadap layanan tersebut dan norma subjektif di lingkungan sekitarnya. Dan teori ini dapat diaplikasikan dalam promosi penjualan yang menggarisbawahi manfaat dan kemudahan penggunaan GoPay dapat membentuk sikap positif terhadap layanan tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi niat dan persepsi kemudahan dalam penggunaannya. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Renaldi & Anggi Pasca Arnu (2022) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan, pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan *e- wallet* OVO. Hal ini juga sesuai dengan *Innovation Diffusion Theory* yang menjelaskan bahwa promosi efektif dapat berperan dalam mempercepat adopsi teknologi dengan mempengaruhi persepsi masyarakat tentang manfaat dan kemudahan penggunaannya (Rogers, 2003).

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Manfaat dengan Keputusan Penggunaan, sehingga hasil ini juga telah dijelaskan oleh (Rogers, 1962) dalam *Innovation Diffusion Theory* bahwa terdapat sejumlah karakteristik inovasi yang memengaruhi cara individu memandangnya. Salah satu karakteristik utama adalah Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*) menurut (Rogers, 2003), keuntungan relatif

adalah tingkat di mana inovasi dianggap lebih baik daripada gagasan yang telah ada sebelumnya. Teori tersebut juga menjelaskan bahwa jika seseorang merasa bahwa mengadopsi inovasi akan memberikan keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan pilihan yang sudah ada, maka mereka akan lebih condong untuk memutuskan untuk menggunakannya. Ini mengindikasikan bahwa ketika persepsi manfaat dari inovasi kuat, maka akan memperkuat keputusan untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pitura, *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa kesederhanaan secara keseluruhan mempengaruhi pilihan untuk menggunakan dompet elektronik Shopee.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Keputusan Penggunaan, hal ini mendukung Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003) yang menyebutkan bahwa inovasi dapat diterima dan mampu melebur pada Masyarakat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan ini dapat terkait dengan karakteristik inovasi yang dikenal sebagai "*simplify*" (sederhana). Jika pengguna percaya bahwa GoPay adalah cara yang sederhana dan mudah untuk melakukan pembayaran, ini dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi dan menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditiansa & Dermawan (2022) yang menyebutkan bahwa kesadaran merek, promosi, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan (positif) terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja. Keselarasan hasil penelitian juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Harminingtyas, Susetyarsi, & Widowati (2023) yang menyebutkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada masyarakat Kota Semarang. Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Kemudahan memang menjadi hal yang paling utama dalam keputusan penggunaan *e-wallet* karena seseorang merasa aman dan terlindungi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan GoPay pada Mahasiswa UPNV Jawa Timur" dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. *E-wallet* GoPay telah berhasil melakukan promosi penjualan terhadap produk dengan baik kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan popularitas penggunaan *e-wallet* GoPay di kalangan mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Banyaknya fitur yang ada di *e-wallet* GoPay telah memberikan manfaat yang sangat besar bagi mahasiswa. Sebab, GoPay memudahkan mahasiswa dalam melakukan dalam bertransaksi maupun kegiatan lainnya dengan menggunakan GoPay. Selain itu juga, kemudahan penggunaan fitur yang ada di GoPay sudah cukup sederhana yang dapat memudahkan mahasiswa dalam bertransaksi maupun kegiatan lainnya yang diinginkan oleh pengguna dalam satu aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, Ady, and Hari Winarto. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go-Pay Pada Pelanggan Go-Jek." *Majalah Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 17, no. 1 (2020): 11–23.
- Aditiansa, Jovan Fitrianto, and Rizky Dermawan. "Effect Of Brand Awareness, Promotion And Ease Of Use Perceptions On Decisions To Use Linkaja E-Wallet." *Jurnal Ekonomi Balance* 18, no. 1 (2022): 145–54.
- Agnes, Lucky Hikmat Maulana, and Titiek Tjahja Andari. "Pengaruh Diferensiasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dompot Digital DANA Pada Pengguna Aplikasi DANA Di Kota Bogor." *Visionida: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 8, no. 1 (2022): 84–99.
- Agustino, Lalu, and Imawati Yousida. "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin." *Kumpulan Informasi Dan Artikel Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2021, 401–22.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.
- Amel, Amalia Fajrin. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 11, no. 2 (2020): 206.
- Arta, Tifani Lidiya Febri, and Siti Nur Azizah. "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food Dalam Aplikasi Gojek." *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 2 (2020): 291–303.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2004.
- Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, 1989, 318–40.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Hanifah, Taruni Risla, and Imam Mukhlis. "Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negeri Malang Dalam Menggunakan Layanan ShopeePay: Pendekatan Technology Acceptance Model." *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 9, no. 2 (2022): 69–83. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i2.2711>.
- Harminingtyas, Rudika, Th. Susetyarsi, and Maduretno Widowati. "Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Kota Semarang." *Edunomika* 7, no. 2 (2023): 1–24.
- Himawati, Ditiya, and Mu'minatus Fitriati Firdaus. "Pengaruh Word of Mouth Dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan Di Jabodetabek." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4, no. 3 (2021): 424–36.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles Of Marketing*. 16th ed. Boston: Pearson Education, 2016.
- Kurnianingsih, Heny, and Trisna Maharani. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah." *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Teknologi* 12, no. 1 (2020): 1–13.

- Nawawi, Hizbul Hadi. "Penggunaan E-Wallet Di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Emik: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2020): 189–205.
- Nugroho, E. *Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Penggunaan Sistem Informasi Di Nusa Dua Beach*, 2008.
- Paramitha, Ni Made Ayu Mila, and Luh Putu Mahyuni. "Preferensi Generasi Milenial Dalam Menggunakan E-Wallet Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 11, no. 5 (2022).
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 9th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Rahmawati, Yuliani Dwi, and Rahmi Yuliana. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet." *Econbank: Journal of Economics and Banking* 2, no. 2 (2020): 157–68.
- Renaldi, Rifki, and Anggi Pasca Arnu. "Peranan Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Gen Z Memilih Menggunakan OVO." *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 5, no. 2 (2022): 131–45.
- Widjana, Mahardika Aditya. "Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank Di Surabaya." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2010.