



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

**Nomor : 121 Tahun 2021**

Tentang

**PENETAPAN DOSEN DALAM PENUGASAN MENGAJAR**  
**DAN PEMBIMBING SKRIPSI**

**SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta

- Menimbang** :
1. Bahwa dengan telah dimulainya perkuliahan periode Gasal 2021/2022 maka dipandang perlu ditetapkan Dosen dalam Penugasan Mengajar dan Pembimbing Skripsi bagi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta;
  2. Bahwa sebagai perwujudan perlu diterbitkan Surat Keputusan Dekan.
- Menetapkan** :
1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
  3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
  4. PP Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas PP Nomor 17 tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi;
  5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 37 tahun 2009 tentang Dosen;
  6. Kep. Menkowsbangpan No. 38/KEP/MK.WASPAN/8/1999 Jabatan Fungsional Dosen dan Nilai Angka Kreditnya;
  7. Surat Edaran Dirjen Dikti No. 3298/D/T/1999 tentang Beban Kerja Standar bagi Dosen di Perguruan Tinggi;
  8. Qaidah Peruguruan Tinggi Muhammadiyah;
  9. Statuta Universitas Muhammadiyah Jakarta Tahun 2015;
  10. Peraturan Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta No. 404 tahun 2021 tentang Pedoman Penggajian bagi Pegawai UMJ dan Peraturan Rektor lainnya yang terkait;
  11. Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta No. 693 Tahun 2019, tanggal 21 September 2019 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Masa Jabatan 2019 – 2023.

## MEMUTUSKAN

**Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA TENTANG PENETAPAN DOSEN DALAM PENUGASAN MENGAJAR DAN PEMBIMBING SKRIPSI SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2021/2022.**

**Pertama :** Nama-nama Dosen yang tercantum dalam lampiran Surat Keputusan ini ditugaskan dalam melaksanakan penugasan mengajar dan pembimbing skripsi Semester Gasal Tahun Akademik 2021/2022, dengan memperhatikan ajuan dari Ketua Program Studi.

**Kedua :** Kepada para Dosen sebagaimana dimaksud /diwajibkan untuk mentaati Kode Etik Dosen dan Standar Pembelajaran yang telah ditetapkan.

**Ketiga :** Biaya yang timbul akibat keputusan ini, akan dibebankan pada Anggaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta.

**Keempat :** Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 2 September 2021

**Dekan,**



**Dr. Luqman Hakim, S.E., M.Si., Ak**

**NID : 20.931**

**PENETAPAN DOSEN DALAM CATUR DHARMA PERGURUAN TINGGI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BINSIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA  
SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

Nama Dosen : Dr. Liza Nora, S.E., M.M.

NID : 20 352

	Nama Mata Kuliah	Hari	Prodi	SKS	Kelas	Waktu
<b>Pendidikan Pengajaran</b>	Manajemen Pemasaran	Senin	M	3	E	07.00
	Manajemen Pemasaran	Rabu	M	3	C	09.45
	Manajemen Strategik	Kamis	M	3	K	09.45
	Pemasaran Jasa **)	Senin	M	3	B	13.00
	Riset Pemasaran **)	Selasa	M	3	A	09.45
	Riset Pemasaran **)	Selasa	M	3	C	13.00
	Manajemen Pemasaran	Rabu	M	3	XA	18.30
	Teori Manajemen	Rabu	M	3	YA	18.30
<b>Penelitian</b>	<b>Judul:</b>					
	Peran Promosi Penjualan dalam Menentukan Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay di Jabodetabek.					
<b>Pengabdian Masyarakat</b>	<b>Judul:</b>					
	Pengembangan Potensi Unit Usaha Pondok Pesantren Darul Hikmah Cisauk Tangerang Banten Menjadi Koperasi Mandiri Berbadan Hukum.					

Jakarta, 2 Februari 2021

Dekan,



Dr. Luqman Hakim, S.E., M.Si., Ak

NID. 20 931

**PERAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MENENTUKAN PENGARUH  
PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY DI JABODETABEK**

Oleh:

**Regita Nur Lasca<sup>1</sup>  
Liza Nora<sup>2</sup>**

*Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Jakarta*

E-mail:

*regitalasca23@gmail.com<sup>1</sup>  
liza.nora@umj.ac.id<sup>2</sup>*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di Jabodetabek dengan promosi penjualan sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Sumber penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, dengan jumlah sampel yang diuji sebanyak 196 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan *software* WarpPLS versi 7.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dan promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa promosi penjualan bukanlah variabel moderasi namun berperan sebagai variabel prediktor.

Kata kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Promosi Penjualan,  
Keputusan Penggunaan

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on shopeepay usage decisions in Jabodetabek with sales promotion as a moderation variable. The method used in this study is quantitative method that is associative. The source of this study uses primary data and secondary data. The number of populations in this study is unknown, with the number of samples tested as many as 196 respondents. The sample collection technique used is purposive sampling. Data collection techniques using questionnaires distributed through Google Form. The data analysis method in this study uses Structural Equation Model (SEM), using WarpPLS software version 7.0. The results of this study showed that the perceived usefulness has a significant effect on usage decisions, sales promotion has no significant effect in moderating the influence of perceived usefulness on usage decisions, perceived ease of use has a significant effect on usage decisions, and sales promotion has no significant effect in moderating the influence of perceived ease of use on usage decisions. In this study it was found that sales promotion is not a moderation variable but acts as a predictor variable.*

*Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Sales Promotion, Usage Decisions*

## **A. PENDAHULUAN**

Pada era digital saat ini membuat hampir seluruh kegiatan dan aktivitas manusia menggunakan teknologi. Pesatnya perkembangan teknologi bisa dirasakan pada kehidupan ekonomi. Canggihnya teknologi saat ini menyebabkan perubahan yang signifikan pada dunia ekonomi. Kegiatan ekonomi khususnya transaksi keuangan kini menjadi lebih mudah dibantu dengan adanya teknologi di bidang keuangan yang disebut dengan *financial technology*. Secara umum *financial technology* adalah sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Pertumbuhan pada dunia *FinTech* yang terus berkembang tidak menutup kemungkinan jika beberapa tahun kedepan uang dalam bentuk fisik akan digantikan dengan uang elektronik atau uang digital. Uang elektronik adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Meningkatnya transaksi penggunaan uang elektronik ini menunjukkan bahwa masyarakat kini semakin menerima penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran pada transaksi sehari-hari.

Fenomena meningkatnya transaksi penggunaan uang elektronik membuat banyaknya perusahaan rintisan yang mendirikan bisnis pada bidang keuangan atau *FinTech* dalam beberapa tahun ke belakang. Perusahaan inilah yang kemudian mengeluarkan produk dompet digital atau yang sering dikenal dengan nama *e-wallet*. *E-wallet* merupakan dompet digital berbentuk aplikasi yang berbasis server. Berbeda dengan *e-money* yang berbasis *chip*, *e-wallet* lebih fokus pada digitalisasi produk keuangan. Segmentasi pengguna *e-wallet*

hanyalah konsumen yang terhubung dengan internet, karena *e-wallet* hanya dapat digunakan untuk bertransaksi secara online. Sejak tahun 2009 sampai dengan tahun 2020 di Indonesia tercatat 53 Perusahaan penyelenggara uang elektronik yang sudah memperoleh izin dari Bank Indonesia yang terdiri dari lembaga bank maupun non bank. Dari 53 Perusahaan yang terdaftar, 51 diantaranya adalah produk uang elektronik berbasis server dan 9 produk uang elektronik berbasis *chip*.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan iPrice.co.id, ranking 5 besar aplikasi *e-wallet* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak dalam 5 kuartal terakhir sejak Q2 2019 hingga Q2 2020 di dominasi oleh pemain lokal *e-wallet* Indonesia yaitu Gopay, Ovo, Dana, LinkAja dan Go Mobile by CIMB. Namun, masih banyak *e-wallet* dengan fitur menarik yang belum dipilih konsumen untuk melakukan transaksi, salah satunya ShopeePay yang belum masuk kedalam ranking 5 besar pengguna aktif bulanan terbanyak. ShopeePay merupakan produk uang elektronik dari PT. AirPay Internasional Indonesia yang resmi diluncurkan pada November 2018. ShopeePay merupakan *e-wallet* pendatang baru yang sedang mengalami pertumbuhan dan gencar melakukan promosi ‘bakar uang’ untuk memperkenalkan layanannya. Dalam menerima suatu teknologi baru terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna. Konsumen cenderung menggunakan suatu teknologi yang mereka yakini sistem tersebut akan membantu mereka melakukan pekerjaan dengan baik, dan meskipun konsumen percaya bahwa suatu teknologi tertentu bermanfaat, kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi juga menjadi pertimbangan konsumen (Fred D. Davis, 1989).

Terdapat beberapa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan suatu produk. Ambarwati (2019) menemukan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay. Alistriwahyuni (2019) menemukan bahwa promosi penjualan dan kemudahan penggunaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku. Nurzanita dan Marlana (2020) menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik meneliti tentang pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay dengan promosi penjualan sebagai variabel moderasi.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Peter & Olson (2013, hal. 6) *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek kehidupan. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan serta tindakan dalam proses konsumsi. Menurut Kotler & Keller (2016, *page*. 179) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan suatu barang, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen erat kaitannya dengan keputusan konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk mendorong tindakan dari sebelum membeli atau menggunakan, mengevaluasi, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan.

### **Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)**

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan salah satu teori tentang penerimaan terhadap sistem teknologi yang umum digunakan dan dianggap sangat berpengaruh. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Fred D. Davis (1986) yang kemudian dikembangkan oleh Fred D. Davis *et al.* (1989) berdasarkan model TRA. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). TAM berargumen bahwa penerimaan individu terhadap sistem teknologi ditentukan oleh dua konstruk tersebut (Jogiyanto 2007, hal. 112).

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen. Konsumen akan menggunakan suatu teknologi jika konsumen merasa suatu teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) juga mempengaruhi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) namun tidak sebaliknya. Konsumen akan menggunakan sistem teknologi baik sistem itu mudah digunakan ataupun tidak. Sistem yang sulit digunakan akan tetap digunakan jika konsumen merasa bahwa sistem tersebut bermanfaat (Jogiyanto 2007, hal. 112).

### **Keputusan Penggunaan**

Menurut Peter & Olson (2013, hal. 163) keputusan penggunaan merupakan proses dimana seseorang menyatukan dan mengolah pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dari dua pilihan atau lebih alternatif untuk dipilih salah satunya. Menurut Kotler & Keller (2016, *page*. 194) keputusan penggunaan merupakan proses keputusan dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pasca penggunaan yang dilakukan jauh sebelum keputusan dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan adalah tindakan yang dilakukan konsumen berdasarkan beberapa alternatif pilihan yang prosesnya dipengaruhi oleh adanya keinginan dan faktor lingkungannya.

**Tabel 2.1**  
**Indikator Keputusan Penggunaan**

<b>NO</b>	<b>INDIKATOR</b>
1	Pilihan produk

- 2 Pilihan merek
  - 3 Pilihan penyalur
  - 4 Waktu penggunaan
  - 5 Metode Pembayaran
- 

Sumber: Kotler & Keller (2016, *page*. 187)

### **Persepsi Manfaat**

Menurut Fred D. Davis (1989) persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adalah "as the extent to which a person believes that using a technology will enhance her or his performance", yang berarti bahwa sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi seseorang dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dapat diketahui jika persepsi manfaat merupakan kepercayaan seseorang dalam mengambil keputusan. Jika seseorang merasa bahwa suatu sistem teknologi bermanfaat maka dia akan menggunakannya, dan sebaliknya jika seseorang merasa suatu sistem teknologi tidak bermanfaat maka dia tidak akan menggunakannya.

**Tabel 2.2**  
**Indikator Persepsi Manfaat**

NO	INDIKATOR
1	Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu
2	Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu
3	Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu
4	Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu

Sumber: Venkatesh *et al.* (2003)

### **Persepsi Kemudahan**

Menurut Fred D. Davis (1989) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah "is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort", yang berarti bahwa sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi seseorang dapat bebas dari usaha. Dapat diketahui jika persepsi kemudahan merupakan kepercayaan seseorang dalam mengambil keputusan. Jika seseorang merasa bahwa suatu sistem teknologi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, dan sebaliknya jika seseorang merasa suatu sistem teknologi sulit digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

**Tabel 2.3**  
**Indikator Persepsi Kemudahan**

NO	INDIKATOR
----	-----------



1	Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti
2	Tidak dibutuhkan banyaak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut
3	Sistem mudah digunakan
4	Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin seseorang kerjakan

Sumber: Venkatesh *et al.* (2003)

### Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2016, *page.* 622) promosi penjualan adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan intensif berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang konsumen dalam melakukan pembelian dengan lebih cepat dan lebih besar. Menurut Kotler & Armstrong (2018, *page.* 496) promosi penjualan adalah intensif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa. Dimana promosi penjualan menjadi alasan untuk membeli secara langsung. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang menawarkan intensif untuk mendorong keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada saat itu juga.

**Tabel 2.4**  
**Indikator Promosi penjualan**

NO	INDIKATOR
1	Kupon
2	Potongan harga
3	Paket harga

Sumber: Kotler & Armstrong (2018, *page* 498)

### C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016, hal. 8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sifat penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel yang mempengaruhi (independen) dan variabel dipengaruhi (dependen) (Sugiyono 2016, hal. 36). Adapun jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan sampel sebanyak 196 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari survei lapangan dengan menggunakan metode kuesioner. Sedangkan pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016, hal. 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Selain itu penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder yang digunakan berasal dari berbagai literatur, sumber pustaka, buku-buku referensi, ataupun publikasi ilmiah lainnya yang berhubungan dengan materi penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dimana ada sekumpulan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk menjawabnya. Pertanyaan pada kuesioner bersifat tertutup artinya jawaban yang dipilih oleh responden tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban diluar jawaban yang diberikan. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online* melalui *google form* yang disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan permodelan *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Penelitian ini menggunakan SEM-PLS karena beberapa alasan. Pertama, dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel laten sehingga untuk menggunakannya harus menggunakan indikator. Kedua SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model kompleks secara simultan. *Software* yang digunakan pada penelitian ini adalah WarpPLS versi 7.0. Menurut Solimun (2017, hal. 103) WarpPLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel bisa kecil atau besar.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Karakteristik Responden**

Data responden dalam penelitian ini adalah individu yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Hal ini dilakukan untuk memudahkan menganalisis responden sehingga dapat diketahui karakteristik mayoritas dan minoritasnya, seperti jenis kelamin, usia, wilayah domisili, dan jenis pekerjaan responden.

**Tabel 4.1**  
**Data Responden**

<b>NO</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>PRESENTASE</b>
-----------	-------------------	---------------	-------------------

	<b>Jenis Kelamin</b>		
1	Perempuan	145	74%
	Laki-laki	51	26%
	<b>Jumlah</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>
	<b>Usia</b>		
	17 – 25 tahun	136	69%
2	26 – 45 tahun	52	27%
	>45 tahun	8	4%
	<b>Jumlah</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>
	<b>Domisili</b>		
	Jakarta	57	29%
	Bogor	22	11%
3	Depok	22	11%
	Tangerang	83	43%
	Bekasi	12	6%
	<b>Jumlah</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>
	<b>Pekerjaan</b>		
	Pelajar/Mahasiswa	124	63%
	PNS	12	6%
4	Pegawai Swasta	40	21%
	Wirausaha	18	9%
	Lainnya	2	1%
	<b>Jumlah</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

## Deskripsi Variabel

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Variabel**

VARIABEL	INDIKATOR	RATA-RATA INDIKATOR
<b>Persepsi Manfaat (X1)</b>	X1.1 (sistem mampu meningkatkan kinerja)	4.47
	X1.2 (sistem mampu menambah tingkat produktifitas)	4.04
	X1.3 (sistem mampu meningkatkan efektivitas)	4.31
	X1.4 (sistem bermanfaat)	4.39
<b>Rata-rata Variabel</b>		<b>4.306</b>
<b>Persepsi Kemudahan (X2)</b>	X2.1 (sistem jelas dan mudah dimengerti)	4.45
	X2.2 (tidak membutuhkan banyak usaha)	4.32
	X2.3 (sistem mudah digunakan)	4.47

	X2.4 (sistem mudah dioperasikan)	4.48
<b>Rata-rata Variabel</b>		<b>4.436</b>
<b>Promosi Penjualan (M)</b>	M.1 (kupon)	4.32
	M.2 (potongan harga)	4.25
	M.3 (paket harga)	4.12
<b>Rata-rata Variabel</b>		<b>4.234</b>
<b>Keputusan Penggunaan (Y)</b>	Y.1 (pilihan produk)	4.35
	Y.2 (pilihan merek)	4.20
	Y.3 (pilihan penyalur)	4.29
	Y.4 (waktu penggunaan)	4.33
	Y.5 (metode pembayaran)	4.38
<b>Rata-rata Variabel</b>		<b>4.314</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Deskripsi variabel persepsi manfaat memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 4.306, hal ini menunjukkan jika sebagian besar responden menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat pada ShopeePay berada pada level yang baik. Variabel persepsi manfaat memiliki 4 indikator, dimana hasil paling dominan diperoleh pada indikator X1.1 yaitu penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja, dengan skor rata-rata indikator 4.47.

Deskripsi variabel persepsi kemudahan memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 4.436, hal ini menunjukkan jika sebagian besar responden menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan pada ShopeePay berada pada level yang baik. Variabel persepsi kemudahan memiliki 4 indikator, dimana hasil paling dominan diperoleh pada indikator X2.4 yaitu sistem mudah dioperasikan, dengan skor rata-rata indikator 4.48.

Deskripsi variabel promosi penjualan memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 4.234, hal ini menunjukkan jika sebagian besar responden menyatakan bahwa variabel promosi penjualan pada ShopeePay berada pada level yang baik. Variabel promosi penjualan memiliki 3 indikator, dimana hasil paling dominan diperoleh pada indikator M.1 yaitu kupon, dengan skor rata-rata indikator 4.32.

Deskripsi variabel keputusan penggunaan memiliki nilai rata-rata variabel sebesar 4.314, hal ini menunjukkan jika sebagian besar responden menyatakan bahwa variabel keputusan penggunaan pada ShopeePay berada pada level yang baik. Variabel keputusan penggunaan memiliki 5 indikator, dimana hasil paling dominan diperoleh pada indikator Y.5 yaitu metode pembayaran, dengan skor rata-rata indikator 4.38.

## Bobot Faktor

**Tabel 4.3**

## Bobot Faktor

VARIABEL	INDIKATOR	LOADING FACTOR	RATA-RATA SKOR
Persepsi Manfaat (X1)	X1.1 (sistem mampu meningkatkan kinerja)	0.812	<b>4.47</b>
	X1.2 (sistem mampu menambah tingkat produktifitas)	0.748	4.04
	X1.3 (sistem mampu meningkatkan efektivitas)	<b>0.824</b>	4.31
	X1.4 (sistem bermanfaat)	0.760	4.39
Persepsi Kemudahan (X2)	X2.1 (sistem jelas dan mudah dimengerti)	0.817	4.45
	X2.2 (tidak membutuhkan banyak usaha)	0.783	4.32
	X2.3 (sistem mudah digunakan)	<b>0.872</b>	4.47
	X2.4 (sistem mudah dioperasikan)	0.823	<b>4.48</b>
Promosi Penjualan (M)	M.1 (kupon)	<b>0.839</b>	<b>4.32</b>
	M.2 (potongan harga)	0.804	4.25
	M.3 (paket harga)	0.811	4.12
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1 (pilihan produk)	0.792	4.35
	Y.2 (pilihan merek)	0.811	4.20
	Y.3 (pilihan penyalur)	<b>0.822</b>	4.29
	Y.4 (waktu penggunaan)	0.719	4.33
	Y.5 (metode pembayaran)	0.721	<b>4.38</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Nilai *loading factor* tertinggi pada variabel persepsi manfaat adalah indikator X1.3 yaitu sebesar 0.824, mengenai sistem mampu meningkatkan efektivitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator X1.3 dianggap sebagai indikator yang penting dalam mencerminkan variabel persepsi manfaat. Karena dengan meningkatnya efektivitas konsumen mampu membuat konsumen menggunakan ShopeePay. Namun dalam realitanya indikator yang berperan penting adalah indikator X1.1 mengenai sistem mampu meningkatkan kinerja dengan rata-rata skor 4.81 dimana lebih tinggi dari rata-rata skor indikator X1.3 dan indikator berada pada level yang baik. Sehingga, ShopeePay masih perlu meningkatkan efektivitas sistem yang dimiliki saat ini.

Nilai *loading factor* tertinggi pada variabel persepsi kemudahan adalah indikator X2.3 yaitu sebesar 0.872, mengenai sistem mudah digunakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator X2.3 dianggap sebagai indikator yang penting dalam mencerminkan variabel persepsi kemudahan. Karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk dipelajari hal ini membuat konsumen akan sering menggunakan sistem tersebut. Namun dalam realitanya indikator yang berperan penting adalah indikator X2.4 mengenai sistem mudah dioperasikan dengan rata-rata skor 4.48 dimana lebih tinggi dari rata-rata skor indikator X2.3 dan indikator berada pada level yang baik. Sehingga, ShopeePay masih perlu meningkatkan kemudahan penggunaan dengan membuat tampilan menu pada aplikasi yang lebih *simple*.

Nilai *loading faktor* tertinggi pada variabel promosi penjualan adalah indikator M.1 yaitu sebesar 0.839, mengenai kupon. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator M.1 dianggap sebagai indikator yang penting dalam mencerminkan variabel promosi penjualan. Dan pada realitanya indikator M.1 berperan penting karena memiliki rata-rata skor 4.32 dimana lebih tinggi diantara rata-rata skor indikator lainnya dan indikator berada pada level yang baik. Artinya, kupon yang diberikan oleh perusahaan mampu menarik perhatian konsumen untuk menggunakan ShopeePay dan akan lebih baik lagi jika ShopeePay terus memberikan penawaran kupon yang lebih unik dan menarik agar rata-rata skor bisa meningkat.

Nilai *loading faktor* tertinggi pada variabel keputusan penggunaan adalah indikator Y.3 yaitu sebesar 0.822, mengenai pilihan penyalur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator Y.3 dianggap sebagai indikator yang penting dalam mencerminkan variabel keputusan penggunaan. Karena dengan adanya banyak pilihan penyalur konsumen bisa membandingkan antara satu penyalur dengan penyalur lainnya sehingga konsumen akan mendapatkan apa yang sesuai dengan keinginannya sebelum akhirnya menentukan keputusan. Namun dalam realitanya indikator yang berperan penting adalah indikator Y.5 mengenai metode pembayaran dengan rata-rata skor 4.38 dimana lebih tinggi dari rata-rata skor indikator Y.3 dan indikator berada pada level yang baik. Sehingga, ShopeePay masih perlu meningkatkan kerjasama dengan banyak *merchant* untuk terus memperluas pasarnya dan konsumen dapat memiliki lebih banyak pilihan sebelum akhirnya menentukan keputusan.

## Model Fit dan *Quality Indices*

**Tabel 4.4**  
**Model Fit dan *Quality Indices***

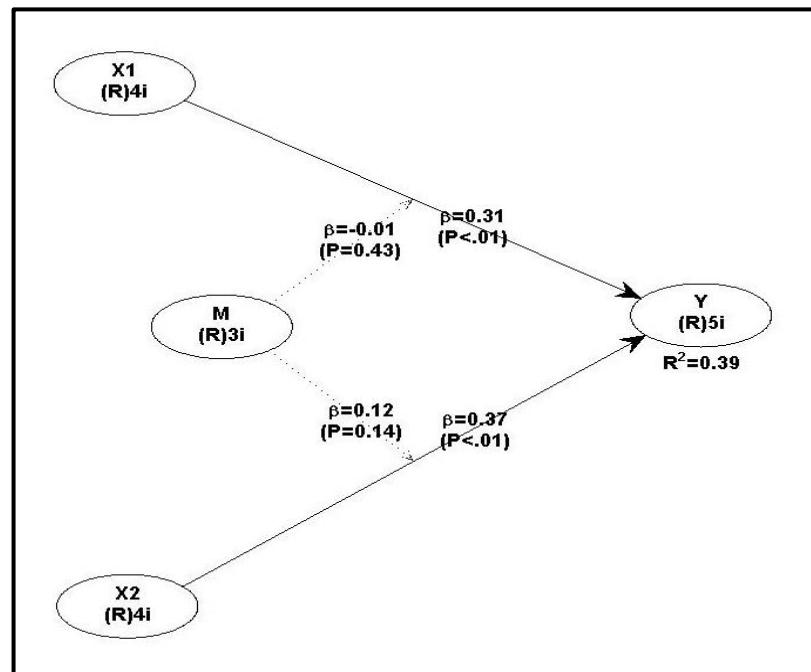
<b>MODEL FIT DAN <i>QUALITY INDICES</i></b>	<b>HASIL</b>	<b>KRITERIA FIT</b>	<b>KET</b>
<i>Average path coefficient</i> (APC)	0.203, P < 0.001	P < 0.05	Baik
<i>Average R-squared</i> (ARS)	0.389, P < 0.001	P < 0.05	Baik
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	0.376, P < 0,001	P < 0.05	Baik
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	1.888	<i>Acceptable if</i> ≤ 5, <i>ideally</i> ≤ 3.3	Ideal
<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	2.335	<i>Acceptable if</i> ≤ 5, <i>ideally</i> ≤ 3.3	Ideal
<i>Tenenhaus Gof</i> (Gof)	0.544	<i>Small</i> ≥ 0.1, <i>medium</i> ≥ 0.25, <i>large</i> ≥ 0.36	<i>Large</i>
<i>Sympson's paradox ratio</i> (SPR)	0.750	<i>Acceptable if</i> ≥ 0.7, <i>ideally</i> = 1	Baik
<i>R-squared contribution ratio</i> (RSCR)	0.913	<i>Acceptable if</i> ≥ 0.9, <i>ideally</i> = 1	Baik
<i>Statistical suppression ratio</i> (SSR)	1.000	<i>Acceptable if</i> ≥ 0.7	Baik

<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	0.750	<i>Acceptable if <math>\geq 0.7</math></i>	Baik
---	-------	--	------

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

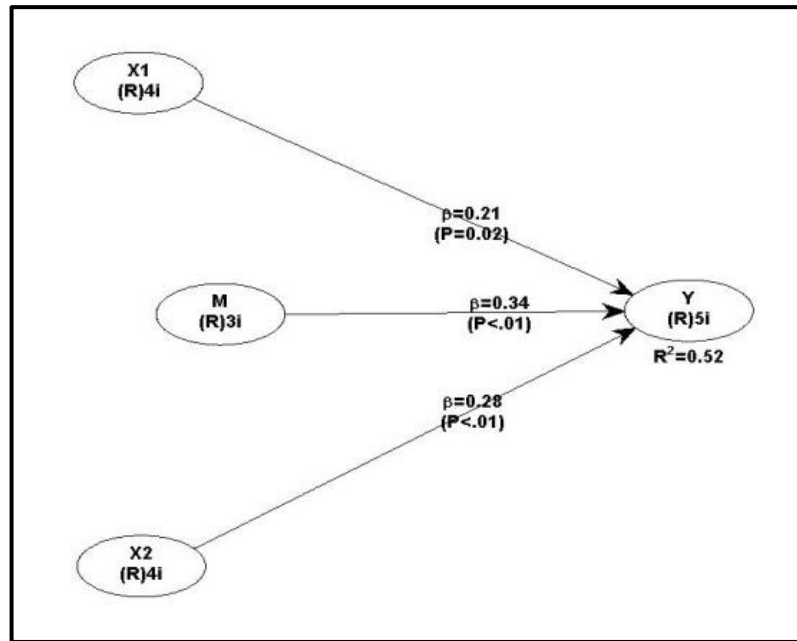
Dari hasil olah data, diketahui jika GoF memperoleh hasil *large* yaitu sebesar 0.544 dimana kriteria fit *large*  $\geq 0.36$ , sedangkan model fit lainnya seperti APC, ARS, AARS, AVIF, AFVIF, SPR, RSCR, SSR dan NLBCDR memperoleh hasil yang baik dan ideal. Sehingga semua indikator kualitas model penelitian ini dinyatakan sebagai model penelitian yang baik karena sudah sesuai dengan data.

### Pengujian Model Struktural dan Hipotesis Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti (2021)

**Gambar 4.1**  
**Diagram Koefisien Jalur Dengan Variabel Moderasi**



Sumber: Data diolah peneliti (2021)

**Gambar 4.2**  
**Diagram Koefisien Jalur Tanpa Variabel Moderasi**

Hasil pengujian pengaruh antar variabel pada penelitian ini secara lengkap disajikan pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel dan Pengujian Hipotesis**

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	KOEFISIEN JALUR	P-VALUE	KET
H <sub>1</sub>	X1 -> Y	0.307	0.001	Signifikan
H <sub>2</sub>	X1*M -> Y	-0.013	0.428	Tidak signifikan
H <sub>3</sub>	X2 -> Y	0.375	<0.001	Signifikan
H <sub>4</sub>	X2*M -> Y	0.116	0.140	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 dan gambar 4.1 diperoleh hasil pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Meningkatnya persepsi manfaat akan mampu meningkatkan keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.307 dengan *p-value* sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 menyatakan hasil yang signifikan, dengan demikian hipotesis diterima.



Hasil penelitian memberikan makna, apabila persepsi manfaat meningkat akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan penggunaan.

2. Promosi penjualan tidak mampu memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung sebesar -0.013 dengan *p-value* sebesar 0.428 lebih besar dari 0.05 menyatakan hasil yang tidak signifikan, dengan demikian hipotesis ditolak. Hasil penelitian memberikan makna, dengan adanya promosi penjualan tidak mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan. Penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi penjualan diolah secara langsung memiliki hasil yang signifikan dengan nilai *p-value* sebesar <0.001 lebih kecil dari 0.05, namun diolah sebagai variabel moderasi memiliki hasil yang tidak signifikan. Dengan demikian keberadaan variabel promosi penjualan berfungsi sebagai variabel prediktor (penjelas).
3. Meningkatnya persepsi kemudahan akan mampu meningkatkan keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.375 dengan *p-value* sebesar <0.001 lebih kecil dari 0.05 menyatakan hasil yang signifikan, dengan demikian hipotesis diterima. Hasil penelitian memberikan makna, apabila persepsi kemudahan meningkat akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan penggunaan.
4. Promosi penjualan tidak mampu memoderasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil analisis WarpPLS diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung sebesar 0.116 dengan *p-value* sebesar 0.140 lebih besar dari 0.05 menyatakan hasil yang tidak signifikan, dengan demikian hipotesis ditolak. Hasil penelitian memberikan makna, dengan adanya promosi penjualan tidak mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan. Penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi penjualan diolah secara langsung memiliki hasil yang signifikan dengan nilai *p-value* sebesar <0.001 lebih kecil dari 0.05, namun diolah sebagai variabel moderasi memiliki hasil yang tidak signifikan. Dengan demikian keberadaan variabel promosi penjualan berfungsi sebagai variabel prediktor (penjelas).

## **Pembahasan**

**Tabel 4.6**  
**Bobot Faktor Penelitian**

VARIABEL	INDIKATOR	LOADING FACTOR	RATA-RATA SKOR
Persepsi Manfaat (X1)	X1.1 (sistem mampu meningkatkan kinerja)	0.812	<b>4.47</b>
	X1.2 (sistem mampu menambah tingkat produktifitas)	0.748	4.04
	X1.3 (sistem mampu meningkatkan efektivitas)	<b>0.824</b>	4.31
	X1.4 (sistem bermanfaat)	0.760	4.39
Persepsi Kemudahan (X2)	X2.1 (sistem jelas dan mudah dimengerti)	0.817	4.45
	X2.2 (tidak membutuhkan banyak usaha)	0.783	4.32
	X2.3 (sistem mudah digunakan)	<b>0.872</b>	4.47
	X2.4 (sistem mudah dioperasikan)	0.823	<b>4.48</b>
Promosi Penjualan (M)	M.1 (kupon)	<b>0.839</b>	<b>4.32</b>
	M.2 (potongan harga)	0.804	4.25
	M.3 (paket harga)	0.811	4.12
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1 (pilihan produk)	0.792	4.35
	Y.2 (pilihan merek)	0.811	4.20
	Y.3 (pilihan penyalur)	<b>0.822</b>	4.29
	Y.4 (waktu penggunaan)	0.719	4.33
	Y.5 (metode pembayaran)	0.721	<b>4.38</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

### 1. $H_1$ : Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan

Hipotesis pertama menguji pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan. Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai  $p$ -value sebesar  $0.001 \leq 0.05$ , hal ini berarti bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dengan kata lain bahwa semakin meningkatnya persepsi manfaat maka akan berdampak pada semakin tingginya keputusan penggunaan ShopeePay, maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat teori TAM (*Technology Acceptance Model*) oleh Fred D. Davis (1989), Persepsi manfaat merupakan kepercayaan seseorang dalam mengambil keputusan. Jika seseorang merasa bahwa suatu sistem teknologi bermanfaat maka dia akan menggunakannya. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu dengan objek penelitian sama yang dilakukan oleh Ambarwati (2019) pada objek Gopay; Nurzanita dan Marlana (2020) pada objek Gopay; dan Widiyanti (2020) pada objek *e-wallet* Ovo, hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Mendasarkan pada hasil *outer loading* diperoleh bahwa indikator sistem mampu meningkatkan efektivitas merupakan indikator dominan yang membentuk persepsi manfaat. Besarnya indikator sistem mampu meningkatkan efektivitas diperoleh atas penilaian konsumen terhadap persepsi manfaat. Efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan indikator-indikatornya dipersepsikan baik oleh konsumen. Indikator sistem mampu meningkatkan efektivitas mempunyai rata-rata skor 4.31, persepsi konsumen terhadap indikator sistem mampu meningkatkan efektivitas berada pada level baik. Sistem yang mampu meningkatkan efektivitas perlu ditingkatkan dengan cara menyesuaikan sistem dengan kebutuhan pengguna, jika sistem sudah sesuai dengan apa yang diinginkan pengguna maka pengguna akan merasa puas dan hal tersebut dapat meningkatkan efektivitas individu.

## 2. **H<sub>2</sub> : Promosi penjualan mampu memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan**

Hipotesis kedua menguji pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan dengan promosi penjualan sebagai moderasi. Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar  $0.428 \geq 0.05$ , hal ini berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap hubungan persepsi manfaat dengan keputusan penggunaan. Dengan kata lain keberadaan variabel promosi penjualan tidak mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan serangkaian informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak mampu memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan ShopeePay, maka hipotesis kedua (**H<sub>2</sub>**) **ditolak**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat 17% responden menjawab netral dan tidak setuju jika promosi penjualan yang dilakukan ShopeePay mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan penggunaan. Artinya, promosi penjualan yang dilakukan ShopeePay belum memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh pesaingnya, sehingga keputusan penggunaan yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya faktor persepsi manfaat tanpa diperkuat atau diperlemah promosi penjualan. Hasil ini memperkuat teori TAM yang menyatakan jika konsumen akan menggunakan suatu sistem jika konsumen merasa sistem tersebut bermanfaat bagi dirinya.

Mendasarkan pada hasil *outer loading* diperoleh bahwa indikator kupon merupakan indikator dominan yang membentuk promosi penjualan. Besarnya indikator kupon diperoleh atas penilaian konsumen terhadap promosi penjualan. Kupon adalah intensif jangka pendek yang diberikan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pada saat itu juga.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan bahwa promosi penjualan dan indikator-indikatornya dipersepsikan baik oleh konsumen. Indikator kupon mempunyai rata-rata skor 4.32, promosi penjualan terhadap indikator kupon berada pada level baik. Kupon yang diberikan oleh perusahaan pada dasarnya sudah mampu menarik perhatian konsumen untuk menggunakan ShopeePay, namun akan lebih baik lagi jika ShopeePay terus memberikan penawaran kupon yang lebih unik dan menarik agar keputusan penggunaan terus terjadi.

3. **H<sub>3</sub> : Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan**  
Hipotesis ketiga menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan. Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar  $<0.001 \leq 0.05$ , hal ini berarti bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dengan kata lain bahwa semakin meningkatnya persepsi kemudahan maka akan berdampak pada semakin tingginya keputusan penggunaan ShopeePay, maka hipotesis ketiga (**H<sub>3</sub>**) diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat teori TAM (*Technology Acceptance Model*) oleh Fred D. Davis (1989), persepsi kemudahan merupakan kepercayaan seseorang dalam mengambil keputusan. Jika seseorang merasa bahwa suatu sistem teknologi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu dengan objek sama yang dilakukan oleh Ambarwati (2019), hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay. Begitu juga pada hasil penelitian Alistriwahyuni (2019) pada objek i-Saku dan Ningtyo (2019) pada objek aplikasi Ovo, hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Mendasarkan pada hasil *outer loading* diperoleh bahwa indikator mudah digunakan merupakan indikator dominan yang membentuk persepsi kemudahan. Besarnya indikator mudah digunakan diperoleh atas penilaian konsumen terhadap persepsi kemudahan. Kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem karena individu yakin bahwa sistem tersebut mudah untuk dipahami. Intesitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut dikenal. Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan indikator-indikatornya dipersepsikan baik oleh konsumen. Indikator mudah digunakan mempunyai rata-rata skor 4.47, persepsi konsumen terhadap indikator mudah digunakan berada pada level baik. Kemudahan penggunaan perlu ditingkatkan dengan cara membuat tampilan menu pada aplikasi yang lebih *simple*. Dengan sistem yang lebih *simple* pada dasarnya akan sering digunakan oleh konsumen karena konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk mempelajari sistem tersebut.

#### 4. **H<sub>4</sub> : Promosi penjualan mampu memoderasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan.**

Hipotesis keempat menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan dengan promosi penjualan sebagai moderasi. Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar  $0.140 \geq 0.05$ , hal ini berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap hubungan persepsi kemudahan dengan keputusan penggunaan. Dengan kata lain bahwa variabel promosi penjualan tidak mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan serangkaian informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak mampu memoderasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay maka hipotesis keempat (**H<sub>4</sub>**) **ditolak**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat 17% responden menjawab netral dan tidak setuju jika promosi penjualan yang dilakukan ShopeePay mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan penggunaan. Artinya, promosi penjualan yang dilakukan ShopeePay belum memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh pesaingnya, sehingga keputusan penggunaan yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya faktor persepsi kemudahan tanpa diperkuat atau diperlemah promosi penjualan. Hasil ini memperkuat teori TAM yang mengatakan jika konsumen akan menggunakan suatu sistem jika konsumen merasa sistem tersebut mudah digunakan.

Mendasarkan pada hasil *outer loading* diperoleh bahwa indikator kupon merupakan indikator dominan yang membentuk promosi penjualan. Besarnya indikator kupon diperoleh atas penilaian konsumen terhadap promosi penjualan. Kupon adalah intensif jangka pendek yang diberikan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pada saat itu juga.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan bahwa promosi penjualan dan indikator-indikatornya dipersepsikan baik oleh konsumen. Indikator kupon mempunyai rata-rata skor 4.32, promosi penjualan terhadap indikator kupon berada pada level baik. Kupon yang diberikan oleh perusahaan pada dasarnya sudah mampu menarik perhatian konsumen untuk menggunakan ShopeePay, namun akan lebih baik lagi jika ShopeePay terus memberikan penawaran kupon yang lebih unik dan menarik agar keputusan penggunaan terus terjadi.

#### **E. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan ShopeePay dengan promosi penjualan sebagai variabel moderasi (studi pada pengguna ShopeePay di Jabodetabek), maka dapat ditemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Artinya, semakin membaiknya persepsi manfaat maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan ShopeePay.
2. Persepsi manfaat dengan adanya promosi penjualan sebagai moderasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Artinya, promosi penjualan yang diberikan ShopeePay tidak mampu memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan ShopeePay dan ditemukan jika keberadaan variabel promosi penjualan berfungsi sebagai variabel prediktor (penjelas).
3. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Artinya, semakin membaiknya persepsi kemudahan maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan ShopeePay.
4. Persepsi kemudahan dengan adanya promosi penjualan sebagai moderasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Artinya, promosi penjualan yang diberikan ShopeePay tidak mampu memoderasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan ShopeePay dan ditemukan jika keberadaan variabel promosi penjualan berfungsi sebagai variabel prediktor (penjelas).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alistriwahyuni, Novia. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku di Indomaret (Studi Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 7. 473-478.
- Ambarwati, Diyan. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-pay pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol 6. 88-103.
- Chandra, Christian. 2016. Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-money di Indonesia). *Udinus Respository*. 1-15.
- Davis, F.D. 1986. A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information System: Theory and Results. *Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology*.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.
- Fajrin, Amalia. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 11. 201-223.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iliyin, Ahmad & Widiartanto. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan OVO PT Visionert Data Internasional (Studi Pada Pengguna OVO di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, Vol 9. 85-92.
- Istriani, Panggih Rizki. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kusumawati, Indriyani., Sri Hartono & Eny Kustiyah. 2020. Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital OVO di Surakarta. *Journal of Management*, Vol 11. 19-29.
- Latief, Fitriani & Dirwan. 2020. Pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, Vol 3. 16-30.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research*. London: Prentice-Hall International, Inc.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran, Edisi 4, Jilid 1*. Indonesia: PT. Indeks.
- Nurzanita, Reza & Novi Marlana. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay di Surabaya Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Journal FEB UNMUL*. 277-288.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Edisi 9, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prabarini, Anggun., Budi Heryanto & Puji Astuti. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri. *JIMEK*, Vol 1, 259-270.
- Ramadhan, Adi Firman., Andrian Budi Prasetyo & Lala Irviana. 2016. Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*. 131-145.
- Solimun, dkk. 2017. *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, Moch., Imam Suyadi & Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 8.
- Venkatesh, V., Michael G. Morris, Gordon B. Davis, dan Fred D. Davis. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*.



Widiyanti, Wiwik. 2020. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol 7. 54-63.

**Sumber Website:**

<https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/>

<https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/>

<https://katadata.co.id/muhammadrinhoi/analisisdata/5f97c41b49705/mana-yang-paling-favorit-e-money-atau-e-wallet>

<https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>