

**ANALISIS KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY BERDASARKAN  
PROMOSI, PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI  
KEDIRI)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**RISKA ANDANA**  
NPM : 19.1.02.02.0204

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2023**

Skripsi oleh:

**RISKA ANDANA**  
NPM: 19.1.02.02.0204

Judul:

**ANALISIS KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY BERDASARKAN  
PROMOSI, PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI  
KEDIRI)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 06 Juli 2023

Pembimbing I



Bastoumi Muslih, M.M.  
NIDN. 0701018607

Pembimbing II



Dodi Kusuma Hadi Soedjoko., S.H., M.M.  
NIDN. 0715127402

Skripsi oleh:

**RISKA ANDANA**  
NPM: 19.1.02.02.0204

Judul:

**ANALISIS KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY BERDASARKAN  
PROMOSI, PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI  
KEDIRI)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada Tanggal : Juli 2023

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

1. Ketua : Basthoumi Muslih, M.M.
2. Penguji I : Dian Kusumaningtyas, M.M.
3. Penguji II : Dodi Kusuma Hadi Soedjoko., S.H., M.M.



Mengetahui,  
Dekan FEB  
Dr. Subagyo, M.M.  
NIDN. 0717066601

## PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya,

Nama : Riska Andana  
Jenis kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk/21 Juni 2000  
NPM : 19.1.02.02.0204  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 06 Juli 2023

Yang Menyatakan



**RISKA ANDANA**

**NPM. 19.1.02.02.0204**

Motto :

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi. Tak ada mimpi yang patut untuk diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan.” – **Maudy Ayunda**

*“for all of you who are striving for your dream, you should believe in yourself and don't let anyone bring you down.”* – **Mark Lee**

Kupersembahkan karya ini buat :

- Ibu dan bapak serta kakak tersayang yang senantiasa mendoakan aku, setia mendengarkan keluh kesahku, selalu mendukungku, dan selalu memotivasiku demi keberhasilanku.
- Yang tersayang buat teman-temanku yang tidak dapat kusebut satu persatu yang sudah selalu mendukung, membantu, dan membari semangat untukku.

## Abstrak :

**Riska Andana**, Analisis Keputusan Penggunaan Shopeepay Berdasarkan Promosi, Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara Pgrri Kediri).

Kata kunci : promosi, persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, keputusan penggunaan.

Penelitian ini dilatarbelakangi dalam sebuah perusahaan *e-money* khususnya dompet digital memerlukan sebuah pemasaran pada bidang promosi, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan untuk sebagai pertimbangan keputusan penggunaan. Dengan banyaknya pesaing dibidang dompet digital, sebuah perusahaan harus gencar melakukan promosi, memberikan kemanfaatan seperti proses yang cepat, dan membuat sebuah sistem mudah dipelajari maupun digunakan saat bertransaksi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Sampling Purposive*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dengan menggunakan teori Roesco didapatkan sampel sebanyak 40 mahasiswa. Sasaran pada penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan ShopeePay dengan memiliki kriteria yaitu mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dan minimal 2 kali transaksi dalam menggunakan ShopeePay. Teknik pengumpulan data dengan mengisi kuesioner melalui *google form*. Hasil uji instrumen pada penelitian ini yaitu valid dan reliabel. Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan seperti analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji linearitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan *software SPSS for windows versi 26*. Hasil penelitian ini secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , variabel persepsi kemanfaatan dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , dan variabel persepsi kemudahan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel promosi, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulan hasil penelitian ini adalah promosi, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay.

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Analisis Keputusan Penggunaan ShopeePAY Berdasarkan Promosi, Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)” ini ditulis guna memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelas Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen
4. Basthoumi Muslih, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran serta memberi motivasi dalam menyusun skripsi ini.
5. Dodi Kusuma Hadi Soedjoko., S.H., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran serta memberi motivasi dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak Ibu Dosen beserta Staf di program studi manajemen yang telah memberikan disiplin ilmu semasa kuliah.
7. Kedua orang tua yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik dalam bentuk material maupun spiritual.
8. Kepada teman-teman saya yang telah memberikan dukungan dan yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 06 Juli 2023

**RISKA ANDANA**  
NPM. 19.1.02.02.0204



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO & PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Pembatasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Manfaat Penelitian .....	15

### BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	
1. Keputusan Penggunaan	
a. Pengertian Keputusan Penggunaan.....	17
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan.....	19
c. Peran Penting Keputusan Penggunaan.....	24
d. Indikator Keputusan Penggunaan .....	25
2. Promosi	
a. Pengertian Promosi .....	28
b. Tujuan Promosi .....	30
c. Indikator Promosi.....	32
3. Persepsi Kemanfaatan	
a. Pengertian Persepsi Kemanfaatan.....	33
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemanfaatan.....	35
c. Indikator Persepsi Kemanfaatan .....	36
4. Persepsi Kemudahan	
a. Pengertian Persepsi Kemudahan.....	37
b. Faktor Persepsi Kemudahan.....	38
c. Indikator Persepsi Kemudahan .....	39
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	41
C. Kerangka Berpikir .....	43
D. Kerangka Konseptual .....	46
E. Hipotesis .....	47

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Variabel Penelitian	
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	49
2. Definisi Operasional Variabel .....	50
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	
1. Pendekatan Penelitian .....	53
2. Teknik Penelitian .....	53
C. Tempat dan Waktu Penelitian	
1. Tempat Penelitian .....	54
2. Waktu Penelitian.....	54
D. Populasi dan Sampel	
1. Populasi.....	55
2. Sampel .....	55
E. Instrumen Penelitian	
1. Pengembangan Instrumen.....	56
2. Uji Instrumen .....	58
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	
1. Sumber Data .....	62
2. Teknik Pengumpulan Data .....	63
G. Teknik Analisis Data	
1. Analisis Deskriptif .....	65
2. Uji Asumsi Klasik.....	66
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
4. Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	71
5. Uji Hipotesis .....	72
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	
1. Profil ShopeePay .....	74
2. Gambaran Fitur ShopeePay .....	75
3. Unduh & Cara Penggunaan .....	75
4. Karakteristik Responden .....	76
B. Deskripsi Data Variabel	
1. Deskripsi Variabel Promosi (X1) .....	79
2. Deskripsi Variabel Persepsi Kemanfaatan (X2) .....	81
3. Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan (X3) .....	83
4. Deskripsi variabel terikat .....	85
C. Analisa Data	
1. Uji Asumsi Klasik.....	88
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	95
3. Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	97
D. Pengujian Hipotesis	
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	98
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	100

E. Pembahasan	
1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan .....	102
2. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Keputusan Penggunaan.....	103
3. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan .....	105
4. Pengaruh Promosi, Persepsi Kemanfaatan, dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan .....	106
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	108
B. Saran .....	109
 DAFTAR PUSTAKA .....	111
LAMPIRAN.....	114

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : Nilai Transaksi Uang Elektronik .....	3
2.1 : Penelitian Terdahulu .....	41
3.1 : Kategori Skla Likert.....	57
3.2 : Indikator Variabel .....	57
3.3 : Hasil Uji Validitas.....	59
3.4 : Tingkat Reliabilitas .....	61
3.5 : Hasil Uji Reliabilitas .....	62
3.6 : Skala Interval .....	66
4.1 : Jenis Kelamin Responden .....	76
4.2 : Usia Responden .....	77
4.3 : Tahun Angkatan.....	77
4.4 : Fakultas .....	78
4.5 : Penggunaan ShopeePay .....	78
4.6 : Deskripsi Data Variabel Promosi.....	79
4.7 : Deskripsi Data Variabel Persepsi Kemanfaatan .....	81
4.8 : Deskripsi Data Variabel Persepsi Kemudahan .....	83
4.9 : Deskripsi Data Variabel Keputusan Penggunaan .....	85
4.10 : Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	88
4.11 : Hasil Uji Multikoleniaritas .....	91
4.12 : Hasil <i>Glejser</i> Uji Heteroskedastisitas .....	93
4.13 : Ringkasan Hasil Uji Linearitas .....	90
4.14 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	95
4.15 : Hasil Uji Derteminasi.....	98
4.16 : Hasil Uji t (Parsial) .....	99
4.17 : Hasil Uji F (Simultan).....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 : Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022) .....	2
1.3 : Metode Pembayaran Paling Sering Digunakan untuk <i>E-Commerce</i> (2022).....	4
1.4 : Penetrasi Pengguna Dompot Digital di Indonesia 2021.....	6
2.1 : Kerangka Konseptual.....	47
4.1 : Logo ShopeePay .....	74
4.2 : Fitur ShopeePay .....	75
4.3 : Hasil Uji Normalitas <i>Normal Probability Plot</i> .....	89
4.4 : Hasil <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	92

## DAFTAR LAMPIRAN

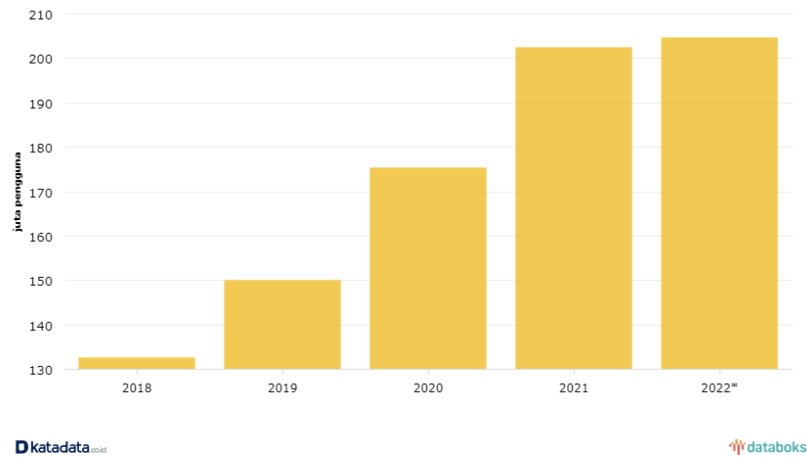
Lampiran	Halaman
1 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	115
2 : Instrumen Penelitian .....	116
3 : Tabulasi Data dan Hasil Penelitian .....	122
4 : Berita Acara Kemajuan Bimbingan .....	135

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman modern serba canggih di mana teknologi sudah berkembang sangat pesat. Berkembangnya teknologi membuat kehidupan yang serba instan dan mobilitas yang tinggi menjadi keuntungan bagi masyarakat. Dengan begitu masyarakat selalu aktif dalam mengikuti perkembangan teknologi digital di zaman modern ini. Teknologi saat ini banyak berbasis digital dengan menggunakan akses Internet. Internet merupakan server yang dapat terhubung dengan sistem komunikasi. Banyak orang sudah mengenal Internet dan menggunakannya sebagai perantara komunikasi dan pencarian informasi (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Sehingga penggunaan internet di Indonesia menjadi melambung tinggi dari tahun ke tahunnya. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022 dengan begitu Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia (Annur, 2022). Dan menurut survei dari APJII 2022 tingkat penggunaan internet berdasarkan pekerjaan yang paling banyak menggunakan adalah mahasiswa dengan tingkat penetrasinya 99,26%.



**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)**  
 Sumber : Katadata, 2022

Berkembang pesatnya pengguna internet membuat teknologi berbasis digital memberikan perubahan besar bagi masyarakat Indonesia. Hal ini ditandai dengan munculnya sistem transaksi berbasis data digital dan sistem transaksi jarak jauh dengan menggunakan media online melalui teknologi internet atau bisa di sebut dengan pembayaran elektronik (Tayibnapis, 2020). Pada tahun 2009 Bank Indonesia selaku bank sentral Indonesia mengeluarkan kebijakan sistem pembayaran melalui alat pembayaran elektronik atau dikenal dengan uang elektronik (*E-Money*). Bank Indonesia telah merancang program dengan nama Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) sejak tahun 2014. Program ini dirancang agar masyarakat terhindar dari risiko seperti pencurian uang dan kendala dalam efisiensi sehingga masyarakat Indonesia menjadi *Less Cash Society* (LCS) (Sari et al., 2019).



**Tabel 1.1**  
**Nilai Transaksi Uang Elektronik**

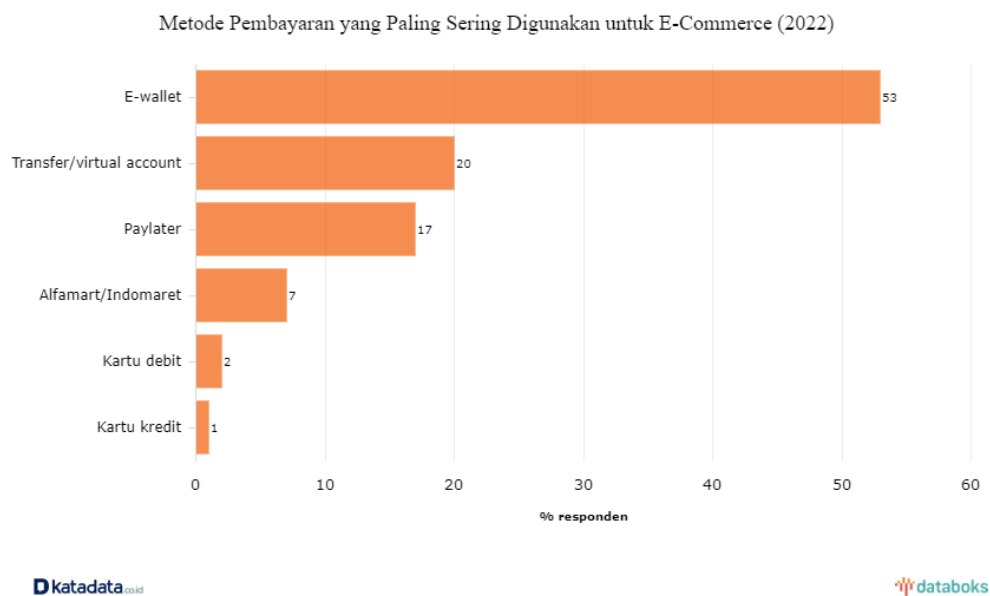
Tahun	Nilai Transaksi
2020	Rp504,96 Triliun
2021	Rp786,45 Triliun
2022	Rp572,085 Triliun

Sumber : Bank Indonesia 2022

Berdasarkan data terbaru dari Bank Indonesia (BI), nilai transaksi uang digital pada akhir 2021 melonjak menjadi Rp786,45 triliun transaksi dibandingkan 2020 sebesar Rp504,96 triliun transaksi. Nilai transaksi tersebut meningkat Rp281,49 triliun atau meningkat sebesar 55,73%. Dan nilai transaksi tahun 2022 hingga bulan Juli atau di kuartal ke-2 tahun 2022 sebesar Rp572,085 triliun transaksi atau hampir mendekati nilai transaksi tahun 2021 dan lebih besar dari nilai transaksi tahun 2022 (Kusnandar, 2022).

Dengan meningkatnya penggunaan uang elektronik sebagai transaksi di Indonesia setiap tahunnya menjadikan fenomena pembayaran secara non tunai merupakan solusi untuk gaya hidup masyarakat yang menginginkan kemudahan dan efisiensi. Uang elektronik ini merupakan salah satu produk *financial technology (fintech)* yang membuat banyak *start-up* yang memulai bisnis pada bidang ini karena penggunaannya semakin meningkat (Tazkiyyaturrohmah, 2018). Widiyanti (2020) mengatakan dengan adanya *fintech* maka terciptanya *e-wallet* atau dompet digital. Dompet digital (*e-wallet*) termasuk ke dalam uang elektronik yang mana penyimpanannya menggunakan *server* atau di aplikasi *handphone*. Meningkatnya penggunaan *e-wallet* berhubungan dengan transaksi

ekonomi masyarakat yang serba *online* atau biasa disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)* (Puspitasari et al., 2021). Beralihnya gaya perilaku masyarakat dari *offline* menjadi serba *online* salah satunya banyaknya berbelanja melalui *online shop* atau *e-commerce* karena fenomena perkembangan teknologi kekinian yang didasarkan akan kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* (Al Aradatin et al., 2021).



**Gambar 1. 2**  
**Metode Pembayaran Paling Sering Digunakan untuk E-Commerce**  
**(2022)**

Sumber : Katadata 2022

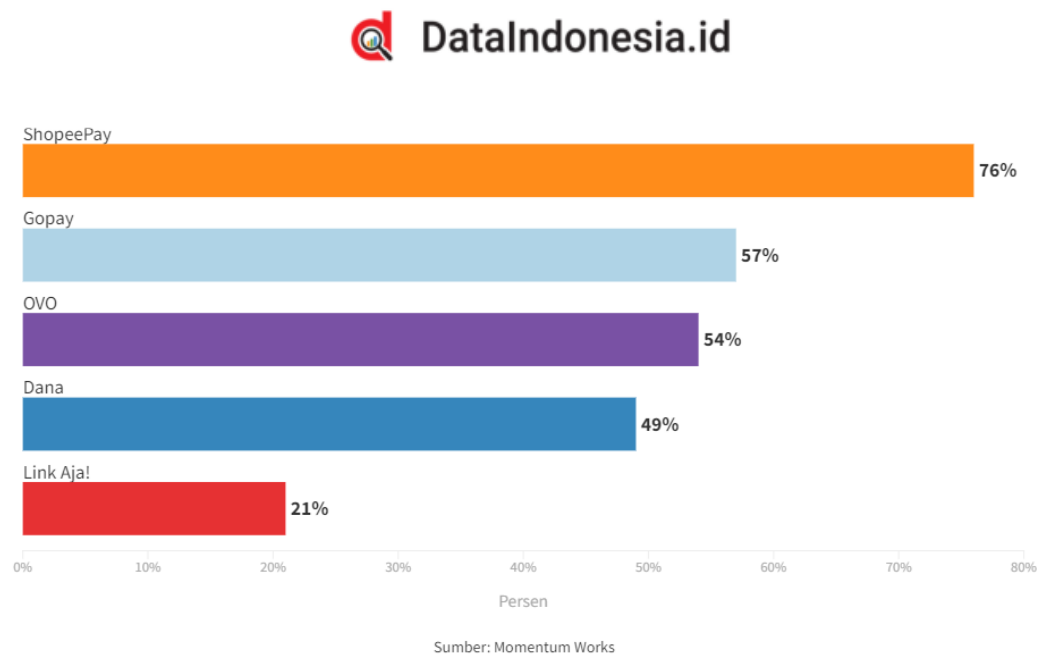
Survei Katadata *Insight Center* (KIC) 2022 yang bekerja sama dengan Kredivo menemukan *e-wallet* atau dompet digital menjadi metode pembayaran paling sering digunakan bertransaksi di *e-commerce*. Mengalahkan metode pembayaran lainnya seperti, transfer, *paylater*, Alfamart/Indomarrt, maupun kartu debit dan kredit. Mitra atau pasangan dalam kerjasama antara *e-wallet* dan *e-commerce* menyebutkan empat kerjasama, yaitu Shopee-ShopeePay,

Tokopedia-Gopay, Lazada-DANA, OVO-Bukalapak (Dewi, 2022). Namun hubungan antar Shopee dan ShopeePay bukan merupakan mitra atau kerja sama antara perusahaan yang berbeda tetapi ShopeePay merupakan *e-wallet* bagian dari *SeaMoney*, divisi *fintech* dari Sea Group pemilik Shopee. Dompot digital ShopeePay adalah fitur dari aplikasi shopee yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran untuk pembayaran yang dilakukan melalui aplikasi shopee atau pembayaran di beberapa outlet tertentu yang bertanda khusus.

ShopeePay didirikan berdasarkan naungan PT AirPay Internasional Indonesia pada tahun 2015 dan telah mendapatkan lisensi Bank Indonesia berdasarkan Surat Bank Indonesia No.20/293/DKSP/Srt/B pada 8 Agustus 2018. ShopeePay merupakan kategori *e-wallet* tertanam atau metode pembayaran digital pada *platform* Shopee yang merupakan platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Berdasarkan survei melalui Jakpat dalam goodstats.id menyatakan bahwa Shopee menjadi platform *e-commerce* paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di semester pertama tahun 2022. Shopee mendapat persentase 77% dan disusul Tokopedia, Lazada, lalu platform *e-commerce* lainnya (Palupi, 2022).

Dengan Shopee menjadi *e-commerce* pengguna terbanyak, maka secara tidak langsung pengguna Shopee mengetahui adanya fitur ShopeePay yang berpengaruh akan penggunaan ShopeePay sebagai media pemabayaran digital. Dan dengan adanya program pengiriman gratis ongkos kirim dari Shopee bekerja dengan baik untuk mendorong adopsi ShopeePay bagi penggunanya. Menurut survei *Momentums Work* ShopeePay menjadi menjadi dompet digital

(*digital wallet*) yang paling banyak digunakan pada 2021. Ini tercermin dari tingkat penetrasi pengguna ShopeePay yang mencapai 76% dan diikuti oleh Gopay, Ovo, Dana, Link Aja!. Lima dompet digital ini yang menjadi andalan masyarakat dalam melakukan transaksi (Karnadi, 2022a).



**Gambar 1.3**  
**Penetrasi Pengguna Dompet Digital di Indonesia 2021**

Sumber : DataIndonesia.Id 2022

Meskipun tercatat bahwa ShopeePay unggul dari dompet digital lainnya, belum mencapai tujuan yang diinginkan oleh Shopee sendiri, yaitu ingin menjadikan pengguna *e-commerce* mereka juga menjadi pengguna ShopeePay. Tercatat bahwa ada 51,5 juta pengguna aktif bulanan Shopee tetapi pengguna ShopeePay hanya ada 10 juta pengguna berbayar (Dewi, 2022). Dapat dilihat adanya *gap* permasalahan bahwa pengguna aplikasi tidak sebanding dengan penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi. Karena meskipun

transaksi digital sudah cukup berkembang seperti hasil survei-survei sebelumnya tetapi ternyata masih banyak juga yang belum menggunakan dompet digital. Menurut survei Indikator Politik Indonesia yang menyatakan bahwasanya mayoritas orang Indonesia masih belum punya dompet digital (Karnadi, 2022). Maka diperlukan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Keputusan dalam menggunakan *e-wallet* sendiri diperlukan faktor pendorong untuk menciptakan rasa keinginan menggunakan dompet digital ini. Puspitasari mengatakan masyarakat akan lebih memilih bertransaksi menggunakan *e-wallet* bila merasa adanya manfaat, kemudahan, dan adanya fasilitas tambahan yang diberikan oleh penyedia layanan *e-wallet*, seperti adanya promosi subsidi ongkos kirim, potongan harga, dan *voucher* belanja yang termasuk dalam promosi penjualan (Puspitasari et al., 2021). Dalam ShopeePay juga terdapat faktor promosi, kemanfaatan, dan kemudahan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Umah mengenai ShopeePay yang menyatakan Promosi dan Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Umah, 2022). Dan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Yuliana yang menyatakan Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* (Rahmawati & Yuliana, 2020).

Promosi Shopee sangat beragam yang bertujuan untuk menarik konsumen agar menggunakan produknya. Salah satu promosi yang diberikan oleh Shopee adalah memberikan promo khusus kepada pengguna fitur ShopeePay untuk bertransaksi. Dengan adanya promo khusus tersebut akan membuat konsumen merasa tertarik akan kenyamanan dan kemudahan yang

diciptakan (Umah, 2022). ShopeePay dalam hal promosi menjadi *e-wallet* paling disukai konsumen menurut survei Jakpat tercatat persentasenya mencapai 75% dan disusul oleh GoPay 66% dan OVO 56% (Annur, 2021). Meskipun ShopeePay sudah memberi banyak promosi tetapi ada hambatan yang pengguna rasakan seperti *cashback* yang lama diberikan. Selain itu *e-wallet* yang lain juga gencar memberi promosi yang menarik sehingga konsumen tidak menggunakan ShopeePay saja dan berpindah menggunakan *e-wallet* pesaing. Kotler & Armstrong mengatakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen atau target pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2018:78). Promosi sangat berperan penting untuk keberhasilan suatu produk di pasaran (Widiyanti, 2020). selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO (Widiyanti, 2020). Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latief and Dirwan (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis terhadap suatu produk barang/jasa sehingga tidak menjadikan faktor promosi sebagai satu-satunya penentu untuk membeli atau menggunakan suatu barang/jasa. Sehingga variabel promosi diangkat dalam penelitian ini untuk menegaskan berpengaruh atau tidaknya bagi konsumen untuk memutuskan menggunakan ShopeePay.

Selain faktor promosi ada faktor persepsi kemanfaatan dan kemudahan. Pratama & Suputra (2019) mengatakan untuk menganalisis perilaku konsumen tersebut menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikemukakan oleh Davis merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen dan Fishbein. TAM mengajukan dua konstruk teoritis, yaitu persepsi manfaat (*percieved usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*percieved ease of use*) yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan menggunakan produk maupun jasa dan model ini berasumsi bahwa variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menjadi dasar yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan teknologi informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari et al. (2021) yang juga menggunakan teori TAM mengemukakan *Perceived ease of use* menyatakan kemudahan penggunaan layanan *e-wallet*, hal ini didukung oleh tampilan antarmuka aplikasi *e-wallet* yang intuitif dan familiar bagi konsumen dan dari faktor *perceived usefulness*, konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu aplikasi *e-wallet* dan mendapatkan manfaatnya, akan meneruskan penggunaan aplikasi tersebut.

Umah (2022) mengatakan bahwa adanya manfaat atau kegunaan sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam menggunakan dompet digital. manfaat menggunakan dompet digital jika dibandingkan dengan transaksi pembayaran tunai adalah transaksi dapat digunakan untuk nilai yang kecil (*micro payment*) karena pengguna dapat melakukan transaksi dengan jumlah yang tepat atau diinginkan pengguna. Dengan menggunakan transaksi secara *online* pengguna

juga akan merasakan kenyamanan serta transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat (Umah, 2022). Peneliti lain menyebutkan bahwa kemanfaatan akan dirasakan jika suatu sistem dapat mempercepat proses, meningkatkan efektivitas maupun produktivitas sehingga bermanfaat bagi individu dan kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Widiyanti, 2020). Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambarwati (2019) persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Go-Pay.

Sedangkan persepsi kemudahan merupakan tingkat penggunaan teknologi dapat dipahami oleh seseorang (Pratama & Suputra, 2019). Dan kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya (Widiyanti, 2020). Pratama & Suputra (2019) menyebutkan *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Dapat diketahui bahwasanya persepsi kemudahan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa jika teknologi tersebut mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Dan sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi ini tidak mudah digunakan, maka ia tidak akan menggunakannya. Sejalan dengan penelitian terdahulu dari Latief & Dirwan (2020), persepsi kemudahan secara signifikan berpengaruh positif terhadap penggunaan uang digital. Tetapi hasil penelitian



yang dilakukan oleh Umah (2022) dan Ambarwati (2019) bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay. Persepsi kemudahan ini diharapkan mampu berdampak baik bagi penggunanya sebab semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem maka semakin tinggi juga pemanfaatan teknologi yang ada.

Permasalahan mengenai persepsi kemanfaatan maupun kemudahan dapat dilihat perbandingan pengguna aplikasi Shopee dan ShopeePay yang mana sebagian besar pengguna Shopee tidak menggunakan ShopeePay dan ternyata masih banyaknya masyarakat belum menggunakan *e-wallet*. Menandakan bahwa masih banyak masyarakat yang belum memahami kemanfaatan *e-wallet* ini dan belum menjawab secara maksimal kebutuhan pengguna. Kekurangan ShopeePay seperti pembayaran belanja *online* hanya untuk Shopee, penarikan saldo ShopeePay ke rekening cukup lama, dan tidak bisa tarik tunai. Dengan adanya kekurangan tersebut dapat mempengaruhi kemanfaatan dan kemudahan ShopeePay, sehingga pengguna dapat berpindah menggunakan *e-wallet* yang lain.

Hasil riset yang dilakukan Snapcart, berdasarkan kelompok umur berbelanja di Shopee yang menggunakan ShopeePay berkisar kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%) (Husaini, 2020). Jika dilihat dari presentase tertinggi tersebut maka generasi Z dianggap yang paling dominan dalam penggunaan ShopeePay. Menurut penelitian yang dilakukan Taqiyuddin

& Abdurrahman (2022) yang mengatakan bahwa hampir keseluruhan responden gennerasi Z sebagai seorang pelajar/mahasiswa. Namun demikian, data tersebut masih belum menjelaskan sebab tingginya penggunaan ShopeePay pada mahasiswa. Misalnya apakah disebabkan karena gencaran promosi yang diberikan ShopeePay, manfaat yang didapatkan, kemudahan penggunaan. Maka dari itu sangat menarik jika dapat meneliti terkait masalah fenomena tersebut.

Umah (2022) mengatakan harus adanya faktor pendorong untuk dapat mempengaruhi keputusan penggunaan terutama pada kalangan mahasiswa. Variabel promosi, persepsi kemanfaatan, dan kemudahan merupakan beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan penggunaan dompet digital. Mahasiswa pastinya akan memperhatikan faktor-faktor tersebut sebelum untuk menggunakan teknologi baru yaitu fitur dompet digital ShopeePay. Pada kali ini penelitian akan dilakukan pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri karena UNP Kediri merupakan Universitas terbaik di Kediri Versi EduRank tahun 2022 yang berhasil meraih peringkat 1 (satu) dari 6 (enam) Universitas yang ada di Kediri.

Berdasarkan fenomena dan adanya *gap reseach* yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk membuktikan atau menguji kembali hubungan antar variabel promosi, kemanfaatan, dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Keputusan Penggunaan ShopeePay Berdasarkan Promosi, Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diidentifikasi berbagai masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Daya tarik promosi yang belum maksimal untuk memasyarakatkan penggunaan ShopeePay, serta banyaknya pesaing *e-wallet* lain yang juga menawarkan promosi yang menarik.
2. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai manfaat penggunaan ShopeePay dan memilih bertransaksi secara manual karena beranggapan dapat terhindar dari risiko.
3. Faktor kemudahan pengoperasian sistem pada ShopeePay masih belum menjawab secara maksimal kebutuhan pengguna, karena pandangan masyarakat masih terbatas terhadap penggunaan *e-wallet*.
4. Masih banyaknya masyarakat yang belum menggunakan dompet digital menjadi gap antara pengguna aktif aplikasi shopee dan penggunaan transaksi ShopeePay.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut agar penelitian tidak melebar ke berbagai permasalahan, maka diperlukan pembatasan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Variabel yang diambil mengenai promosi, persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan keputusan penggunaan.
2. Fokus objek pada penelitian ini yaitu ShopeePay terhadap keputusan penggunaan ShopeePay.

3. Subjek yang akan diuji dibatasi pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri pada tahun 2023.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan ShopeePay ?
2. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan ShopeePay ?
3. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan ShopeePay ?
4. Apakah promosi, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan ShopeePay secara parsial.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay secara parsial.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay secara parsial.

4. Menganalisis pengaruh promosi, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay secara simultan.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi menjadi referensi bacaan pada masa yang akan datang untuk menambah pengetahuan.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberi kesempatan bagi penulis untuk dapat mengimplementasi segala ilmu yang telah dipelajari selama dibangku perkuliahan.

#### b. Bagi PT AirPay Internasional Indonesia

Penelitian ini berfungsi salah satu bentuk evaluasi terhadap ShopeePay atau sebagai bahan pertimbangan untuk ke depannya dapat mempertahankan posisinya serta berkembang lagi sesuai dengan keinginan para penggunanya, dengan meningkatkan fitur layanannya serta inovasi dalam promosinya. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi *benchmark* bagi perusahaan *financial technology* lainnya yang masih berada jauh di bawah ShopeePay agar dapat berkembang.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi informasi mengenai *e-wallet* ShopeePay dan secara luas penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo* (1st ed.). Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767.
- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 88–103.
- Annur, C. M. (2021). *ShopeePay Jadi E-Wallet Paling Favorit Konsumen untuk Kejar Promo*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/06/shopeepay-jadi-e-wallet-paling-favorit-konsumen-untuk-kejar-promo>
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Menurut laporan We Are Social,tercatat sebanyak 202%2C6 juta.>
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. <https://apjii.or.id/survei>
- Davis, G. B. (2016). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen* (cetakan 12). Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Dewi, I. R. (2022). *Makin Sengit, Ini Daftar “Pasangan” Ecommerce-Dompet Digital*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220812064458-37-363154/makin-sengit-ini-daftar-pasangan-ecommerce-dompet-digital>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (9th ed). Semarang: Badan Penertibit Universitas Diponegoro.
- Husaini, A. (2020). *Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja*. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>
- Karnadi, A. (2022a). *5 Dompet Digital Ini Paling Banyak Dipakai di Indonesia*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/5-dompet-digital-ini-paling-banyak-dipakai-di-indonesia>
- Karnadi, A. (2022b). *Mayoritas Orang Indonesia Masih Belum Punya Dompet Digital*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/mayoritas-orang-indonesia-masih-belum-punya-dompet-digital>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*.

In *Pearson* (17e ed.). United Kingdom: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kusnandar, V. B. (2022). *Transaksi Uang Elektronik Melonjak 55% Jadi Rp786 triliun pada 2021*. *Transaksi Uang Elektronik Melonjak 55%25 Jadi Rp786 triliun pada 2021*
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>
- Listyawati, L., & Subardini, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E – Wallet. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 5(2), 72–89. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v5i2.4191>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Mustofa, M. Z., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Pelayanan Elektronik Payment Terhadap Keputusan Penggunaan Brizzi Card. *Jiagabi*, 10(1), 163–176.
- Palupi, G. A. (2022). *Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia*. <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Puspitasari, I., Wiambodo, A. N. R., & Soeparman, P. (2021). The impact of expectation confirmation, technology compatibility, and customer's acceptance on e-wallet continuance intention. *AIP Conference Proceedings*, 2329. <https://doi.org/10.1063/5.0042269>
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.100>
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, & Vidyasari, R. (2019). Analisa-Pengaruh-Daya-Tarik-Promosi-Terhadap-Minat-E-Wallet-Mia-Andika. *Jurnal Ekonomi*



& *Bisnis*, VOL. 18 NO(2), 126–134.

- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, R. A. D., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 4(1), 57–71. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>
- Syahroq, K. F., Purnomo, H., & Soedjoko, D. K. H. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 137–150. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>
- Taqiyuddin, H. F., & Abdurrahman, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan E-Wallet ShopeePay: Studi Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(05), 203–218.
- Tayibnapis, R. G. (2020). The Effect of Diffusion of Fintech Information through Social Media on Changes in Payment Transaction Patterns among Young People in Jakarta. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(9), 81. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i9.1924>
- Tazkiyyaturrohman, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3(1), 21–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1239>
- Tjiptono, F. (2014). *Penerapan Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Umah, U. N. (2022). Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018. 10(2), 329–339.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>