

ANALISIS KEPUTUSAN  
PENGUNAAN SHOPEEPAY  
BERDASARKAN PROMOSI,  
PERSEPSI KEMANFAATAN DAN  
PERSEPSI KEMUDAHAN (Studi  
Pada Mahasiswa Universitas  
PGRI Kediri)

*by Riska Andana*

---

**Submission date:** 17-Jul-2023 10:57AM (UTC+0800)

**Submission ID:** 2132257944

**File name:** Riska\_Andana\_Artikel\_Simanis\_2023.doc (497K)

**Word count:** 4956

**Character count:** 33585

## NALISIS KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY BERDASARKAN PROMOSI, PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN (Studi Pada Mahasiswa Universitas PGRI Kediri)

Riska Andana<sup>1</sup>, Basthoumi Muslih<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[riskandana96@gmail.com](mailto:riskandana96@gmail.com)

Tanggal Masuk :

<sup>46</sup>  
Informasi Artikel  
Tanggal Revisi :

Tanggal Diterima :

### Abstract

<sup>17</sup>  
The purpose of this study was to examine the effect of promotion, perceived usefulness, and perceived ease of use on the decision to use ShopeePay. This study uses a quantitative approach with associative techniques. Determination a sample of 40 respondents with the Roscoe theory and using the Purposive Sampling technique with criteria, UNP Kediri students who have used ShopeePay and at least 2 transactions. The results of the instrument test in this study are valid and reliable. There are several data analysis techniques used such as descriptive analysis, classical assumption test, linearity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing using SPSS software for windows version 26. The results of this study state that promotion, perceived usefulness, and perceived ease of use influence partially or simultaneously on the decision to use ShopeePay. Suggestions for companies can improve and enhance promotion factors, perceived usefulness and convenience at ShopeePay. And for further researchers to use other variables that researchers have not done such as variables of trust, security, and satisfaction.

<sup>17</sup>  
**Keywords:** promotion, perceived usefulness, perceived ease of use, decision to use

### Abstrak

<sup>9</sup>  
Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh promosi, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif. Penentuan sampel sebanyak 40 responden dengan teori Roscoe dan menggunakan teknik *Sampling Purposive* dengan kriteria, mahasiswa UNP Kediri yang pernah menggunakan ShopeePay dan minimal 2 kali transaksi. 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 menyatakan bahwa promosi, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Saran bagi perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan faktor promosi, persepsi kemanfaatan dan kemudahan pada ShopeePay. Dan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang belum peneliti lakukan seperti variabel kepercayaan, keamanan, dan kepuasan.

**Kata Kunci:** Promosi, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Keputusan Penggunaan

### PENDAHULUAN

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. 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 disebut dengan pembayaran elektronik [1].

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 [2]. Dengan adanya *fintech* maka terciptanya *e-wallet* atau dompet digital. Dompet digital termasuk ke dalam uang elektronik yang mana penyimpanannya menggunakan server atau di aplikasi handphone [3].

Dengan banyaknya bisnis atau saingan pada *e-wallet* maka diperlukan beberapa faktor untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan *e-wallet* tersebut. Yang pertama yaitu adanya promosi yang merupakan salah satu hal yang penting dalam keberhasilan suatu produk di pasaran serta merupakan ujung tombak dari setiap perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualannya. Promosi ialah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk serta memberikan bujukan kepada *customer* sasaran agar melakukan pembelian pada barang ataupun jasa itu sendiri [4]. Dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen harus memiliki rangsangan/perilaku yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran, yang dianggap dapat membantu memenuhi kebutuhannya [5]. Salah satunya dengan adanya promosi maka konsumen akan tertarik dan melakukan pengambilan keputusan. Promosi sangat berperan penting untuk keberhasilan suatu produk di pasaran [3]. selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO [3]. 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 [6]. Indikator yang digunakan dalam variabel promosi adalah periklanan ataupun *advertising*, promosi penjualan ataupun *sales promotion*, hubungan masyarakat ataupun *public relations* [4].

Selain faktor promosi ada faktor persepsi kemanfaatan dan kemudahan. Untuk menganalisis perilaku konsumen tersebut menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*). TAM mengajukan dua konstruk teoritis, yaitu persepsi manfaat (*percieved usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*percieved ease of use*) yang dapat mempengaruhi seseorang memutuskan untuk menggunakan jasa maupun produk dan model ini berasumsi akan menjadi dasar yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan teknologi informasi dengan variabel *percieved usefulness* dan *percieved ease of use* [7]. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari et al. (2021) yang juga menggunakan teori TAM mengemukakan *Percieved 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 *percieved usefulness*, konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu aplikasi *e-wallet* dan mendapatkan manfaatnya, akan meneruskan penggunaan aplikasi tersebut [8]. 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 [3]. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambarwati (2019) persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Go-Pay [9]. Indikator yang digunakan dalam persepsi kemanfaatan ada penggunaan sistem dapat mempercepat proses, sistem meningkatkan kinerja pekerjaan, menambah tingkat produktivitas individu, penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas [10].

Sedangkan persepsi kemudahan merupakan tingkat penggunaan teknologi dapat dipahami oleh seseorang [7]. Dan kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya [3]. Pratama & Suputra (2019) menyebutkan *Percieved 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 [7]. Sejalan dengan penelitian terdahulu dari Latief & Dirwan (2020), persepsi kemudahan secara signifikan berpengaruh positif terhadap penggunaan uang digital [6]. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Umah (2022) dan Ambarwati (2019) bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay dan Go-Pay [11][9]. Persepsi kemudahan ini diharapkan mampu berdampak baik bagi penggunaannya sebab semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem maka semakin tinggi juga pemanfaatan teknologi yang ada. Indikator yang digunakan untuk variabel persepsi kemanfaatan adalah *easy to learn*, *understandable*, *easy to get the system to do what user want to do*, Fleksibel (*flexibel*) [12].

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* [13]. Transaksi ekonomi masyarakat yang serba *online* atau biasa disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)* berhubungan dengan meningkatnya penggunaan *e-wallet* [8]. ShopeePay menjadi *e-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 [14]. dengan demikian ShopeePay dapat mempertahankan menjadi pengguna terbanyak dengan lebih sering melakukan promosi dan membuat promosi menarik, memberikan manfaat bagi pengguna, dan adanya kemudahan dalam penggunaannya.

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%) [15]. 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[16].

Harus ada faktor pendorong untuk dapat mempengaruhi keputusan penggunaan terutama pada kalangan mahasiswa [11]. 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 latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan sebuah penelitan yang berjudul "Analisis Keputusan Penggunaan ShopeePay Berdasarkan Promosi, Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)".

## METODE 40

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik penelitian yang digunakan adalah teknik penelitian asosiatif/kausalitas. Penelitian dilakukan pada *e-wallet* ShopeePay pada bulan Maret-Juni 2023. Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dengan menggunakan teori dari Roscoe didapatkan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Dan menggunakan teknik *Sampling Purposive* dengan kriteria sebagai berikut, mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah menggunakan ShopeePay dan minimal 2 kali transaksi dalam menggunakan ShopeePay. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner *online* menggunakan *google form* dan untuk mengukur jawaban responden menggunakan skala *likert*. Instrument akan diuji menggunakan uji validasi dan uji realibilitas. Adapun sumber data yang digunakan primer yang didapatkan berupa hasil jawaban kuesioner data lain yaitu berupa data sekunder yang diperoleh dari sumber dokumen berupa jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta linearitas, kemudian analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi (*adjusted R2*). Setelah hasil data telah diperoleh maka hasil data tersebut akan ditarik kesimpulan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini hasil uji validitas menunjukkan tingkat validasi dari instrumen yang digunakan cukup baik. Nilai  $r_{hitung}$  semua item pernyataan lebih dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,312. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas. jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Pada penelitian ini menunjukkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa varibael promosi, persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan keputusan penggunaan dapat dinyatakan reliabel, karena semua variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,70.

### Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas digunakan untuk menguji variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pembuktian untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *kolmogorov-smirnov* (K-S) test maupun *normal probability plot*. Pada *kolmogorov-smirnov* (K-S) test data dapat dikatakan normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* variabel residual di atas 0,05 atau 5%,. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov* (K-S) test :

**Tabel.1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17301300
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.083
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

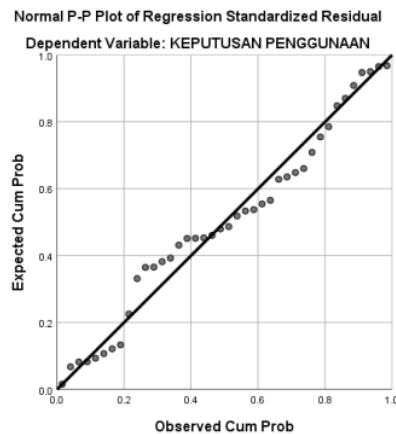
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa *kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai signifikan 0,2 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Sedangkan *normal probability plot*, data dikatakan normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berikut hasil uji normalitas menggunakan *normal probability plot* pada gambar 1 berikut ini:



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

**Gambar 1. Hasil Uji Normal Probability Plot**

Berdasarkan hasil gambar 1 *normal probability plot* menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikoleniaritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 2. Hasil Uji Multikoleniaritas

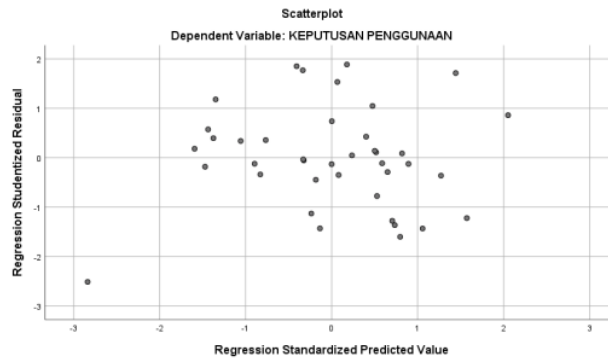
Model	Coefficients <sup>a</sup>	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.491	2.035
	Persepsi Kemanfaatan	.361	2.767
	Persepsi Kemudahan	.448	2.230

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan  
 Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai VIF masing-masing variabel antara lain variabel promosi sebesar 2,035, variabel Persepsi Kemanfaatan sebesar 2,767, dan variabel Persepsi Kemudahan sebesar 2,230. Dari tiga nilai variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Dan diketahui nilai *tolerance* masing-masing variabel antara lain variabel promosi sebesar 0,491, variabel Persepsi Kemanfaatan sebesar 0,361, dan variabel Persepsi Kemudahan sebesar 0,448. Dari tiga nilai variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskestisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedestisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dan uji *glejser*.

Hasil dari grafik *scatterplot* pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 2. Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model.

54

Hasil dari uji glejser pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Glejser Uji Heterokedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.638	1.196		.534	.597
	Promosi	-.009	.044	-.048	-.204	.840
	Persepsi Kemanfaatan	-.017	.061	-.077	-.278	.783
	Persepsi Kemudahan	.031	.047	.163	.660	.513

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel 3 dapat diketahui bahwa di dalam analisis regresi tidak timbul masalah heterokedastisitas. Dengan menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) variabel Media *Exposure* sebesar 0,597, promosi sebesar 0,840, variabel Persepsi Kemanfaatan sebesar 0,783, dan variabel Persepsi Kemudahan sebesar 0,513. Dapat disimpulkan dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Abs\_RES, karena melebihi nilai *significant value* 0,05.

5

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS versi 26 sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas**

Keterangan	Deviation for Linearty
Promosi terhadap keputusan penggunaan	0,200
Persepsi kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan	0,199
Persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan	0,101

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil uji linearitas pada tabel 4 menunjukan bahwa nilai *deviation for linearty* untuk variabel promosi tersebut sebesar 0,200, persepsi kemanfaatan sebesar 0,199, dan persepsi kemudahan sebesar 0,101. Jadi dapat dikatakan bahwa setiap variabel bebas tersebut memiliki hubungan linear terhadap variabel terikat keputusan penggunaan. Dikarenakan nilai *deviation for linearty* setiap variabel lebih dari 0,05.

4

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat, maka menggunakan model regresi linear berganda dengan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	12.656	1.854		
Promosi	.434	.068		.502
Persepsi Kemanfaatan	.316	.095		.304
Persepsi Kemudahan	.228	.073		.255

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

57

Berdasarkan tabel 5 diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,656 + 0,434 X_1 + 0,316 X_2 + 0,228 X_3$$

64

Persamaan regresi tersebut mempunyai angka makna sebagai berikut:

74

Nilai konstanta 12,656 tersebut menunjukkan bahwa jika variabel promosi ( $X_1$ ), persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ), dan persepsi kemudahan ( $X_3$ ) bernilai 0, maka nilai keputusan penggunaan ( $Y$ ) adalah 12,656.

Nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,434 pada variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap  $Y$  (keputusan penggunaan) dengan koefisien regresi 0,434 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel  $X_1$  (promosi) sebesar 1 satuan, maka  $Y$  (keputusan penggunaan) akan naik sebesar 0,434 dengan asumsi variabel persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan akan tetap atau konstan.

Nilai koefisien  $X_2$  sebesar 0,316 pada variabel persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh positif terhadap  $Y$  (keputusan penggunaan) dengan koefisien regresi 0,316 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel  $X_2$  (persepsi kemanfaatan) sebesar 1 satuan, maka  $Y$  (keputusan penggunaan) akan naik sebesar 0,316 dengan asumsi variabel promosi dan persepsi kemudahan akan tetap atau konstan.

Nilai koefisien  $X_3$  sebesar 0,228 pada variabel persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap  $Y$  (keputusan penggunaan) dengan koefisien regresi 0,228 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel  $X_3$  (persepsi kemudahan) sebesar 1 satuan, maka  $Y$  (keputusan penggunaan) akan naik sebesar 0,228 dengan asumsi variabel promosi dan persepsi kemanfaatan akan tetap atau konstan.

Variabel yang berpengaruh paling dominan, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel promosi yang memiliki nilai koefisien B paling besar yaitu 0,434.

41

#### Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Uji koefisien determinasi (*Uji Adjusted R<sup>2</sup>*) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < \text{Adjusted } R^2 < 1$ ).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 <sup>a</sup>	.891	.882	1.221

15

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Promosi, Persepsi Kemanfaatan

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,882 yang dapat disimpulkan promosi ( $X_1$ ), persepsi kemanfaatan ( $X_2$ ), dan persepsi kemudahan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh sebesar 88,2%, yang artinya variabel-variabel bebas tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat yaitu keputusan penggunaan ( $Y$ ) dikarenakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* hampir mendekati satu. Sedangkan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

#### Uji Hipotesis

63

Tabel 7. Hasil Uji *t* (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
(Constant)	6.826	.000
Promosi	6.403	.000
Persepsi Kemanfaatan	3.321	.002
Persepsi Kemudahan	3.106	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023



Rumus mencari nilai t tabel  
 $t \text{ tabel} = \alpha / 2 ; n - k - 1$

61 Berdasarkan distribusi nilai t tabel tersebut, maka ditentukan nilai dari t tabel sebesar 2,030. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan koefisien yang dapat dilihat pada tabel 7. yang menunjukkan bahwa uji pengaruh variabel promosi (X1) dengan nilai t hitung 6,403 dengan t tabel sebesar 2,030 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

27 Uji pengaruh variabel persepsi kemanfaatan (X2) dengan nilai t hitung 3,321 dengan t tabel sebesar 2,030 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel persepsi kemanfaatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

27 Uji pengaruh variabel persepsi kemudahan (X3) dengan nilai t hitung 3,106 dengan t tabel sebesar 2,030 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

## 25 Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>	
Model		F	Sig.
1	Regression	98.267	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Promosi, Persepsi Kemanfaatan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 didapatkan F hitung sebesar 98,267 dengan tingkat probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ). Setelah mengetahui F hitung, kemudian mencari nilai F tabel dengan menggunakan rumus :

$$F \text{ tabel} = k ; n - k$$

28 Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan distribusi pada F tabel nilai yang ditemukan sebesar 2,63 dan nilai F hitung 98,267 yang berarti F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel promosi, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan.

## Pembahasan 2

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil dari uji hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Berarti bahwa, semakin banyak atau gencar promosi yang diterima oleh pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan pada ShopeePay. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju atas pernyataan mengenai variabel promosi yang ada pada ShopeePay. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa dengan adanya promosi seperti periklanan yang ditayangkan melalui media tv dan media sosial, ataupun promosi penjualan seperti adanya *cashback*, *voucher* gratis ongkir, *voucher* potongan harga, dan juga hubungan masyarakat yang terjalin baik dapat mengkomunikasikan manfaat ataupun membujuk konsumen khususnya mahasiswa UNP Kediri untuk memutuskan menggunakan ShopeePay.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong yang mengatakan promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk serta memberikan bujukan kepada customer sasaran agar melakukan pembelian pada barang ataupun memutuskan menggunakan jasa itu sendiri [4]. Dengan adanya

promosi akan mempengaruhi konsumen dan menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan penggunaan suatu barang/jasa. Semakin gencar promosi yang diberikan maka akan semakin berpeluang untuk menarik perhatian konsumen.

Begitu pula penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widiyanti (2020) bahwa promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Konsumen sangat senang dengan banyaknya promosi *cashback* maupun diskon saat bertransaksi menggunakan *e-wallet* OVO, sehingga akan terus menggunakan *e-wallet* OVO pada setiap transaksinya [3].

#### **Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Keputusan Penggunaan**

Hasil dari uji hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Hal ini memiliki makna bahwa, semakin banyak manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan pada ShopeePay. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju atas pernyataan mengenai variabel persepsi kemanfaatan yang ada pada ShopeePay. Para mahasiswa merasakan proses ShopeePay yang cepat, ShopeePay dapat meningkatkan kinerja pekerjaan, meningkatkan produktivitas dan efektivitas, dengan banyaknya manfaat yang dirasakan oleh pengguna khususnya mahasiswa UNP Kediri maka akan memutuskan menggunakan ShopeePay.

Hal ini sesuai dengan pendapat Susanti mengatakan yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya [12]. Persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subjektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kemanfaatan sendiri menjadi faktor penting bagi pengguna aplikasi atau teknologi untuk menentukan apakah menggunakannya terus atau tidak. Semakin banyak manfaat yang dirasakan maka akan memperbesar kemungkinan pengguna akan selalu menggunakan aplikasi maupun teknologi tersebut [17].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambarwati (2019) persepsi kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan Go-Pay. Menyatakan bahwa kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Go-Pay bermanfaat bagi mahasiswa dengan adanya proses transaksi yang efektif sehingga pengguna memiliki waktu luang untuk melakukan aktivitas lainnya. Hadirnya proses transaksi yang ringkas dan cepat merupakan kebutuhan generasi milenial yang dituntut memiliki kemampuan *multi-tasking* atau menyelesaikan banyak pekerjaan dalam suatu interval waktu yang singkat [9].

#### **Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan**

Hasil dari uji hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Hal ini memiliki makna bahwa, semakin banyak kemudahan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan pada ShopeePay. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju atas pernyataan mengenai variabel persepsi kemudahan yang ada pada ShopeePay. ShopeePay mudah dipelajari, mudah dioperasikan, mudah digunakan, dan fleksibel membuat pengguna tidak merasa kesulitan dan terbebani dari usaha yang dapat meringankan kegiatan sehari-hari maka pengguna khususnya mahasiswa UNP Kediri memutuskan menggunakan ShopeePay.

Hal ini sejalan dengan pendapat Susanti yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya [12]. Persepsi kemudahan dijadikan pertimbangan bagi seorang pengguna karena dengan teknologi yang mudah digunakan, pengguna tidak merasa kesulitan dan kendala maka teknologi ini dirasa berguna dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Latief & Dirwan, (2020), persepsi kemudahan secara signifikan berpengaruh positif terhadap penggunaan uang digital. Sistem uang digital menawarkan konsep transaksi yang mudah untuk dijangkau. Integrasi uang digital ke *mobile phone* melalui aplikasi semakin memudahkan masyarakat untuk bertransaksi. Beberapa kemudahan yang dimiliki uang digital ialah masyarakat tidak perlu membawa uang kertas dalam jumlah besar, sarana prasarana (perangkat dan jaringan) pendukung tersedia di hampir seluruh tempat transaksi, tampilan dan fitur yang sederhana, dan tidak memerlukan biaya tambahan dalam penggunaannya. Berbagai kemudahan tersebut merupakan dasar pertimbangan masyarakat untuk memutuskan bermigrasi dari uang kertas ke uang digital [6].

### Pengaruh Promosi, Persepsi Kemanfaatan, dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil dari uji hipotesis yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa secara simultan promosi, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. dalam penelitian ini promosi, kemanfaatan, maupun kemudahan secara bersama-sama dirasakan oleh responden seperti adanya promosi yang banyak seperti cashback, gratis ongkir, dan lainnya. Kemanfaatan dan kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan ShopeePay seperti proses yang cepat dan mudah dipahami

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustofa et al., (2021) secara simultan persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Brizzi Card [10].

### KESIMPULAN

Variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin gencar promosi yang diberikan maka konsumen akan semakin terpengaruh untuk memutuskan menggunakan ShopeePay.

Variabel persepsi kemanfaatan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Hal ini mempunyai arti bahwa dengan adanya manfaat yang dirasakan dalam sebuah sistem ShopeePay dalam kehidupan sehari-hari maka konsumen akan memutuskan menggunakan ShopeePay.

Variabel persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Hal ini mempunyai arti bahwa dengan kemudahan yang dirasakan dalam sebuah sistem ShopeePay akan terbebas dari usaha atau kesulitan maka konsumen akan memutuskan menggunakan ShopeePay.

Variabel promosi, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Hal ini semua variabel mempunyai peran positif untuk para pengguna ShopeePay.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi yang penting bagi PT AirPay Internasional Indonesia atau ShopeePay, mengenai promosi, persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dalam keputusan penggunaan serta menjadi referensi perusahaan didalam pengambilan keputusan.

Promosi sangat penting dilakukan dalam menarik seorang konsumen, dengan adanya promosi yang baik dan menarik akan membuat konsumen lama akan bertahan menggunakan ShopeePay dan konsumen baru akan tertarik mencoba menggunakan ShopeePay. Persepsi kemanfaatan akan sangat diperhitungkan oleh seorang konsumen dalam menggunakan sebuah sistem. Seperti proses cepat dan tidak berbelit-belit dalam melakukan transaksi pada ShopeePay sehingga mampu meningkatkan produktivitas maupun efektivitas perlu ditingkatkan lagi agar konsumen akan terus menggunakan ShopeePay. Persepsi kemudahan akan menjadi faktor penting agar seorang konsumen tetap ingin menggunakan ShopeePay. Jika sistem tidak mudah dimengerti atau dipahami cara penggunaannya maka konsumen tidak akan menggunakan ShopeePay dan berpindah menggunakan sistem transaksi atau *e-wallet* yang lain.

Dari variabel yang sudah ada atau yang diteliti didapat persentasi dari variabel promosi, persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dalam menjelaskan variabel keputusan penggunaan sebesar 88,2% , berarti masih ada variabel lain sebesar 11,8% yang tidak diteliti oleh peneliti. Diharapkan peneliti selanjutnya melanjutkan penelitian dengan memperluas variabel lain. Variabel lain yang dapat dimasukkan ke penelitian berupa variabel kepercayaan, keamanan, dan kepuasan.

### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Tayibnaps RG. *The Effect of Diffusion of Fintech Information through Social Media on Changes in Payment Transaction Patterns among Young People in Jakarta*. Int J Multicult Multireligious Underst 2020;7:81. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i9.1924>.
- [2] Tazkiyyaturrohman R. Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. Muslim Herit 2018;3:21–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1239>.
- [3] Widiyanti W. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* OVO di Depok. Monet - J Akunt Dan Keuang 2020;7:54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>.
- [4] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. 17e ed. United Kingdom: Pearson; 2018.

- [5] Syahroq KF, Purnomo H, Soedjoko DKH. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *Jemb J Ilm Manaj* 2021;18:137–50. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>.
- [6] Latief F, Dirwan D. Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *J Ilm Akunt Manaj* 2020;3:16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>.
- [7] Pratama AB, Suputra IDGD. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akunt* 2019;27:927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>.
- [8] Puspitasari I, Wiambodo ANR, Soeparman P. *The impact of expectation confirmation, technology compatibility, and customer's acceptance on e-wallet continuance intention*. *AIP Conf Proc* 2021;2329. <https://doi.org/10.1063/5.0042269>.
- [9] Ambarwati D. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *J Bisnis Dan Ekon* 2019;6:88–103.
- [10] Mustofa MZ, Nuringwahyu S, Krisdianto D. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Pelayanan Elektronik Payment Terhadap Keputusan Penggunaan Brizzi Card. *Jiagabi* 2021;10:163–76.
- [11] Umah UN. Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 2022;10:329–39.
- [12] Susanti RAD, Fardahlia D, Indrihastuti P. Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana. *J-MACC J Manag Account* 2021;4:57–71. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>.
- [13] Al Aradatin SA, Muslih B, Meilina R. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt* 2021:757–67.
- [14] Kamadi A. Mayoritas Orang Indonesia Masih Belum Punya Dompot Digital 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/mayoritas-orang-indonesia-masih-belum-punya-dompot-digital> (accessed November 5, 2022).
- [15] Husaini A. Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja 2020. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja> (accessed December 20, 2022).
- [16] Taqiyuddin HF, Abdurrahman A. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan *E-Wallet* ShopeePay: Studi Generasi Z di Indonesia. *J Mhs Bisnis Manaj* 2022;01:203–18.
- [17] Sati RAS, Ramaditya M. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management* 2019:1–20.

# NALISIS KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY BERDASARKAN PROMOSI, PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN (Studi Pada Mahasiswa Universitas PGRI Kediri)

## ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

21%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://docs.google.com">docs.google.com</a> Internet Source	1%
2	<a href="https://publishing-widyagama.ac.id">publishing-widyagama.ac.id</a> Internet Source	1%
3	Budi Widadi, Fania Mutiara Savitri. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KERJA KARYAWAN (Studi Kasus Pada PT. Bank XYZ (Persero) Tbk. Area Tegal)", Solusi, 2019 Publication	1%
4	Dedi Putra dan Nur Istiqomah. "CORPORATE GOVERNANCE DAN KARATERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP MANAJEMEN RESIKO PADA PERUSAHAAN KOMPAS 100", Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia, 2020 Publication	1%
5	Evi Yani, Ade Fitria Lestari, Hilda Amalia, Ari Puspita. "Pengaruh Internet Banking	1%

## Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model", Jurnal Informatika, 2018

Publication

---

6

Rizkia Ramadhani, Aas Nurasyiah, Suci Aprilliani Utami. "Analisis Faktor Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings, dan Capital terhadap Profitabilitas pada Bank Syariah Bukopin Periode 2011-2019", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2021

Publication

---

1 %

7

[eprints.unpak.ac.id](http://eprints.unpak.ac.id)

Internet Source

---

1 %

8

Anggit Esti Irawati, Ehrmann Suhartono. "ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL APLIKASI LINKAJA", Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 2020

Publication

---

1 %

9

[digilib.esaunggul.ac.id](http://digilib.esaunggul.ac.id)

Internet Source

---

1 %

10

Fatmah Watty Pelupessy. "PENGARUH PROFITABILITAS, PERTUMBUHAN ASSET DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)", Amal: Jurnal Ekonomi Syariah, 2022

Publication

---

1 %

11	Submitted to Universitas Kristen Duta Wacana Student Paper	1 %
12	Zulfa Faridatuz Zakiyah, Oman Suryaman. "ANALISIS PEMBELAJARAN ONLINE MATA PELAJARAN MATEMATIKA PADA SISWA KELAS V SD NEGERI MEKARSARI", Jurnal Lensa Pendas, 2021 Publication	1 %
13	Amelia Eka Safitri. "Pengaruh Stres Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada PT.Telkom Witel Bekasi", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2019 Publication	<1 %
14	Anita Ike Lestari, Hengky Widiandhono. "PENGARUH MOTIVASI, KOMPENSASI, DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT BPR SURYA YUDHA KENCANA BANJARNEGARA", Media Ekonomi, 2019 Publication	<1 %
15	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
16	Submitted to Catholic University of Parahyangan Student Paper	<1 %
17	"Digital Economy, Business Analytics, and Big Data Analytics Applications", Springer Science	<1 %

18

Akhmad Firdan Rakhman, Nur Ainy.  
"PENGARUH LABA PER SAHAM, PENDAPATAN,  
DAN TOTAL ARUS KAS TERHADAP NILAI  
PERUSAHAAN (Studi Empiris pada Perusahaan  
Go Publik di Bursa Efek Indonesia Sektor  
Industri Barang Konsumsi dan Aneka Industri  
periode 2015-2016)", Multiplier: Jurnal  
Magister Manajemen, 2019

Publication

<1 %

---

19

I Ketut Suparman, I Nengah Aristana.  
"PENGARUH KOMUNIKASI DAN MOTIVASI  
TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI LEMBAGA  
PERKREDITAN DESA (LPD) KEROBOKAN",  
Journal Research of Management, 2022

Publication

<1 %

---

20

Selamat Rianto, Zulgani Zulgani, Purwaka Hari  
Prihanto. "Analisis pengaruh modal usaha,  
umur, pendidikan dan jam kerja terhadap  
pendapatan pedagang pasar tradisional di  
Desa Sungai Saren Kecamatan Bram Itam  
Kabupaten Tanjung Jabung Barat", e-Jurnal  
Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, 2020

Publication

<1 %

---

21

[e-journalfb.ukdw.ac.id](http://e-journalfb.ukdw.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---



22

Haris Prasetyo, Joy Elly Tulung, Indrie Debbie Palandeng. "ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN PREMI, INVESTASI, DAN HASIL UNDERWRITING TERHADAP LABA PERUSAHAAN ASURANSI UMUM DI OTORITAS JASA KEUANGAN PERIODE 2017-2021", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

&lt;1 %

23

[repository.stiegici.ac.id](https://repository.stiegici.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

24

Irma Salamah, R.D Kusumanto. "Pengukuran Penerimaan Mobile Internet di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya", Khazanah Informatika : Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika, 2017

Publication

&lt;1 %

25

Jusmarni Amir. "The Determinan Kinerja Keuangan Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2021

Publication

&lt;1 %

26

Andi Wawan Mulyawan. "ANALISIS UNDERGROUND ECONOMY INDONESIA DAN POTENSI PENERIMAAN PAJAK DI ERA TAX AMNESTY", INFO ARTHA, 2017

Publication

&lt;1 %

27 Handoyo Wirastomo, Sulhan Hadi. "The Effect of Savings and Loan Cooperative Credit on Increasing Income of Damai Savings and Loan Cooperative (KSP) Members, Gangga District, North Lombok Regency", JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB), 2021  
Publication <1 %

---

28 M. Ghofar Rohman, Purnomo Hadi Susilo. "Pengaruh Google Classroom pada Efektifitas Pembelajaran di Universitas Islam Lamongan", Jurnal PTK dan Pendidikan, 2021  
Publication <1 %

---

29 Submitted to UPN Veteran Yogyakarta  
Student Paper <1 %

---

30 Submitted to Universitas Sanata Dharma  
Student Paper <1 %

---

31 Salsabila Rizki Saputri, Gendro Wiyono, Ratih Kusumawardhani. "Profitabilitas, Solvabilitas dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022  
Publication <1 %

---

32 Siti Aminah. "Peranan Orangtua Dalam Mengantisipasi Kemerosotan Akhlak pada Anak Remaja", Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam, 2021  
Publication <1 %

---

33

Winda Winda, Firmansyah Kusumayadi.  
"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP MINAT BELI PADA MASA  
PANDEMIK COVID-19 DI KANTIN YUANK KOTA  
BIMA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021  
Publication

---

&lt;1 %

34

[johannessimatupang.wordpress.com](http://johannessimatupang.wordpress.com)  
Internet Source

---

&lt;1 %

35

Imam Firdaus, Riny Viri Insy, Zulaili Zulaili,  
Nuraini Nuraini. "Pengaruh Sarana dan  
Prasarana Serta Pelayanan Publik Terhadap  
Kepuasan Masyarakat", Jurnal Bisnis,  
Manajemen, dan Ekonomi, 2023  
Publication

---

&lt;1 %

36

Ni Luh Dita Andrayoni, Made Martini, Nur  
Widya Putra, Kadek Yudi Aryawan. "Hubungan  
Peran dan Sikap Perawat IGD dengan  
Pelaksanaan Triage Berdasarkan Prioritas",  
Journal of Telenursing (JOTING), 2019  
Publication

---

&lt;1 %

37

Pranatalindo S, Sri Rahayu, Muhammad  
Gowon. "Pengaruh Asimetri Informasi,  
Efektivitas Komite Audit, dan Kualitas Audit  
Terhadap Earnings Management (Studi Pada  
Perusahaan Sektor Perbankan yang Terdaftar  
di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017)",  
Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2019  
Publication

---

&lt;1 %

38

Rizal Ula Ananta, Dian Citaningtyas Ari Kadi.  
"ANALISIS PENGARUH PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN MAHASISWA BARU TERHADAP  
PEMILIHAN PROGAM STUDI MANAJEMAN  
UNIVERSITAS PGRI MADIUN TAHUN 2017",  
Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018  
Publication

---

&lt;1 %

39

Muhammad Akbar Husein Allsabab, Weda  
Weda, Irwan Setiawan, Aulia Safrotun Nimah.  
"Phsical Condition Profile of Female Soccer  
Player Candra Kirana", JUARA : Jurnal  
Olahraga, 2019  
Publication

---

&lt;1 %

40

Rifki Hanif. "PENGARUH PERSEPSI  
KEMUDAHAN TERHADAP MINAT GUNA  
MELALUI KEPERCAYAAN PADA PENGGUNA  
DOMPET DIGITAL GOPAY", CAPITAL: Jurnal  
Ekonomi dan Manajemen, 2022  
Publication

---

&lt;1 %

41

Submitted to STIE YKPN  
Student Paper

---

&lt;1 %

42

[ejournal.unsri.ac.id](http://ejournal.unsri.ac.id)  
Internet Source

---

&lt;1 %

43

Galih Raspati, Eva Marsusanti, Yuyun Yuniati,  
Andi Riyanto. "Efek Kepemimpinan, Budaya  
Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap

&lt;1 %

# Kinerja", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2020

Publication

---

44

"Digitalisation: Opportunities and Challenges for Business", Springer Science and Business Media LLC, 2023

Publication

---

<1 %

45

Rendy Rekka, Chalarce Totanan, Sudirman Sudirman, Arung Gihna Mayapada. "ANALISIS FAKTOR PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN SOFTWARE ACCURATE DALAM PERSPEKTIF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (Studi Empiris pada Mahasiswa Program Studi S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako)", Jurnal Akun Nabelo: Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif, 2019

Publication

---

<1 %

46

Rony Kurniawan Kurniawan, Samari Samari, Sigit Ratnanto. "Komparasi Model Single Moving Avarage & Exponential Smoothing Untuk Peramalan Penjualan AMDK NuClees", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2022

Publication

---

<1 %

47

[bura.brunel.ac.uk](http://bura.brunel.ac.uk)

Internet Source

---

<1 %

48

Cindy Febrianti, Sri Suartini. "Pengaruh Current Ratio (CR) Dan Debt To Asset Ratio (DAR) Terhadap Return On Asset (ROA)", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2021

Publication

&lt;1 %

49

Dani Agung Wicaksono, Trias Ayu Laksanawati, Dwi Budian Ningsih. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BAKSO PAK MIAD KECAMATAN TAMAN KABUPATEN PEMALANG", VALUE, 2022

Publication

&lt;1 %

50

Hamsun Hamsun, Muh Natsir, Yuldi Mile, Latifah Sukmawati Yuniar. "PENGARUH EKSPEKTASI PENDAPATAN, KEPRIBADIAN, DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUNTANSI UNIVERSITAS TADULAKO", Jurnal Akun Nabelo: Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif, 2019

Publication

&lt;1 %

51

Maya Hanjar Elifa Purnomo. "Pengaruh Kepemimpinan dan Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada Kantor PDAM Tirta Taman Sari Kota Madiun",

&lt;1 %

# EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2018

Publication

---

52

Ambiko Maranendha Panerang, Nia Utami. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LINK AJA SYARIAH", JURNAL EKONOMI SAKTI (JES), 2023

Publication

---

<1 %

53

Dewa Ayu Eka Wahyuni, Ade Maharini Adiandari. "Pengaruh Kualitas Tenaga Pemasar Kredit Serta Pengendalian Internal Kredit Terhadap Kredit Bermasalah di KSP. Amertha Nadi Jaya Kabupaten Klungkung", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2019

Publication

---

<1 %

54

Waluyo Waluyo. "PENGARUH PEMAHAMAN AGAMA, MOTIFASI MENDAPATKAN PROFIT DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP KESADARAN SERTIFIKASI HALAL BAGI PRODUSEN MAKANAN DI KABUPATEN SLEMAN DAN BANTUL", INFERENSI, 2013

Publication

---

<1 %

55

Yudhistira Ardana, Tiara Novia Fatrin, Wulandari Wulandari. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Holding Period Saham", Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2018

Publication

<1 %

---

56

[jurnal.uns.ac.id](http://jurnal.uns.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

57

Adang Suryana, Ahmad Nur Rizal, Rendi Hermawan. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS HITAM (Oryza Sativa L. Indika) DI USAHA BERAS SEHAT "SAWAH BAIK CIANJUR"", AGRITA (AGri), 2021

Publication

<1 %

---

58

Submitted to Ajou University Graduate School

Student Paper

<1 %

---

59

[conference.untag-sby.ac.id](http://conference.untag-sby.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

60

[jurnalktiku.blogspot.com](http://jurnalktiku.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

---

61

Anita Dewi, Ratnawati Susanto. "ANALISIS PENGARUH PEMBELAJARAN QUANTUM TERHADAP PROSES DAN HASIL BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN IPA KELAS VA DI SDN JOGLO 04 PETANG (studi pre-eksperimen)", JURNAL PENDIDIKAN DASAR PERKHASA: Jurnal Penelitian Pendidikan Dasar, 2018

Publication

<1 %

---

62

Budi Sudrajat, Juwairiyah Juwairiyah. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROFIT

<1 %



SHARING DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH  
PRODUK SIAGAKOE PADA NASABAH  
PERUSAHAAN BUMIDA CABANG SERANG",  
Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah, 2020

Publication

---

63

Farah Tri Megawati, Nana Umdiana, Lulu Nailufaroh. "FAKTOR-FAKTOR STRUKTUR MODAL MENURUT TRADE OFF THEORY", Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2021

Publication

---

<1 %

64

Gita Wulandari, Siti Hodijah, Yohanes Vyn Amzar. "Impor gandum Indonesia dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya", e-Journal Perdagangan Industri dan Moneter, 2019

Publication

---

<1 %

65

Masrullah Masrullah, Mursalim Mursalim, M. Su'un. "PENGARUH KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, KOMISARIS INDEPENDEN, LEVERAGE DAN SALES GROWTH TERHADAP TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA", SIMAK, 2018

Publication

---

<1 %

66

Nuri Ari Hidayat, Umaimah Umaimah. "Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Institusional, Kebijakan Dividen dan Leverage

<1 %

Terhadap Nilai", *JIATAX (Journal of Islamic Accounting and Tax)*, 2020

Publication

---

67

Rahmad Rahmad, Nasfi Nasfi, Sabri Sabri. "Pengaruh Knowledge, Skill dan Ability Pimpinan terhadap Kinerja IKM di Kabupaten Pesisir Selatan", *JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)*, 2019

Publication

---

68

Ririn Istighfarin, Aura Fitriani, Nadya Lizza Riyani. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S SIDOARJO DI MASA PANDEMI COVID-19", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2021

Publication

---

69

Umar Tangke, Achmar Mallawa, Mukti Zainuddin. "Analisis hubungan karakteristik oseanografi dan hasil tangkapan yellowfin tuna (*Thunnus albacares*) di perairan Laut Banda", *Agrikan: Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan*, 2011

Publication

---

70

[e-journal.hamzanwadi.ac.id](http://e-journal.hamzanwadi.ac.id)

Internet Source

---

71

Iis Setiawan Mangku Negara, Fania Mutiara Savitri. "ANALISIS PENERIMAAN PENGGUNA

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

SISTEM INFORMASI AKADEMIK, STUDI KASUS  
STIKES HARAPAN BANGSA", Solusi, 2019

Publication

---

72

Leni Burhan, Mardiaty Nadjib. "HUBUNGAN PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP KEBERHASILAN IMPLEMENTASI REKAM MEDIS ELEKTRONIK ; TINJAUAN LITERATUR", Jurnal Kesehatan Tambusai, 2023

Publication

---

73

Nita Andriyani, Dianing Ratna Wijayani, Sri Mulyani. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERTIMBANGAN TINGKAT MATERIALITAS AUDIT", Solusi, 2020

Publication

---

74

R AYU IDA ARYANI. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Perilaku Wajib Pajak Badan Dalam Penggunaan E-Filing Spt ( Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Raba Bima )", Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan), 2020

Publication

---

75

Siti Rokhayah, Ahadiati Rohmatiah, Mutmainah Mutmainah. "Efektivitas Penerapan Absensi Fingerprint Terhadap Kedisiplinan Kerja Pegawai Dilingkungan Sekretariat Daerah Kota Madiun", MANAJERIAL, 2021

Publication

---

<1 %

<1 %

<1 %

<1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On

# NALISIS KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY BERDASARKAN PROMOSI, PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN (Studi Pada Mahasiswa Universitas PGRI Kediri)

---

GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

**/0**

GENERAL COMMENTS

**Instructor**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---