

Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan

Ajrina Putri Hawari¹, Kartini Harahap²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Keywords:

Promosi, Persepsi Kemudahan, Keputusan Pembelian

Email :

ajrinaputri1411@gmail.com¹,
kartiniharahapmsi@usu.ac.id²

ABSTRACT

Salah satu jenis *fintech* yang paling banyak digunakan adalah dompet digital (*E-wallet*) ShopeePay. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi kemudahan dalam penggunaan *e-wallet* ShopeePay terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kota Medan. Pengaruh antara promosi dan persepsi kemudahan tersebut akan dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara promosi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *R* sebesar 0,728. Melalui nilai *adjusted R square* juga diketahui variabel promosi dan persepsi kemudahan berkontribusi sebesar 52% terhadap variabel keputusan pembelian.

Copyright © 2023 Jurnal JEAMI. All rights reserved is Licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

PENDAHULUAN

Pada era industri 5.0, teknologi dan ilmu pengetahuan berkembang secara pesat dan dinamis, termasuk ketersediaan produk bisnis dalam mempermudah aktivitas manusia, hal ini tercermin dari penggunaan internet yang semakin meningkat dan mobilitas masyarakat yang tinggi pada segala aktivitas melalui media *online*, serta kegiatan perekonomian yang telah berbasis *digital* (era ekonomi digital). Menurut Bank Indonesia (2018) *Fintech* merupakan kombinasi antara layanan jasa keuangan dengan teknologi yang pada akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam melakukan pembayaran harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi dari jarak jauh dengan menggunakan suatu alat pembayaran yang dapat diakses secara instan. Jenis *fintech* dompet digital (*e-wallet*) memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang digital di aplikasi dan dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran di *merchant* melalui *offline* maupun *online*.

Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. Ajrina Putri Hawari, et.al

Tabel 1. Jumlah E-wallet dan Pengguna Pada Tahun 2021

Merk e-wallet	Persentase Pengguna (%)	Frekuensi Pengguna (juta tiap bulan)
ShopeePay	68%	14,4
OVO	62%	13,5
GoPay	53%	13,1
DANA	54%	12,2
LinkAja	23%	8,2

Sumber: *Survei Neurosensus Kuartal I (2021)*

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa ShopeePay lebih unggul dalam segala aspek baik dari segi persentase pengguna frekuensi pengguna yakni dengan persentase 68% jumlah pengguna. Jumlah pengguna yang semakin banyak mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan transaksi menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan hasil data yang diperoleh ShopeePay menjadi unggul dan paling diminati masyarakat dikarenakan promosi dan persepsi kemudahan yang ditawarkan sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat dalam menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran dalam melakukan segala bentuk transaksi. Salah satu strategi Program Promosi ShopeePay adalah dengan mempromosikan berbagai macam penawaran menarik di tanggal yang mudah diingat dan unik. Selain itu, ShopeePay juga memberikan Promosi berupa gratis ongkir ke seluruh Indonesia dengan melakukan metode pembayaran menggunakan ShopeePay. Rata-rata pesaing *e-wallet* lainnya sudah mengurangi program promosi gencar seperti ini. Hal ini berbeda dengan ShopeePay yang menjadi populer karena gencarnya pemasaran yang dilakukan sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau pembayaran dengan menggunakan aplikasi ShopeePay dibanding *e-wallet* lainnya. Selain itu, ShopeePay memiliki fitur kemudahan yang dapat diterima oleh masyarakat sehingga menjadi pilihan sebagai *e-wallet* yang paling banyak digunakan dalam melakukan pembelian dan transaksi pembayaran. Wenas (dalam Syukro, 2016) menyatakan bahwasanya dari banyak Kota yang terdapat di Indonesia, ada lima kota yang memiliki konsumen paling aktif melakukan kegiatan perbelanjaan secara daring. Lima kota tersebut antara lain Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan Makassar. Setiap harinya selalu terdapat kegiatan transaksi secara digital untuk melakukan pembayaran maupun perbelanjaan. Lima kota tersebut memiliki jumlah konsumen yang tinggi dalam melakukan transaksi secara *online* dikarenakan kelima kota tersebut merupakan kota yang cukup besar dengan memiliki jumlah penduduk yang besar dan kebanyakan dari konsumen suka melakukan transaksi pembayaran secara digital. Kota Medan sendiri merupakan Ibu Kota dari Provinsi Sumatera Utara. Sudah pasti dikatakan Kota Medan lebih maju kegiatan perekonomiannya dibandingkan Kota lain yang ada di Provinsi Sumatera Utara. Masyarakat di Kota Medan sendiri lebih suka melakukan perbelanjaan dan transaksi pembayaran melalui daring. Hal ini dikarenakan kemajuan ekonomi yang terdapat di Kota Medan membuat masyarakat Kota Medan dengan mudah beradaptasi dengan teknologi dan transaksi *online* dapat mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang masyarakat inginkan.

Berbagai Penelitian mengenai *e-wallet* ShopeePay telah banyak dilakukan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Fitri dan Renny:2021), (Amalia et al:2021), (Muhammad Nuril

Falah:2020), dan (Luthfi Miftahur Rohmah:2021) penelitian yang dilakukan oleh para peneliti tersebut mayoritas dilakukan di wilayah Pulau Jawa khususnya Kota Malang, Jakarta, Surabaya dan Bandung namun belum ada peneliti yang melakukan penelitian mengenai *e-wallet* ShopeePay di wilayah Kota Medan. Padahal Kota Medan merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Selain itu, masyarakat kota Medan lebih populer menggunakan *e-wallet* dibandingkan kota lainnya. Hal ini tercermin dari data yang diperoleh berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada Juli 2022. Berdasarkan hasil riset dan survei yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar berbasis digital (Populix) pada bulan Juli 2022. Populix melakukan survei terhadap 1.000 responden yang berada pada usia 18-55 tahun untuk mengetahui pengguna *mobile banking* dan *e-wallet* di Indonesia. Hasil yang diperoleh berdasarkan survei tersebut adalah mayoritas pengguna aplikasi berada pada wilayah Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Semarang. *Mobile Banking* menjadi pilihan mayoritas responden yang berada di Jakarta dan sekitarnya, *digital banking* banyak digunakan pada responden yang berada di Surabaya, sementara untuk *e-wallet* mayoritas responden berada di Kota Medan. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwasanya ShopeePay adalah aplikasi *e-wallet* yang paling diminati pengguna dengan alasan promosi dan kemudahan yang diberikan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil riset dari data temuan diatas menunjukkan bahwasannya Kota Medan merupakan kota yang paling banyak peminatnya dalam menggunakan *e-wallet* namun belum ada yang meneliti hal tersebut secara detail dan mendalam. Keadaan ini tentulah menarik untuk diteliti maka dari itu penelitian ini diberi judul "Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan."

METODE

1. Promosi

Keller (dalam Abdurrahman, 2015:155) menyatakan komunikasi pemasaran (promosi) adalah sebuah metode atau fasilitas yang dapat dipergunakan untuk memberikan informasi, merayu dengan cara memberikan target pasar ingatan baik secara *direct* atau melalui media mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, berdasarkan pendapat William J. Stanton (dalam Abdurrahman, 2015:155) menyebutkan makna komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. William mengatakan promosi ialah bagian *marketing mix* yang memiliki fungsi untuk memberitahukan informasi, merayu dan mengingatkan kepada target konsumen mengenai produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Menurut Wangarry et al. (2018:3) Promosi ialah suatu cara komunikasi bagi seorang atau sekelompok pemasar yang memiliki tujuan untuk menaikkan jumlah permintaan atas produk/jasa, dalam menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan dan komunikasi menjadi kegiatan marketing yang dapat mempengaruhi target pasar pada produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk memilih, untuk membeli produk tersebut yang berasal dari tawaran oleh perusahaan. Terakhir menurut Manik dan Rianti (2019:6) Promosi adalah salah satu langkah perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan serta menawarkan produk yang perusahaan akan jual kepada target pasar dengan melakukan proses membujuk dan mengingatkan pembeli baik langsung maupun tidak.

Hal utama dari dilakukan promosi adalah untuk menyajikan informasi, menarik target pasar serta dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Menurut Kurnia et al (dalam Sari 2021:15) promosi memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Memodifikasi perilaku, yaitu terdapat perubahan dalam perilaku agar selalu memberikan kesan terbaik dalam penjualan produk kepada konsumen. Dengan begitu konsumen akan memutuskan untuk membeli barang dan menjadi pelanggan.
- b. Memberi tahu, tujuan dari promosi adalah untuk memberitahukan tentang kegiatan perusahaan, menciptakan penawaran dan penjualan produk. Pengambilan keputusan konsumen tentang produk yang akan dibelinya dilandaskan dari informasi yang diperoleh melalui media promosi.
- c. Membujuk, untuk mendorong terjadinya pembelian pada produk, teknik membujuk adalah salah satu cara dalam teori promosi yang dapat dilakukan. Meskipun kurang disenangi oleh banyak orang namun kenyataannya metode membujuk ini juga banyak dilakukan dan berhasil memikat hati konsumen.
- d. Mengingat, dalam mempertahankan pembeli yang sudah ada, mengingatkan kembali konsumen atas merk produk yang ditawarkan perusahaan adalah langkah yang tepat. Hal ini digunakan agar citra merk yang ditawarkan dalam benak konsumen dapat terus terjaga.

Dalam Manap, Abdul (2016:303) menyebutkan bahwa suatu kegiatan promosi bila dapat dijalankan dengan baik maka akan bisa memberikan pengaruh kepada konsumen tentang bagaimana mereka membelanjakan pendapatan yang mereka peroleh. Promosi dibentuk dengan tujuan agar permintaan tidak bersifat fleksibel. Promosi mampu memberikan banyak manfaat yang baik kepada produsen juga konsumen. Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2012:272), ada beberapa indikator- indikator promosi antara lain:

- a. Frekuensi promosi, ialah seberapa sering promosi dijalankan melalui media promosi pada waktu tertentu.
- b. Kualitas promosi, ialah ukuran sebegitu apa promosi penjualan dilaksanakan.
- c. Kuantitas promosi, ialah *value* (manfaat) dari promosi penjualan yang diperoleh oleh konsumen.
- d. Waktu promosi, ialah durasi seberapa lama kuantitas yang ditetapkan perusahaan untuk menjalankan promosi.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, ialah faktor yang dibutuhkan agar memperoleh target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

2. Persepsi Kemudahan

Menurut Wahyuningtyas (dalam Rahmawati, Yulia, 2020:10) persepsi kemudahan penggunaan diartikan sampai mana seorang individu meyakini dengan menggunakan teknologi akan mempermudah kegiatan. Perspektif kemudahan memberikan rancangan jika suatu sistem diciptakan bukan untuk menyulitkan penggunaannya, melainkan penggunaan sistem justru dapat mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Kemudahan dalam penggunaan inilah yang bisa membantu mempermudah kegiatan seorang untuk menciptakan sikap efisiensi dari segi tenaga ataupun waktu yang dijalankan, dan mudah memperoleh informasi dalam melakukan pesanan menggunakan teknologi.

Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. Ajrina Putri Hawari, et.al

Selain itu menurut Davis (dalam Jogiyanto, 2007:115) persepsi kemudahan adalah kepercayaan yang dimiliki seseorang bahwa penggunaan teknologi dapat mempermudah kegiatan dalam bekerja bukan menyulitkan kegiatan. Jogiyanto (2007:115) juga mengungkapkan definisi persepsi kemudahan dianggap sebagai cara dari individu meyakini seberapa baiknya teknologi dalam membantu pekerjaannya. Jika individu tersebut menganggap teknologi akan mempermudah pekerjaan dan usahanya maka ia akan menggunakannya namun jika teknologi akan menyulitkan pekerjaannya maka ia tidak akan menggunakannya.

Menurut Davis (dalam Joan, Leoni dan Sitinjak, Tony, 2019:30) ada indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan, antara lain:

- a. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
Mudah dipelajari maksudnya ketika individu menggunakan teknologi tersebut maka akan dengan mudah memahami bagaimana cara kerja alat tersebut tanpa harus kesulitan dalam menggunakan alat tersebut. Kemudahan dalam mempelajari akan dinilai sebagai mana produk atau alat tersebut mudah digunakan.
- b. Dapat dikontrol (*controllable*)
Individu dapat mengendalikan penggunaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- c. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)
Jelas dan dapat dipahami akan memudahkan seseorang pengguna untuk menggunakan dan mengoperasikan produk atau alat tersebut.
- d. Fleksibel (*flexible*)
Fleksibel dapat dikatakan sebagai seberapa mudah alat tersebut dapat digunakan artinya alat tersebut dapat digunakan dimana saja dan kapan saja tanpa terikat oleh apapun yang dapat mempengaruhi cara kerja dari alat tersebut.
- e. Mudah untuk menjadi terampil/mahir menggunakan (*easy to become skillful*)
Kemudahan dalam mempelajari dan menggunakannya dapat membuat seseorang akan menjadi semakin mahir dan terampil dalam menggunakannya secara berulang dan terus menerus.
- f. Mudah digunakan (*easy to use*)
Memiliki makna alat tersebut dapat digunakan dengan gampang dan oleh siapapun bisa diakses dengan mudah tanpa mempersulit pengguna.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Khafidin, 2020:8) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian masih ada kaitannya dengan tingkah laku para konsumen (*consumer behavior*) sehingga para konsumen mempunyai kebiasaan-kebiasaan yang berbeda ketika melakukan sebuah pembelian. Menurut Setiadi (dalam Munawaroh, 2020:14) pengambilan keputusan memiliki arti sebagai proses pengintegrasian yang dapat dikombinasikan dengan pengetahuan dan juga sebagai alat yang digunakan untuk menilai perilaku, untuk mendapatkan salah satu dari pilihan yang telah ditentukan. Hasil yang diperoleh dari proses merger itulah yang dijadikan berupa suatu pilihan yang didasarkan pada psikologis yang disebut sebagai perilaku untuk menginginkan sesuatu. Menurut Kurnia et al (dalam Sari, Junita, 2021:20) Keputusan pembelian adalah keinginan yang

Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. Ajrina Putri Hawari, et.al

bersumber atas pendapat individu maupun kelompok untuk melakukan proses pemilihan, pembelian, pemakaian dan pemanfaatan produk, layanan, serta pengetahuan sebagai alat pemenuh kepuasan konsumen. Penentuan keputusan pembeli adalah metode penilaian yang diidentifikasi dengan mengetahui dan melihat dari berbagai perspektif dan preferensi sebagai salah satu penentu pemilihan keputusan pembelian.

Dari penjabaran tersebut dapat diambil kesimpulan keputusan pembelian merupakan suatu bagian dari perilaku konsumen sebagai bentuk pemilihan dalam melakukan pembelian serta penggunaan produk barang atau jasa yang sudah ditentukan berdasarkan faktor-faktor pendukung dan proses menganalisis dari berbagai sumber sehingga konsumen yakin dan percaya untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Rahmawati, Yulia, 2020:13) menyatakan ada sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- a. Faktor Budaya
Budaya merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan setiap wilayah di tiap negara memiliki budaya yang berbeda-beda tergantung bagaimana pola hidup dan adat istiadat yang diajarkan di wilayah tersebut,
- b. Faktor Sosial
Faktor sosial mencakup lingkungan dimana konsumen tersebut beradaptasi dan hidup. Faktor sosial tersebut antara lain kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor Pribadi
Keputusan pembelian juga tidak hanya terpengaruh oleh faktor dari luar tetapi juga dari dalam diri. Faktor pribadi dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, status pekerjaan dan kondisi perekonomian, kepribadian dan konsep diri tentang gaya hidup dan penilaian.
- d. Faktor Psikologis
Faktor Psikologis seperti motivasi, persepsi, proses pembelajaran dan kepercayaan dan sikap juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Motivasi adalah dorongan yang didasarkan pada pengetahuan, dan kebutuhan seseorang dalam melakukan tindakan.

Menurut Kotler (dalam Munawroh, 2020:2) ada beberapa indikator keputusan pembelian, antara lain:

- a. Kemantapan sebuah produk
Kemantapan sebuah produk adalah pertimbangan yang dilakukan konsumen atas produk yang ditentukan oleh berbagai macam informasi yang diperoleh oleh konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
Kebiasaan untuk membeli sebuah produk didapat dari pengalaman yang terdekat seperti anggota keluarga, teman dan *influencer* dalam menggunakan sebuah produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan suatu hal yang disampaikan oleh konsumen mengenai hal-hal yang bersifat positif kepada orang lain dengan tujuan mengajak orang lain tersebut menggunakan dan membeli produk yang sama.

Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. Ajrina Putri Hawari, et.al

- d. Melakukan pembelian ulang
Setelah konsumen merasa nyaman dan puas akan produk yang telah digunakan maka proses pembelian ulang akan terjadi.

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan asosiatif. Metode ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Medan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui situs *Google Form* untuk masyarakat pengguna aplikasi ShopeePay. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni tahun 2022.

Dalam penelitian ini populasi yang telah ditetapkan adalah masyarakat Kota Medan pengguna aplikasi ShopeePay yang berada pada usia produktif. Jumlah populasi masyarakat yang menggunakan aplikasi ShopeePay di Kota Medan tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non-Probability sampling*, ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menawarkan peluang yang sama untuk setiap item atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. *Metode non-probability sampling* yang digunakan adalah metode sampel jenuh. Dalam penelitian ini banyak sampel yang digunakan adalah sebesar 100 responden.

Definisi Konsep

Adapun definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Promosi

Keller (dalam Abdurrahman, 2015:155) menyatakan komunikasi pemasaran (promosi) adalah sebuah metode atau fasilitas yang dapat dipergunakan untuk memberikan informasi, merayu dengan cara memberikan target pasar ingatan baik secara *direct* atau melalui media mengenai produk yang ditawarkan.

- b. Persepsi Kemudahan

Menurut Wahyuningtyas (dalam Rahmawati, Yulia, 2020:10) persepsi kemudahan penggunaan diartikan sampai mana seorang individu meyakini dengan menggunakan teknologi akan mempermudah kegiatan.

- c. Keputusan Pembelian

Menurut Annisa *et al.* (2020:58) Keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen dimana konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli atau tidak suatu barang. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi dan meneliti sebelum menentukan dan memutuskan pilihan barang yang akan dibeli dengan melihat kondisi barang apakah memiliki merk yang terkenal atau dari segi produk yang berkualitas serta apakah barang tersebut bernilai guna dan apakah konsumen tersebut memerlukan dan menginginkan barang tersebut.

Definisi Operasional

Masing-masing variabel diukur untuk memudahkan pelaksanaan penelitian di lapangan,
Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. Ajrina Putri Hawari, et.al

Sehingga memerlukan operasionalisasi setiap konsep agar memudahkan menggambarkan perilaku atau gejala yang terjadi dan dapat diamati, diuji dan diverifikasi. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terhubung, yaitu variabel bebas, Promosi (X1), Persepsi Kemudahan (X2) dan Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Skala Pengukuran Variabel

Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran variabel untuk dapat mengetahui skor atau nilai dari tiap butir pernyataan. Menurut Sugiyono (dalam Tegor et al. 2020:58) skala likert digunakan sebagai alat untuk mengukur pendapat maupun persepsi sikap seseorang atau sekelompok orang terhadap menanggapi suatu fenomena atau permasalahan. Biasanya penilaian dalam skala likert dimulai dari yang paling positif sampai ke yang negatif. Penelitian memberikan 5 alternatif jawaban untuk responden agar melakukan penilaian terhadap fenomena yang akan dibahas. Maka dari itu, skala yang dipakai dengan bobot pemetaan 1-5. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang telah diukur dan sudah dijabarkan akan menjadi indikator variabel. Selain itu, indikator yang telah ditetapkan akan disajikan sebagai titik tolak untuk menyusun item pada instrument yang berupa pernyataan maupun pertanyaan.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian dengan metode kuantitatif ini, setelah data responden didapatkan dan kemudian data dikumpulkan maka akan diolah menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Packages for the Social Science) 25.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara itu metode analisis data yang digunakan berupa uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Uji T (Uji Parsial)

Berikut ini adalah hasil uji parsial yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.1763	.573		.329	.743
Promosi	.216	.089	.253	2.426	.017
Persepsi Kemudahan	.305	.061	.520	4.983	.000

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.57 dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil pengujian untuk variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,426 dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 ($2,426 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,216. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a1 diterima.

Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. Ajrina Putri Hawari, et.al

2. Hasil pengujian untuk variabel persepsi kemudahan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,983 dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 ($4,983 > 1,984$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima
 - b. Uji Simultan (Uji F)

Berikut ini adalah hasil dari uji simultan yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1995.067	2	997.533	54.615	.000 ^b
	Residual	1771.683	97	18.265		
	Total	3766.750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan (X2), Promosi (X1)						

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.58 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 54,615, yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} , yaitu $54,615 > 3,09$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

- c. Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini adalah hasil uji determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,728 ^a	,530	,520	4.27373

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

b. Dependent Variable Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.59 dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,728, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Promosi dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian yang cukup erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Persepsi Kemudahan

dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 52,0% sedangkan sisanya sebesar 48,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) serta dalam variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Menurut Wangarry et al. (2018:3) Promosi ialah suatu cara komunikasi bagi seorang atau sekelompok pemasar yang memiliki tujuan untuk menaikkan jumlah permintaan atas produk/jasa, dalam menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan dan komunikasi menjadi kegiatan marketing yang dapat mempengaruhi target pasar pada produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk memilih, untuk membeli produk tersebut yang berasal dari tawaran oleh perusahaan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 5 indikator, yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Indikator yang paling berpengaruh dari promosi adalah kuantitas promosi dari tabel 4.16 tentang saya sering menggunakan diskon cashback, gratis ongkir dan potongan harga setiap kali melakukan transaksi pembayaran dengan persentase 60% yang menjawab sangat setuju. Sedangkan indikator yang paling rendah yaitu waktu promosi dari tabel 4.11 tentang promosi yang diberikan ShopeePay membuat saya tertarik dengan persentase 29% yang menjawab setuju. Hasil penelitian ini dikarenakan konsumen yang belum mendapatkan informasi yang jelas terkait promosi yang dilakukan ShopeePay. Misalnya pada saat ShopeePay melakukan promosi melalui televisi, tidak semua responden menerima promosi tersebut dikarenakan beberapa responden tidak menonton televisi atau karena jarang menonton televisi sehingga konsumen tidak dapat menerima dengan jelas promosi yang ditawarkan ShopeePay.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a1} dapat diterima. Oleh karena itu, kesimpulan yang didapat adalah Promosi (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada ShopeePay.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia et al. (2021) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee". Dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaa ShopeePay. Hal ini berarti apabila aplikasi Shopee memiliki banyak promosi yang menarik dengan sistem mudah dioperasikan dan dipahami oleh konsumen maka keputusan pembelian pada ShopeePay akan meningkat.

b. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) serta dalam variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Menurut Wahyuningtyas (dalam Rahmawati, Yulia, 2020:10) persepsi kemudahan penggunaan diartikan sampai mana seorang individu meyakini dengan menggunakan teknologi akan mempermudah kegiatan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 6 indikator, yaitu mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan dapat dipahami, fleksibel, mudah untuk menjadi terampil/mahir menggunakan, dan mudah digunakan. Indikator yang paling berpengaruh dari persepsi kemudahan adalah fleksibel dari tabel 4.22 tentang cara penggunaan ShopeePay mudah untuk dipelajari dengan persentase 36% yang menjawab setuju. Sedangkan indikator yang paling rendah yaitu dapat dikontrol dari tabel 4.26 tentang saya dapat melakukan perubahan pesanan saya dengan mudah dengan persentase 35% yang menjawab setuju. Hasil penelitian ini dikarenakan ketika konsumen telah melakukan transaksi atas pembelian produk maka kebanyakan produk yang sudah dibeli tidak dapat dibatalkan. Sebenarnya hal ini tidak hanya berlaku pada ShopeePay saja, karena biasanya jika sudah membeli barang memang akan sulit untuk mengembalikannya. Untuk itu sebagai konsumen harus bijak dalam memikirkan barang apa yang dibutuhkan sehingga tidak terjadi pembatalan pada pesanan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada ShopeePay menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha2 dapat diterima. Oleh karena itu, kesimpulan yang didapat adalah Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada ShopeePay.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri dan Renny (2021) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee". Dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif secara simultan terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi ShopeePay pada aplikasi Shopee. Hal ini berarti apabila ShopeePay mudah digunakan oleh konsumen maka keputusan pembelian pada ShopeePay meningkat.

c. Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah diuji sebelumnya dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen yaitu Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) serta dalam variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pada hasil uji simultan (Uji F) dan uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Pada hasil uji simultan (Uji F) berdasarkan dari hasil uji f menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) terhadap penggunaan e-wallet ShopeePay pada masyarakat Kota Medan.

Sementara itu untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independent yaitu Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan dimana nilai koefisien tersebut menunjukkan hubungan antara Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang cukup erat dan nilai R semakin mendekati satu atau tidak karena apabila nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik model tersebut digunakan.

KESIMPULAN

Variabel Promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel ini yaitu kuantitas promosi, hal ini dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen kerap menggunakan diskon cashback, gratis ongkir dan potongan harga setiap kali melakukan transaksi pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan promosi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Variabel Persepsi Kemudahan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel ini yaitu fleksibel, hal ini dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa penggunaan ShopeePay mudah untuk dipelajari. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan ShopeePay memberikan kemudahan bagi konsumen pengguna ShopeePay karena dapat mempermudah proses transaksi pembayaran, sehingga konsumen memilih menggunakan ShopeePay setiap melakukan keputusan pembelian dengan alasan kemudahan yang diberikan.

Variabel bebas yakni Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil tersebut maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Indikator yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah kemantapan sebuah produk, hal ini dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen menggunakan ShopeePay karena memiliki berbagai macam promosi terutama gratis ongkir dan cashback dalam berbelanja. Hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang positif dan tergolong sangat erat. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dan Persepsi Kemudahan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap penggunaan e-wallet ShopeePay pada masyarakat Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Dr. H. N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Assauri, Prof. Dr., MBA. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Halim, F., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. Ajrina Putri Hawari, et.al

- Putri, Dr. B. R. T. S.Pt. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana.
- Siagian, A.O., dkk. (2021). *Creativepreneur*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Simarmata, H. M. P., dkk. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen & Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Situmorang, S. H., & Mulyono, H. (2019). *Service Marketing*. Medan: Yayasan Al- Hidayat.
- Suci, P. R. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Malang: Zifatama Publisher.
- Sudaryono, Dr. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Taan, Dr. H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Tjiptono, F., & Diana, D. (2016). *Pemasaran Esensi dan Implikasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wijoyo, H., dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. Riau: CV. Pena Persada.
- Zainurossalamia, Dr. S. ZA. M.Si. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. NTB: Forum Pemuda Aswaja.
- Alwie, F. (2021). *Pengaruh Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus E- Wallet Shopee)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Amartya, M. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Shop*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Claudia. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Pengaruh Sosial Pada Niat Menggunakan Ulang Go-Pay Yang Dimoderasi Oleh Sikap Terhadap Promosi Penjualan*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Herawati, N. (2021). *Proses Komunikasi Promosi Sales Promotion Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 "Studi PT. Honda Nusantara Sakti Kota Palembang*. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Linggasari, N. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Dompot Elektronik Dalam Transaksi Keuangan*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Munawaroh, H. I. (2020). *Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al Barokah)*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri.
- Rahayu, R. W. (2018). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi Go Pay Dari Pt. Gojek Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Rahmawati, Y. (2020). *Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grabfood Pada Mahasiswa Stiamak Barunawati Surabaya*. Surabaya: STIA Dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati.
- Rohmah. L. M. (2021). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Metode Pembayaran Elektronik Money (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Surakarta)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sari, J. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Masyarakat Kota Batam*. Batam: Universitas Putera Batam.
- Andyni, N., & Kurniasari, F. (2021). *Pengaruh Literasi Dan Efikasi Diri Terhadap Inklusi Keuangan Pada Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Shopee Pay Di Jabodetabek. DeReMa Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan*. Ajrina Putri Hawari, et.al

(Development Of Research Management): Jurnal Manajemen, Vol.16 No.1

- Diansyah, & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol.32 No.2
- Emirna, R., Ratnaningtas, A., & Adhandayani, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pada Dewasa Awal. Jakarta: Univeristas Esa Unggul.
- Fikri, Azka. (2021). Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Feb Usu. *Jurnal Komunika*, Vol. 17 No. 2
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 2
- 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)*, Vol.9 No.3
- Muliyana, T., & Suyanto, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *e-Proceeding of Management*, Vol. 6, No. 2.
- Putri, A. R., Ningrum, A. K., Putri, D. N., & Firmansyah, R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Pada Minat Penggunaan E-Wallet Shopeepay. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, Vol.1 No.8
- Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal Of Economic Education and Entrepreneurship*, Vol. 1 No.2
- Senggentang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.1
- Valencia, D., & Layman, C. V. (2021). E-Wallet Service Innovation, Service Delivery, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Within Shopeepay In Indonesia. *ULTIMA Management*, Vol.13 No.1
- Asiah, N. (2020, September 3). *Tren E-Wallet di Indonesia*. Diakses pada Januari 11, 2022, from <https://womensobsession.com/detail/867/tren-e-wallet-di-indonesia>
- Fintechnesia. (2021, Juli 31). *Penggunaan E- Wallet Semakin Meningkat*. Diakses pada Januari 11, 2022, from <https://fintechnesia.com/2021/07/31/penggunaan-e-wallet-semakin-meningkat/>
- KataData.co.id. (2021, Maret 2). *Riset Awal 2021: Dompot Digital ShopeePay Kalahkan Gopay dan OVO*. Diakses pada Januari 11, 2022, from <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/603e0bea85b36/riset-awal-2021-dompot-digital-shopeepay-kalahkan-gopay-dan-ovo>
- Pressrelease.id. (2021, Maret 20). *Tumbuh Pesat, ShopeePay Pimpin Dompot Digital Kuartal Pertama 2021*. Diakses Pada Janurari 11, 2022, from <https://pressrelease.kontan.co.id/release/tumbuh-pesat-shopeepay-pimpin-dompot-digital-kuartal-pertama-2021?page=all>