

ANALISIS KEMUDAHAN AKSES, FITUR APLIKASI, DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY

Wahyu Intan Isnaini, Budi Istiyanto
STIE Surakarta, wahyuintan5757@gmail.com
STIE Surakarta, budisties@gmail.com

Abstract

The aim of this study is to investigate whether the ease of access, application features, and promotion strategies have an impact on the usage decision of ShopeePay among its users in Solo Raya. The research problem is to determine if there is a relationship between these factors and usage decisions. The study population consists of 96 ShopeePay users, and a purposive sampling method is used to select participants. The research methodology is quantitative, and data analysis involves multiple linear analysis, validity and reliability testing, as well as classical assumption testing such as multicollinearity, heteroscedasticity, and normality. The findings show that Ease of Access, Application Features, and Promotion Strategies influence usage decisions by 68.8%. The results of the validity and reliability tests confirm the robustness of the data. Moreover, the partial and simultaneous tests reveal a significant effect of Ease of Access, Application Features, and Promotion Strategies on the decision to use ShopeePay.

Keywords: *Ease of Acces, Application Features, Promotion Strategies, Usage Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah ShopeePay lebih banyak digunakan oleh pengguna di Solo Raya yang memiliki kemudahan akses, fitur aplikasi yang lebih baik, dan strategi promosi yang efektif. Populasi yang diteliti adalah pengguna ShopeePay di Solo Raya. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih 96 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan analisis linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi dalam analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses, fitur aplikasi, dan strategi promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan ShopeePay, dengan koefisien determinasi sebesar 68,8%. Selain itu, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Kata Kunci: Kemudahan Akses, Fitur Aplikasi, Strategi Promosi, Keputusan Penggunaan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam era globalisasi telah memberikan manfaat bagi masyarakat di berbagai aspek kehidupan seperti pendidikan, sosial, budaya, dan ekonomi. Namun, pengambilan keputusan dalam memilih produk atau jasa menjadi semakin penting. Masyarakat memerlukan pengetahuan yang lebih luas tentang produk dan jasa yang tersedia serta informasi yang lebih detail tentang perusahaan yang menyediakan jasa tersebut. Dalam mengambil keputusan tentang pemilihan jasa, masyarakat harus mempertimbangkan berbagai faktor dan memperoleh informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat. Dengan teknologi dan informasi yang mudah diakses, masyarakat memiliki keuntungan yang lebih besar dalam memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan dan reputasi mereka dalam memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif (Ismail, 2018: 22).

Penggunaan alat pembayaran non tunai semakin populer di Indonesia, dengan OVO, GoPay, Shopeepay, LinkAja, dan Dana menjadi pilihan umum. ShopeePay adalah layanan uang elektronik yang menjadi favorit di platform e-commerce Shopee. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan berkantor pusat di Singapura. ShopeePay menyediakan kemudahan seperti pembayaran tagihan, pengiriman uang, dan transaksi di toko online Shopee. Shopee telah memperkuat posisinya sebagai salah satu situs e-commerce terpopuler di Indonesia dengan jumlah pengguna bulanan yang lebih tinggi dan jumlah unduhan aplikasi yang lebih tinggi. Peningkatan penggunaan alat pembayaran non tunai dapat dipengaruhi oleh kemudahan dan kecepatan transaksi online, promosi dan diskon, serta semakin mudahnya akses internet. Penggunaan teknologi internet dan alat pembayaran non tunai dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di masa depan (Detik.com).

Tabel 1. Presentase E-wallet Favorit

No	Nama	Nilai / %
1	ShopeePay	75
2	GoPay	66
3	OVO	56
4	LinkAja	49
5	DANA	42

Sumber: Survei Jakpat

Menurut survei Jakpat pada April-Juni 2021, ShopeePay paling diminati oleh konsumen Indonesia dengan presentase 75% dalam mencari program promosi. E-wallet semakin populer di Indonesia karena memberikan keuntungan seperti promosi, cashback, diskon, dan paylater.

GoPay dan OVO masing-masing memiliki presentase 66% dan 56%, sementara LinkAja dan DANA menempati posisi keempat dan kelima. Survei ini dilakukan pada 2.292 responden di 25 provinsi di Indonesia dengan margin of error di bawah 3%. Persaingan ketat antara penyedia e-wallet memicu inovasi dan perbaikan fitur. E-wallet diharapkan dapat memberikan kontribusi besar dalam transformasi digital dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. (Databoks.katadata.co.id). Berdasarkan hal tersebut, bisa dikatakan bahwa Shopee lebih unggul dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya.

Shopee menerapkan berbagai promosi untuk mendorong pembelian dan penggunaan produk mereka. Salah satunya adalah memberikan penawaran khusus kepada pengguna ShopeePay. Ini bertujuan untuk menarik pelanggan dengan kemudahan penggunaan dan layanan tambahan bernilai. Insentif, seperti diskon dan cashback, meningkatkan loyalitas dan membedakan ShopeePay dari dompet digital lainnya. Selain itu, ShopeePay meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform dan mempromosikan pembayaran digital di Indonesia. Strategi Shopee telah terbukti efektif dalam mempromosikan penggunaan ShopeePay dan meningkatkan penjualan perusahaan (Malini & Maghribi, 2021). Masyarakat beralih dari transaksi tradisional yang menggunakan uang kertas ke transaksi uang digital atau e-money karena mereka menemukan banyak kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh dompet digital (Fitriani & Dirwan, 2020). Penggunaan dompet digital semakin meningkat karena kemudahan akses dan promosi yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakannya. Kemudahan penggunaan dompet digital memberikan banyak manfaat, seperti kemampuan untuk melakukan transaksi dengan nilai kecil, transaksi yang lebih cepat, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi secara online (Wardoyo & Andini, 2017). Transaksi menggunakan dompet digital juga lebih efisien, efektif, dan tidak memakan waktu lama, sehingga semakin banyak orang memilih untuk menggunakannya sebagai alat pembayaran. Hal ini terkait dengan kenyamanan dan efisiensi yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan produk atau jasa. Kenaikan penggunaan uang digital menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan oleh dompet digital menjadi alasan mengapa semakin banyak orang beralih dari transaksi tunai ke uang digital (Andhika & I Dewa, 2019).

Selanjutnya permasalahan yang ada dipenelitian ini adalah dengan *Research Gap* dimana masih ada perbedaan hasil penelitian. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Kemudahan Akses berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Aprilia & Susanti, 2022) berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan Kemudahan Akses tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Umah & Siswahyudianto, 2022). Kemudian peneliti sebelumnya menyatakan Fitur Aplikasi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Abrilia & Tri, 2020) berbeda dengan peneliti lain yang menyatakan Fitur Aplikasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Kurnia, 2020).

Kemudian peneliti sebelumnya menyatakan Strategi Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Mawardani & Dwijayanti, 2021) berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan Strategi Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Alfiana et al. 2022).

Penggunaan dompet digital seperti ShopeePay telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, fitur aplikasi, dan strategi promosi mempengaruhi keputusan penggunaan masyarakat dalam menggunakan teknologi baru seperti dompet digital ShopeePay. Masyarakat sebagai pengguna cenderung mempertimbangkan faktor-faktor ini sebelum memutuskan untuk menggunakan teknologi baru. Variabel kemudahan akses memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan penggunaan ShopeePay. Semakin mudah aksesnya, semakin banyak orang yang tertarik dan menggunakan teknologi ini. Fitur aplikasi juga menjadi faktor penting dalam keputusan penggunaan. Fitur yang canggih dan mudah digunakan akan membuat pengalaman pengguna menjadi lebih baik dan meningkatkan kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi. Strategi promosi juga mempengaruhi keputusan penggunaan. Semakin efektif promosi, semakin banyak orang yang tertarik dan menggunakan teknologi ini. Promosi yang kreatif dan menarik akan meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap dompet digital ShopeePay. Berdasarkan latar belakang ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kemudahan Akses, Fitur Aplikasi, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay".

STUDI LITERATUR

KEMUDAHAN AKSES

Mudah digunakan merujuk pada keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem dapat dilakukan dengan mudah tanpa banyak usaha (Davis, 1989) Definisi ini telah dibahas dalam beberapa teori dan penelitian, termasuk Jogiyanto (2007: 129) yakni kemudahan merujuk pada suatu hal yang mudah dipahami, dipelajari, sederhana, dan mudah dalam pengoperasiannya. Mathieson (2014: 39) juga mengungkapkan bahwa Kemudahan merujuk pada keadaan di mana suatu tindakan atau proses dapat dilakukan dengan mudah dan tanpa kesulitan yang berarti. Kemudahan bisa terkait dengan banyak hal, seperti penggunaan teknologi, aksesibilitas fisik, atau kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dengan cepat dan efektif. Hal ini bisa berlaku pada berbagai aspek kehidupan, seperti pekerjaan, pendidikan, bisnis, dan kehidupan sehari-hari secara umum. Goodwin & Silver (2013: 3) yang menyatakan bahwa kemudahan adalah suatu hal yang memudahkan atau mempermudah seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan sifat atau karakteristik dari suatu produk, layanan, atau proses yang memudahkan pengguna dalam menggunakannya atau melakukan tugas-tugas yang terkait dengan hal tersebut.

Kemudahan dapat diukur dari seberapa mudah pengguna dapat memahami dan menggunakan produk, layanan, atau proses tersebut tanpa mengalami kesulitan atau kebingungan. Persepsi kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi informasi (Amijaya & Rahardjo, 2010: 14).

Penting bagi pengembang teknologi untuk mempertimbangkan faktor kemudahan penggunaan saat merancang sistem atau aplikasi bisnis, untuk memastikan bahwa sistem yang dirancang mudah dipahami, dipelajari, sederhana, dan mudah dalam pengoperasiannya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses merupakan sebuah system yang dapat dipahami, dipelajari dan mudah digunakan. Sehingga dapat menimbulkan kepercayaan individu terhadap suatu teknologi yang ingin digunakannya.

FITUR APLIKASI

Fitur adalah cara untuk membedakan produk dari pesaing dalam persaingan bisnis, menurut KBBI, fitur didefinisikan sebagai karakteristik khusus yang ada pada suatu alat (Kotler dan Armstrong, 2008: 273). Fitur juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2016). Fitur dapat merujuk pada berbagai hal, tergantung pada konteksnya. Secara umum, fitur merujuk pada karakteristik, atribut, fungsi, atau kemampuan suatu produk, perangkat lunak, atau layanan yang membedakannya dari produk, perangkat lunak, atau layanan yang serupa (Bob Sabran, 2011: 8). fitur juga dapat merujuk pada kemampuan atau karakteristik yang disediakan oleh suatu platform atau sistem. Contohnya, fitur pada platform media sosial dapat mencakup kemampuan untuk berbagi foto, video, dan cerita, mengirim pesan, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur juga dapat merujuk pada aspek desain atau tampilan suatu produk atau layanan, seperti warna, bentuk, atau tata letak. Fitur sendiri dinilai dapat menarik minat dari para konsumen (Dewi & Jatra, 2013). Oleh karena itu, fitur menjadi alat penting bagi perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing (Ginting, 2012: 97). Perusahaan harus mempertimbangkan fitur yang unik dan menarik bagi konsumen dalam merancang produknya, sehingga dapat memenangkan persaingan di pasar.

Setelah melihat pernyataan para ahli tentang fitur aplikasi maka dapat diartikan bahwa fitur adalah suatu alat unik, khas, karakteristik, dan istimewa yang dimiliki oleh suatu produk. Fitur ini dapat membedakan dari produk pesaing dan dapat menambah ketertarikan konsumen untuk menggunakannya.

STRATEGI PROMOSI

Promosi adalah suatu kegiatan atau strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau kesadaran merek suatu produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2016). promosi adalah unsur yang berkaitan dengan cara perusahaan mempromosikan produk atau layanannya untuk menjangkau target pasar yang dituju (Swastha & Irwan, 2008: 348).

Promosi melibatkan berbagai kegiatan seperti iklan, promosi penjualan, sponsor, publisitas, dan pemasaran langsung. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara membuat mereka tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Gitosudarmo, 2008: 285).

Strategi promosi adalah rencana atau langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan. Strategi promosi biasanya didasarkan pada analisis pasar dan pesaing, serta sasaran pasar yang ingin dicapai (Daryanto, 2011: 85). Strategi promosi juga dapat diartikan sebagai cara atau taktik yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanannya ke konsumen.

Strategi promosi melibatkan berbagai langkah dan keputusan seperti menentukan pesan promosi yang tepat, menentukan media promosi yang paling efektif, menentukan jangkauan promosi yang diperlukan, dan menentukan budget atau anggaran promosi yang tersedia. Strategi promosi harus didasarkan pada pengetahuan yang baik tentang konsumen dan pasar, serta tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Strategi promosi yang efektif harus mampu meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, membangun loyalitas konsumen, dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Boyd, 2011: 150).

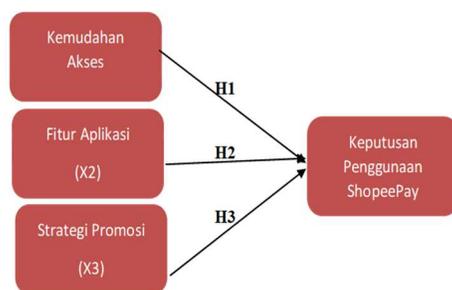
Strategi Promosi merupakan cara untuk memberitahu informasi kepada calon konsumen tentang suatu produk yang dimilikinya agar mereka tertarik dengan produk tersebut dan mengarahkan konsumen untuk membeli atau memiliki produknya.

KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Proses Keputusan Penggunaan adalah sebuah gabungan pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih satu dari pilihan tersebut sebagai rencana perilaku yang diintensifkan. Rencana perilaku ini mencerminkan intensi yang dibuat oleh individu, kelompok, atau organisasi (Peter dan Olson, 2013). Keputusan penggunaan jasa adalah proses pemilihan dan evaluasi jasa yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Keputusan penggunaan jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik jasa itu sendiri, preferensi pribadi, dan faktor lingkungan (Kotler dan Armstrong, 2016).

Keputusan penggunaan adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik jasa itu sendiri, preferensi pribadi, dan faktor lingkungan.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

HIPOTESIS

1. Pengaruh Kemudahan Akses Atas Keputusan Penggunaan

Sistem informasi adalah suatu rangkaian atau jaringan elemen-elemen yang saling terkait dan saling bergantung satu sama lain yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan menyebarkan informasi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Hubungan antara sistem informasi dan kemudahan akses berkaitan dengan bagaimana sistem informasi dapat mempengaruhi kemudahan akses informasi. Sistem informasi dapat memungkinkan akses yang lebih mudah terhadap informasi yang diperlukan oleh pengguna atau pelanggan, baik melalui sistem internal dalam perusahaan atau melalui internet. Kemudahan akses adalah kemudahan yang diberikan untuk dapat mengakses atau memperoleh informasi, produk, atau layanan yang diperlukan dengan mudah dan cepat. Kemudahan akses ini dapat berupa akses secara fisik, seperti lokasi yang mudah dijangkau, atau akses secara digital, seperti akses melalui internet atau aplikasi mobile. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silva, dkk. (2022) menunjukkan bahwa kemudahan akses sangat berpengaruh pada keputusan penggunaan SI. Kemudahan akses berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam keputusan penggunaan, yang didukung oleh analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa peneliti tertinggi dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap kemudahan akses. Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Welsa (2018) yang menemukan bahwa kemudahan akses juga berpengaruh signifikan pada keputusan penggunaan.

H1: Kemudahan Akses Berpengaruh atas Keputusan Penggunaan

2. Pengaruh Fitur Aplikasi Atas Keputusan Penggunaan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia & Susanti (2022) menunjukkan bahwa fitur aplikasi sangat penting dalam keputusan penggunaan e-wallet. E-wallet adalah jenis sistem pembayaran yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam penelitian ini, para peneliti mengidentifikasi empat indikator fitur aplikasi yang berpengaruh pada keputusan penggunaan e-wallet.

Keempat indikator tersebut adalah kemudahan akses informasi, keragaman layanan transaksi, keragaman fitur layanan, dan inovasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan e-wallet. Artinya, semakin baik fitur aplikasi yang dimiliki e-wallet, semakin besar kemungkinan pengguna untuk menggunakannya. Oleh karena itu, pengembangan fitur aplikasi yang lebih baik akan sangat penting bagi perusahaan e-wallet untuk menarik dan mempertahankan pengguna.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Aprilia & Tri (2020) juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu bahwa fitur aplikasi sangat penting pada keputusan penggunaan e-wallet. Dalam penelitian ini, para peneliti menunjukkan bahwa fitur aplikasi yang beragam dan mudah digunakan dapat meningkatkan minat dan niat konsumen untuk menggunakan e-wallet.

Dalam hal ini, penggunaan e-wallet akan semakin tinggi jika fitur aplikasi yang disediakan memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Dalam era digital saat ini, e-wallet telah menjadi alat pembayaran yang semakin populer dan banyak digunakan.

Oleh karena itu, perusahaan e-wallet harus mengoptimalkan fitur aplikasi yang dimilikinya agar dapat bersaing dengan kompetitor dan memenangkan hati pengguna. Fitur aplikasi yang baik dan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat citra perusahaan e-wallet di mata konsumen. Selain itu, fitur aplikasi yang mudah digunakan dan memiliki keragaman layanan transaksi serta inovasi produk yang terus berkembang juga dapat meningkatkan loyalitas pengguna.

H2: Fitur Aplikasi Berpengaruh atas Keputusan Penggunaan

3. Pengaruh Strategi Promosi Atas Keputusan Penggunaan

Perusahaan yang berhasil membangun citra yang baik dan efektif mempromosikan produk mereka kepada konsumen, akan meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen (Aprilia & Susanti, 2022).

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa strategi promosi yang signifikan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan, di mana adanya promosi yang menarik dapat meningkatkan hasrat atau keinginan konsumen untuk melakukan transaksi.

Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pengguna suka dengan adanya promosi yang memberikan feedback yang banyak, sehingga perusahaan perlu memberikan program promosi yang bervariasi dan selalu terbaru agar dapat menarik minat konsumen. Dalam hal ini, ShopeePay adalah contoh perusahaan e-wallet yang berhasil menerapkan strategi promosi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan penggunaan konsumen.

Shopeepay memberikan berbagai program promosi yang menarik dan selalu update, sehingga dapat mempertahankan minat konsumen untuk menggunakan layanan mereka (Mawardani & Dwijayanti, 2021).

H3: Strategi Promosi Berpengaruh atas Keputusan Penggunaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Solo Raya, Jawa Tengah yang berfokus kepada pengguna ShopeePay dilingkungan tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah Teknik analisis data kuantitatif, dimana populasi dalam penelitian ini tidak terbatas yaitu penggunaan ShopeePay yang berada di wilayah Solo Raya, Jawa Tengah yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik sampling non-probabilitas yang dipilih berdasarkan tujuan tertentu atau tujuan spesifik dalam penelitian (Sugiyono, 2018:124).

Pertimbangannya adalah pengguna yang telah melakukan menggunakan ShopeePay lebih dari 1 kali dan minimal berusia 16 tahun. Selanjutnya metode pengumpulan data dalam penelitian ini memakai data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui link yang disebar di media sosial WhatsApp. Melihat banyaknya populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka yang digunakan rumus menurut Roscoe sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% maka z = 1,962

Moe = Margin of error atau tingkat kesalahan maksimal 10%

Maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden pengguna ShopeePay yang berada di wilayah Solo Raya, Jawa Tengah

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur untuk mengukur tingkat kevalidan dan keaslian suatu instrumen. Uji validitas dimaksud seberapa benarnya instrument penelitian dalam mengukur konsep diri yang seharusnya telah diukur sehingga dapat menunjukkan tingkat dari kevalidan instrument (Arikunto, 2019). Suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari variabel memiliki R Hitung > R Tabel dengan nilai Signifikan < 0,05 dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validasi

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	0,829	0,2006	Valid
Kemudahan Akses (X1)	0,841	0,2006	Valid
	0,874	0,2006	Valid
Fitur Aplikasi (X2)	0,886	0,2006	Valid
	0,891	0,2006	Valid
Strategi Promosi (X3)	0,86	0,2006	Valid
	0,892	0,2006	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	0,788	0,2006	Valid
	0,872	0,2006	Valid
	0,842	0,2006	Valid
	0,824	0,2006	Valid

Dari tabel hasil uji validitas yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang berkaitan dengan variabel kemudahan akses, fitur aplikasi, dan strategi promosi dianggap valid karena semua nilai r hitung yang tercantum pada tabel lebih besar daripada nilai r tabel. Oleh karena itu, dapat dilakukan uji reliabilitas selanjutnya untuk mengevaluasi item pernyataan yang sebelumnya telah dinyatakan valid. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan dari item pernyataan tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen pengukuran (seperti kuesioner atau tes) dapat diandalkan atau konsisten dalam mengukur variabel yang sama secara berulang-ulang. Reliabilitas sering dianggap sebagai salah satu syarat penting untuk mengukur validitas dari suatu instrumen pengukuran (Arikunto, 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kemudahan Akses (X1)	3 item pertanyaan	0,798	0,6	Reliabel
Fitur Aplikasi (X2)	2 item pertanyaan	0,732	0,6	Reliabel
Strategi Promosi (X3)	3 item pertanyaan	0,803	0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	3 item pertanyaan	0,799	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel hasil uji reliabilitas yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang berkaitan dengan variabel kemudahan akses, fitur aplikasi, dan strategi promosi dianggap reliabel karena semua nilai Cronbach's Alpha berada di atas Nilai Alpha sendiri (0,6) yang tercantum pada tabel. Oleh karena itu, item dari kuisisioner dianggap sudah mampu untuk diujikan ke dalam penelitian yang sesungguhnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang dimiliki memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal sering disebut juga distribusi Gaussian atau distribusi bell curve karena bentuknya yang menyerupai lonceng. Jika data terdistribusi normal, maka analisis statistik yang dilakukan akan lebih akurat dan dapat diinterpretasikan secara lebih baik (Sugiyono, 2015).

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	31.233.525.577
	Absolute	.121
Most Extreme Differences	Positive	.079
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil uji normalitas dengan One Sample Kolmogrov Smirnov dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, karena nilai Asymp Sig > 0,05

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah metode statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah ada keterkaitan yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Keterkaitan yang kuat ini dapat mempengaruhi kemampuan model untuk memprediksi variabel dependen secara akurat. Dalam uji multikolinieritas, dilakukan pengukuran antara setiap variabel independen dengan variabel lainnya untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan di antara mereka (Sugiyono, 2015).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	379.520	283.017		1.341	.183		
1	X1	.241	.076	.244	3.179	.002	.578	1.731
	X2	.235	.064	.269	3.700	.000	.643	1.555
	X3	.418	.063	.478	6.607	.000	.647	1.546

- a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinieritas bahwa nilai toleran variabel kemudahan akses, fitur aplikasi, strategi promosi adalah > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan akses, fitur aplikasi, strategi promosi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah variabilitas kesalahan residual suatu model regresi linier tidak konstan. Heteroskedastisitas terjadi ketika variansi residual tidak seimbang di sepanjang rentang nilai prediktor, dan hal ini dapat menyebabkan hasil yang tidak akurat dalam analisis regresi (Sugiyono, 2015).

Tabel 6. Hasil Uji Gletser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.336	167.904		.139	.890
1 X1	.006	.045	.018	.136	.892
X2	-.012	.038	-.041	-.321	.749
X3	.057	.038	.195	1.531	.129

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Berdasarkan data diatas hasil uji heteroskedastisitas dengan uji gletser didapatkan hasil bahwa nilai signifikan variabel kemudahan akses, fitur aplikasi, dan strategi promosi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan akses, fitur aplikasi dan strategi promosi tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara satu variabel dependen (disebut juga variabel respon) dengan dua atau lebih variabel independen (disebut juga variabel prediktor) secara simultan. Regresi linear berganda mencoba memodelkan hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen dengan menggunakan persamaan matematika yang disebut model regresi linear berganda. Tujuan dari regresi linear berganda adalah untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diberikan. Dalam regresi linear berganda, variabel independen dapat bersifat kategorikal atau kontinu, dan dapat memiliki pengaruh tunggal atau berganda terhadap variabel dependen. Untuk menghitung regresi linear berganda, digunakan metode analisis regresi yang menghasilkan koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen. Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, digunakan juga konsep varians residual untuk mengukur tingkat kesalahan prediksi model regresi (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	379.520	283.017		1.341	.183		
1	X1	.241	.076	.244	3.179	.002	.578	1.731
	X2	.235	.064	.269	3.700	.000	.643	1.555
	X3	.418	.063	.478	6.607	.000	.647	1.546

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan dari hasil uji dapat diketahui nilai t hitung > t tabel (df: n-k) dengan nilai tabel pada penelitian ini sebesar 1,98 dan nilai signifikan untuk X1, X2, X3 adalah < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak yang artinya variabel kemudahan akses, fitur aplikasi, strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

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

$$\text{Keputusan Penggunaan} = 379 + 0,241X_1 + 0,235X_2 + 0,418X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi tersebut secara statistic dapat diuraikan bahwa nilai $\alpha = 379$ yang artinya apabila variabel kemudahan akses, fitur aplikasi, dan strategi promosi di ibaratkan nilai 0 maka keputusan penggunaan shopeepay sebesar 379. Hasil ini signifikan pada alpha 5%.

Variabel X1 memiliki nilai sebesar 0,241 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kemudahan akses akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,241, asumsi ini diasumsikan tetap tidak berubah. Hasil uji t menunjukkan bahwa hasil ini signifikan pada alpha 5%.

Demikian pula, untuk variabel X2 dengan nilai 0,235 dan variabel X3 dengan nilai 0,418, setiap peningkatan satu satuan pada fitur aplikasi atau strategi promosi akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar nilai yang tertera. Asumsi untuk masing-masing variabel diasumsikan tetap tidak berubah dan hasil uji t menunjukkan signifikansi pada alpha 5%.

Analisi Uji F (Anova/simultan)

Uji F/ANOVA (Analysis of Variance) adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menguji perbedaan signifikan antara rata-rata dari dua atau lebih kelompok data. Teknik ini mengukur variasi antara kelompok data (variasi antar kelompok) dan variasi di dalam kelompok data (variasi dalam kelompok) dan membandingkannya untuk menentukan apakah perbedaan rata-rata antara kelompok-kelompok tersebut signifikan secara statistik atau tidak.

Uji F/ANOVA digunakan untuk menguji hipotesis nol (H0) bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara rata-rata kelompok, terhadap hipotesis alternatif (Ha) bahwa setidaknya satu kelompok memiliki rata-rata yang berbeda secara signifikan dari kelompok lainnya. Uji F/ANOVA menghasilkan nilai F-statistik dan nilai p-value yang digunakan untuk menentukan apakah perbedaan rata-rata tersebut signifikan secara statistik atau tidak.

Uji F/ANOVA dapat digunakan dalam berbagai macam aplikasi, seperti dalam penelitian sosial, ekonomi, kesehatan, dan lain-lain. Contohnya, uji F/ANOVA dapat digunakan dalam penelitian pendidikan untuk menguji perbedaan rata-rata nilai antara kelompok siswa yang berbeda, dalam penelitian pasar untuk menguji perbedaan rata-rata penjualan antara produk yang berbeda, dan dalam penelitian kesehatan untuk menguji perbedaan rata-rata kadar gula darah antara kelompok yang mengonsumsi diet yang berbeda (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.436.958.319	3	6.812.319.44	67.62	.000 ^b
	n			0	7	
	Residual	9.267.564.640	92	100.734.398		
	Total	29.704.522.958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Dari hasil uji simultan nilai F hitung > F tabel dengan nilai F tabel pada penelitian ini sebesar 2,70 dan nilai signifikan menunjukkan < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara ber sama sama variabel kemudahan akses, fitur aplikasi, dan strategi promosi mampu menjelaskan variabel tingkat keputusan penggunaan shopeepay.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi linier dapat menjelaskan variasi dalam data yang diamati. Koefisien determinasi dapat bernilai antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas data. Koefisien determinasi dapat digunakan untuk membandingkan model regresi yang berbeda dan membantu pengambilan keputusan dalam pemilihan model yang paling sesuai untuk data yang diamati. Namun, koefisien determinasi tidak dapat menunjukkan apakah model yang digunakan memiliki asumsi yang terpenuhi atau tidak. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji asumsi dan uji lainnya untuk memastikan bahwa model yang digunakan valid dan dapat diandalkan (Ghozali, 2018).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.688	.678	31.738.683	1.768

- a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

Tabel diatas bisa diartikan bahwa variabel kemudahan akses, fitur aplikasi dan strategi promosi mampu menjelaskan variability (Variabilitas) Variabel tingkat keputusan penggunaan sebesar 68,8%, sedangkan sisanya 31,2% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model ini

PEMBAHASAN

Pengaruh Kemudahan Akses (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa semakin mudah akses ShopeePay, semakin mudah bagi pengguna untuk mempelajari dan memahami prosedur pembayaran menggunakan platform tersebut. Hal ini juga berdampak pada meningkatnya kemungkinan penggunaan ShopeePay. Kemudahan akses tersebut dapat mencakup berbagai hal seperti kemudahan dalam melakukan pemesanan, pembayaran, pencarian produk, dan lain sebagainya. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen". Hasil penelitian sebelumnya juga menyimpulkan bahwa kemudahan akses mempengaruhi keputusan penggunaan (Aprilia & Susanti, 2022).

Pengaruh Fitur Aplikasi (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin beragam fitur layanan yang disediakan oleh ShopeePay dapat mempengaruhi keputusan penggunaan platform tersebut. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat penggunaan e-wallet pada aplikasi Dana di Surabaya dengan judul yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat menggunakan E-Wallet pada aplikasi Dana di Surabaya". Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Abrilia & Tri, 2020).

Pengaruh Strategi Promosi (X3) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin sering pengguna ShopeePay mendapatkan voucher dan potongan harga, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan platform tersebut. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay pada Aplikasi Shopee". Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan (Mawardani & Dwijayanti, 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses, fitur aplikasi, dan strategi promosi terhadap keputusan penggunaan shopeepay. Dan berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kemudahan Akses (X1) secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y)
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Fitur Aplikasi (X2) secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y)
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Strategi Promosi (X3) secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

SARAN

Melihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diatas maka saran untuk peneliti selanjutnya agar terus mengevaluasi dan berinovasi terhadap penelitian ini lebih lanjut seperti menambahkan variabel bebas lainnya yang lebih bervariasi dan beragam, seperti persepsi manfaat, kualitas pelayanan, tampilan, dan sebagainya. Hal ini dikarenakan masih banyak variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan, serta lebih banyak mencari referensi dari berbagai macam sumber agar kedepannya hasil dari penelitiannya lebih valid. Dan penulis juga menyarankan untuk lebih memperbanyak jumlah sampel yang akan diteliti agar lebih mendalam dan dapat memberikan informasi terbaru. Dan bagi perusahaan, diharapkan perlu meningkatkan kepercayaan terhadap pengguna agar tidak kalah saing dengan dompet digital yang lain. Karena semakin baik citra merek perusahaan tersebut maka akan meningkatkan jumlah pengguna. Penulis menyadari jika masih ada banyak kekurangan saat proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualani, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret (Studi Pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 473–478.
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399-409.
- Amijaya, G. R., & Rahardjo, S. T. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Bca)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan FE UNDIP).
- Aplikasi, F., Promosi, D. S., Responden, D. I., Kelamin, J., & Operasional, D. (n.d.). *Kuisisioner*.
- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Alfiana, C., Harmanto, S., dan Anggrainie, N. (2022). *Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePAY Abstrak*. 5(3), 238–253. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2710>
- Annur, Cindy Mutia. (2021). ShopeePay Jadi E-Wallet Paling Favorit Konsumen untuk Kejar Promo. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/06/shopeepay-jadi-e-wallet-paling-favorit-konsumen-untuk-kejar-promo> pada 20 Januari 2023.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.

- Dinda Silva, I., Yunita, A., Rahmadoni, F., Bangka Belitung, U., Komunitas Dharma Bhakti Bangka, A., Kunci, K., Penggunaan E-Money, K., & Teknologi, P. (2022). Jurnal 4 Kepercayaan pengguna dan kemanfaatan. *AKDBB Journal of Economics and Business (AJEB)*, 1(1), 52–66.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, R. A. (2021). *Pengaruh Kemudahan, Iklan, dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Melalui Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Ismail, S. D. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Oleh Konsumen Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 2(2), 1-12.
- Krisna, M. A. (2022). *PENGARUH FITUR LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SHOPEE MARKETPLACE (Studi Pada Mahasiswa Aktif UPN Veteran Yogyakarta Jurusan Administrasi Bisnis)* (Doctoral dissertation, UPN"Veteran" Yogyakarta).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Latief, Fitriani dan Dirwan. 2020. Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 17.
- Malini, H., & Maghribi, R. (2021). Corporate Sustainability Management. In *Corporate Sustainability Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203121818>
- Mawardani, F., dan Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- McElroy, M. W., & Van Engelen, J. M. L. (2012). Corporate Sustainability Management. In *Corporate Sustainability Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203121818>
- Megayani, N., Sanosra, A., & Reskiputri, T. D. (2021). *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting Volume 3, Nomor 1, Juli-Desember 2021*. 3(34), 63–71. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i1.3123>
- Nabila. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital (Studi Dompot Digital Shopeepay). *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Putri, C. K., & Noor, T. I. (2018). Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Padi Sawah Berdasarkan Luas Lahan Di Desa Sindangsari, Kecamatan Banjarsari, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(3), 927-935.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, Andhika Bayu dan I Dewa Gede dharma Suputra. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik, E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol. 27 No. 2, 938.
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopeepay. *Journal of Management & Business*, 5(1), 153–163. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Silva, I. D., Yunita, A., & Rahmadoni, F. (2022). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan e-money dengan pemahaman teknologi sebagai variabel intervening (Studi kasus pada mahasiswa pengguna Shopeepay di Universitas Bangka Belitung). *AKDBB Journal of Economics and Business*, 1(1), 52-66.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Tjiptono, F. (2013). Strategi Pemasaran Edisi 4. *Social Responsibility Journal*, 11(3), 73.
- Umah, U. N., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePAY Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 329–339.
- Wardoyo dan Andini L. 2017. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada
- Welsa, M. N. dan H. Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan Posting Messages, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Keputusan Pembelian Online Shop Di Instagram. *Upajiwa*, 2(1), 11–21.
- Widianingrum, K. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/53095/1/FAISAL - FEB.pdf>