



PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SHOPEEPAY PADA MASYARAKAT DI KOTA SURAKARTA

Putri Avrinia Anjasari¹, Tri Ratna Pamikatsih²

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.

E-mail: putriavrinia.25@gmail.com¹, triratna.pamikatsih@gmail.com²

Article History:

Received: 15-07-2023

Revised: 17-07-2023

Accepted: 22-07-2023

Keywords:

Persepsi Kemudahan;

Persepsi Manfaat;

Promosi; Minat

Penggunaan;

Shopeepay.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi terhadap minat penggunaan shopeepay pada masyarakat di Kota Surakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari pengisian kuesioner oleh 100 masyarakat di Kota Surakarta. Alat analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan pengolahan data menggunakan program statistik SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan shopeepay pada masyarakat di Kota Surakarta. Berbeda halnya dengan persepsi kemudahan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan shopeepay.

© 2023 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini semakin canggih dan berkembang dengan pesat di berbagai negara termasuk di Indonesia. Bidang ekonomi dan bisnis merupakan salah satu bidang yang terpengaruh dan membuat perubahan. Transformasi digital pada bidang ekonomi dan bisnis dapat dilihat dari kemajuan pada teknologi yang digunakan dalam melakukan transaksi bisnis ke arah non tunai atau *cashless*. Dalam dunia keuangan, transaksi dilakukan tidak hanya menggunakan uang kartal dan giral, melainkan melalui aplikasi teknologi yang biasa kita sebut *Financial Technology (Fintech)*. Menurut Bank Indonesia (2019) *fintech* merupakan hasil gabungan jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis tunai menjadi non-tunai serta dapat mengubah sistem pembayaran di masyarakat dan membantu perusahaan menekan biaya yang terlalu tinggi.

Perkembangan sistem teknologi tersebut dapat menunjang aktivitas seseorang untuk semakin mudah menggunakan teknologi yang telah tersedia, seperti untuk membayar kebutuhan harian, seperti melakukan pembelian pulsa ponsel, pembayaran pajak, pembayaran tagihan listrik, pembayaran tagihan di e-commerce, membayar jasa ojek online, pembayaran asuransi, pembayaran di mall, dan lain-lain. Adanya inovasi ini sejalan dengan program Bank Indonesia yaitu program GNNT (Gerakan Nasional Non

Tunai) yang diluncurkan pada tahun 2014, program ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat terhadap penggunaan instrumen pembayaran non tunai. Salah satu alat pembayaran non tunai adalah dompet digital (*e-wallet*), dengan penggunaannya konsumen hanya perlu mengisi kartu dan/atau aplikasi pada sistem atau bank yang telah dipercaya, kemudian konsumen membayar dengan aplikasi atau kartu tersebut. Selain membuat transaksi lebih efisien dan efektif, dengan adanya transaksi menggunakan dompet digital masyarakat mendapat keamanan lebih, contohnya saat berbelanja masyarakat hanya perlu membawa *smartphone* miliknya dan tidak perlu membawa uang tunai terlalu banyak. Ini merupakan salah satu manfaat dari penggunaan dompet digital. Hingga saat ini, dompet digital dan transaksi *online* telah mengatasi masalah yang berkaitan dengan penanganan transaksi jarak jauh.

Dompet digital berkembang seiring dengan munculnya *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia salah satunya terdapat pada Shopee. ShopeePay merupakan fitur layanan *e-wallet* yang ditawarkan oleh Shopee yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi Shopee, dan *offline* di *Merchant* ShopeePay, serta menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar transaksi berikutnya. Pada saat ini *e-wallet* ShopeePay merupakan salah satu dompet digital pendatang baru di Indonesia. Sebelum *e-wallet* shopeepay terdapat *e-wallet* lain seperti DANA, OVO, Gopay, LinkAja, dan sebagainya. Shopeepay telah mendapat izin dari Bank Indonesia pada Agustus 2018 untuk menyelenggarakan uang elektronik dan resmi diluncurkan pada November 2018. Sebuah survei online yang dilakukan oleh Dailysocial.id pada tahun 2020 – 2021, Shopeepay berhasil menggeser *e-wallet* DANA pada tahun 2021 dengan menempati posisi ketiga sebagai *e-wallet* yang sering digunakan, dengan persentase pemakaian naik sebesar 3,2% dari tahun sebelumnya menjadi 56,4%. Aplikasi Shopee telah diunduh oleh lebih dari 100 juta orang, sehingga dapat dikatakan bahwa shopeepay banyak disukai masyarakat, karena pengguna shopee tidak lepas dari penggunaan shopeepay. Oleh karena itu PT. Airpay International selaku pemilik produk uang elektronik shopeepay terus melakukan inovasi dan memperluas penerimaannya agar dapat menjangkau lebih banyak pengguna.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan *e-wallet*. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Dirwan & Latief (2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital. Sedangkan pada penelitian Andari Praudry & Septyanto (2021) dan Mawardani & Dwijayanti (2021) menunjukkan hasil bahwa daya tarik promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ada kurang menarik. Perbedaan hasil penelitian satu dengan yang lain tersebut menjadi salah satu faktor penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta. Berdasarkan wawancara terhadap warga Kota Surakarta dan merupakan pengguna *e-wallet*, 12 dari 20 orang memilih shopeepay sebagai *e-wallet* mereka daripada *e-wallet* lain, meskipun masih terdapat kekurangan pada *e-wallet* shopeepay tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi shopeepay yang mempengaruhi minat menggunakan shopeepay.

LANDASAN TEORI

Minat Penggunaan E-Wallet

Menurut Kotler dan Keller (2003:181) "*customer buying decision is all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*". Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Pengukur minat untuk menggunakan ialah keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan berlanjut dimasa yang akan datang (Jogiyanto, 2007:77). Sikap seseorang yang memiliki perasaan suka terhadap suatu produk maka dapat mendorong orang tersebut untuk menggunakan produk tersebut.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai teknologi informasi yang mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan karena pada dasarnya setiap individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah untuk dipahami dan tidak meyulitkan pengguna dalam melakukan pekerjaannya, (Novrita, 2020). Rogers (1995) berteori bahwa persepsi kemudahan pengguna menunjukkan sejauh mana sebuah penemuan dipandang sebagai tidak terlalu sulit untuk dimengerti, belajar atau beroperasi. Dirwan & Latief (2020) dan Priambodo & Prabawani (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaannya berpengaruh positif dan signifikan. Seperti yang diungkapkan oleh Davis dalam Jogiyanto (2010), jika seseorang merasa atau meyakini bahwa sistem teknologi informasi mudah digunakan maka akan menggunakannya. Sebaliknya, apabila seseorang merasa atau percaya bahwa sistem teknologi informasi tidak mudah digunakan, tidak bisa menggunakannya.

H₁ : Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* ShopeePay

Persepsi Manfaat

Novrita (2020) menjelaskan persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan seseorang bahwa suatu sistem informasi tersebut dapat meningkatkan produktifitas dalam penggunaannya. Priambodo & Prabawani (2017) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Yuliana (2019) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dkk. (2016) menunjukkan hasil bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.

H₂ : Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* ShopeePay

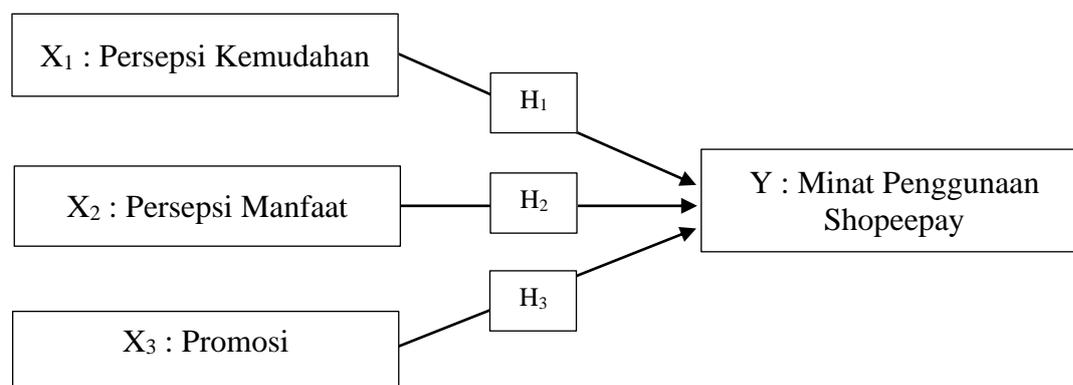
Promosi

Perkembangan *e-wallet* shopeepay di tengah masyarakat tidak lepas dari berbagai promosi diantaranya adalah *cashback* dan diskon serta penggunaan koin shopee yang dapat digunakan untuk bertransaksi kembali sehingga bisa menghemat pengeluaran. Menurut Jefkins (dalam Yanti & Adhiyani, 2020) iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karaktersistik tertentu dan bersifat persuasive, sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Dirwan & Latief

(2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital. Sedangkan pada penelitian Praudry & Septyanto (2021) dan Mawardani & Dwijayanti (2021) menunjukkan hasil bahwa daya tarik promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital.

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* ShopeePAY

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Surakarta yang pernah menggunakan *e-wallet* shopeepay sebagai alat transaksi pembayaran. Penentuan sampel menggunakan cara *non probability sampling* dan teknik pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dunia Fintech (2020), responden terbanyak pengguna shopeepay berusia 19-24 tahun dan sebanyak 72% responden merupakan seorang pelajar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Faddila, Syifa Pamudita, dkk (2022) karakteristik pengguna aktif shopeepay dari rentang usia 19-22 tahun. Penelitian ini menggunakan sampel kategori masyarakat usia 20-24 tahun dan jumlah penduduk Kota Surakarta dengan kategori usia tersebut, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Surakarta tahun 2021 sebanyak 40.251 jiwa, dengan minimal penggunaan shopeepay pada masyarakat sebanyak dua kali dalam satu bulan.

Menurut Sugiyono (2018), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel yang digunakan

N : Besar populasi

e : Presisi (tingkat ketelitian 10% atau 0,1)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{40.251}{1 + 40.251(0,1)^2} \\
 &= \frac{40.251}{1 + 402,51} \\
 &= \frac{40.251}{403,51}
 \end{aligned}$$

= 99,75 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 100 responden.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari hasil pengumpulan angket atau kuisisioner yang dibagikan langsung melalui *google form* kepada 100 responden masyarakat di Kota Surakarta. Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 22 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji t dan koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut hasil tabel 1 uji validitas pada setiap butir pertanyaan variabel persepsi kemudahan (X_1), persepsi manfaat (X_2), dan promosi (X_3), semua dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,195).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Pearson Correlation	R. Tabel	Pengujian
Persepsi Kemudahan (X_1)	1	0,756	0,195	Valid
	2	0,738	0,195	Valid
	3	0,648	0,195	Valid
	4	0,614	0,195	Valid
Persepsi Manfaat (X_2)	1	0,761	0,195	Valid
	2	0,770	0,195	Valid
	3	0,567	0,195	Valid
	4	0,842	0,195	Valid
	5	0,793	0,195	Valid
Promosi (X_3)	1	0,863	0,195	Valid
	2	0,899	0,195	Valid
	3	0,849	0,195	Valid
Minat Penggunaan (Y)	1	0,758	0,195	Valid
	2	0,763	0,195	Valid
	3	0,537	0,195	Valid
	4	0,753	0,195	Valid
	5	0,764	0,195	Valid

Sumber : Output SPSS 22, data primer diolah (2022)

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,634	0,60	Reliabel
X2	0,806	0,60	Reliabel
X3	0,838	0,60	Reliabel
Y	0,758	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS 22, data diolah (2022)

Koefisien dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berdasarkan tabel 2 semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan jika semua variabel dalam penelitian ini konsisten atau reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 2 hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa pengujian nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menghasilkan nilai diatas 0,05 yaitu 0,200. Nilai tersebut disimpulkan bahwa data dalam penelitian telah terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,053	0,200	Data berdistribusi normal

Sumber : Output SPSS 22, data primer diolah (2022)

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai dari *Tolerance Value* > 0,10 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk setiap variabel < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi_Kemudahan	.586	1.706
	Persepsi_Manfaat	.498	2.006
	Promosi	.647	1.546

a. Dependent Variable: Minat_Penggunaan

Sumber : Output SPSS 22, data diolah (2022)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode yang dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, uji glejser merupakan metode untuk meregresikan antara variabel bebas dengan variabel residual absolute, dimana apabila nilai $p > 0,05$ maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel 5 menghasilkan nilai signifikansi pada variabel Persepsi Kemudahan sebesar $0,735 \geq 0,05$, variabel Persepsi Manfaat sebesar $0,513 \geq 0,05$ dan variabel Promosi sebesar $0,278 \geq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.112	1.087		.103	.918
	Persepsi_Kemudahan	-.028	.083	-.044	-.339	.735
	Persepsi_Manfaat	.037	.056	.093	.656	.513
	Promosi	.079	.073	.136	1.092	.278

Sumber : Output SPSS 22, data diolah (2022)

Analisis Linear Berganda

Pengaruh dari variabel independen persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi terhadap variabel dependen minat penggunaan shopeepay dapat diketahui melalui pengujian statistik.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.219	1.824		1.216	.227
Persepsi_Kemudahan	.126	.139	.081	.907	.367
Persepsi_Manfaat	.521	.094	.538	5.558	.000
Promosi	.313	.122	.218	2.566	.012

Sumber : Output SPSS 22, data diolah (2022)

Hasil pengujian yang disajikan pada tabel diatas merupakan hasil analisis linier berganda yang diolah menggunakan SPSS Statistic 22. Berdasarkan tabel 6, model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,219 + 0,126X_1 + 0,521X_2 + 0,313X_3$$

Dari persamaan regresi yang telah dipaparkan di atas dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 221,9% menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi maka nilai minat penggunaan shopeepay adalah sebesar 221,9%.
2. Koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan sebesar 12,6%, menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin persepsi kemudahan penggunaan sebesar 12,6%.
3. Koefisien regresi persepsi manfaat penggunaan sebesar 52,1% menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin persepsi manfaat penggunaan sebesar 52,1%.
4. Koefisien regresi promosi sebesar 31,3% menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin promosi sebesar 31,3%.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.551	.537	1.685

Sumber : Output SPSS 22, data diolah (2022)

Berdasarkan tabel hasil dari uji koefisien determinasi diatas menyatakan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 53,7% variabel minat penggunaan shopeepay yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel independen seperti persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi. Sisanya 46,3% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yang dilakukan secara parsial dengan menggunakan metode membandingkan nilai signifikansi uji-t dengan alpha 0,05. Berikut dibawah ini tabel hasil uji t :

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.219	1.824		1.216	.227	
Persepsi_Kemudahan	.126	.139	.081	.907	.367	Ditolak
Persepsi_Manfaat	.521	.094	.538	5.558	.000	Diterima
Promosi	.313	.122	.218	2.566	.012	Diterima

Sumber : Output SPSS 22, data diolah (2022)

Uji t yang dilaksanakan pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0.05, serta nilai t-tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1.985. Melalui tabel tersebut didapatkan hasil uji hipotesis, yaitu :

Persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini terlihat pada nilai signifikan yang memiliki nilai sig $0,367 > 0,05$ sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Persepsi manfaat memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikan yang menunjukkan hasil $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Promosi juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* shopeepay pada masyarakat Surakarta. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan shopeepay pada masyarakat di kota Surakarta

Berdasarkan pada hasil uji t persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan shopeepay. Salah satu faktor yang memungkinkan hal tersebut terjadi karena masyarakat di kota Surakarta yang belum menggunakan shopeepay karena masih beranggapan bahwa metode transaksi lama dengan membayar manual ke *merchant* shopee terdekat lebih mudah dibandingkan menggunakan layanan transaksi shopeepay. Dengan membayar manual ke *merchant* shopee responden dapat membayar sesuai dengan nominal yang tertera, sehingga tidak mengkhawatirkan sisa dana yang mengendap pada shopeepay. Selain hal tersebut terdapat responden yang terkendala dalam proses verifikasi pembuatan akun shopeepay, karena ketidaksesuaian antara foto pada E-KTP dengan foto yang dikirimkan. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priambodo & Prabawani (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaannya berpengaruh positif dan signifikan. Seperti yang telah diungkapkan oleh Davis, apabila seseorang merasa atau percaya terhadap sistem teknologi informasi tidak mudah digunakan, maka tidak bisa menggunakannya.

Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan shopeepay pada masyarakat di kota Surakarta

Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan shopeepay pada masyarakat Surakarta. Hal tersebut dikarenakan penggunaan layanan *e-wallet* shopeepay dapat memperlancar segala macam transaksi, memberikan manfaat lebih seperti mempermudah pembayaran tagihan, sehingga mempengaruhi minat untuk menggunakan shopeepay. Begitu juga manfaat layanan shopeepay yang dapat menghemat biaya dalam melakukan transaksi. Penelitian ini sejalan dengan dengan teori yang dikemukakan oleh Jogiyanto (2008) bilamana individu percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja individu tersebut dalam bekerja. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Yuliana (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

Pengaruh promosi terhadap minat penggunaan shopeepay pada masyarakat di kota Surakarta

Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan shopeepay pada masyarakat di kota Surakarta. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa responden pada penelitian ini menyukai adanya suatu promosi terlebih promosi yang memberikan mereka keuntungan atau *feedback* yang banyak. Responden menganggap dengan menggunakan shopeepay sebagai dompet digital pilihan mereka menawarkan berbagai macam promosi yang menarik. Adanya promosi yang menarik dapat menimbulkan suatu hasrat untuk melakukan transaksi menggunakan shopeepay. Shopeeepay memberikan berbagai macam program promosi yang berbeda-beda dan juga selalu update promo sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan pengguna. Salah satu promosi yang ditawarkan oleh shopeepay yaitu *cashback*. Shopeeepay menawarkan *cashback* pembelanjaan seperti pembelian kuota, pulsa, tagihan listrik secara langsung namun berupa koin yang dapat ditukar untuk dibelanjakan kembali, namun juga ada *cashback* sampai dengan 100% yang berupa voucher penukaran untuk berbagai jenis makanan, minuman atau belanja item tertentu di Alfamart, Indomaret dan Alfamidi melalui Shopeeepay *Deals* hanya dengan Rp. 1. Dengan begitu hal ini dapat memberikan kesan tertarik kepada masyarakat di kota Surakarta untuk melakukan transaksi belanja menggunakan Shopeeepay. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dirwan & Latief (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah didapat variabel persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan shopeepay pada masyarakat Surakarta tidak berpengaruh signifikan. Persepsi manfaat dan promosi terhadap minat penggunaan shopeepay pada masyarakat di Kota Surakarta memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat di Kota Surakarta memiliki persepsi shopeepay bermanfaat dalam penggunaannya serta memiliki promosi yang menarik sehingga masyarakat Surakarta berminat untuk menggunakannya. Pada penelitian ini memiliki nilai R Square mencapai 0,551. Penelitian selanjutnya disarankan memperbanyak sampel dan menggunakan wilayah yang lebih luas serta menambahkan beberapa variabel yang ada sehingga hasil penelitian bias lebih dapat digeneralisasi.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Adi F.R, Andrian B.P & Lala I. 2016. Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money.
- [2] <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/470>
- [3] Ali Mujahidin, Rika P. F A. 2020. Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial.
- [4] <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513> Diakses tanggal 16 juni 2022
- [5] Andika B P & I Dewa Gede D S. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik.
- [6] <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v27.i02.p04>
- [7] Bank Indonesia. 2022. Edukasi - Mengenal Financial Teknologi.
- [8] <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>
- [9] DataIndonesia.id. 2022. Transaksi Uang Elektronik Capai Rekor pada Desember 2021.
- [10] <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-uang-elektronik-capai-rekor-pada-desember-2021> Diakses tanggal 9 Agustus 2022
- [11] DailySocial.id. 2022. Survei MarkPlus: ShopeePay Ungguli Pangsa Pasar Dompot Digital Selama Pandemi.
- [12] <https://dailysocial.id/post/survei-markplus-shopeepay-ungguli-pangsa-pasar-dompot-digital-selama-pandemi> Diakses tanggal 15 Juni 2022
- [13] Dirwan & Latief Fitriani. 2020. Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital di Kota Makassar. Jurnal Mirai Management Volume 6 No.1.
- [14] <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/748/453>
- [15] Erika Prasanti. 2021. Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- [16] <http://eprints.poltektegal.ac.id/539/> Diakses tanggal 18 Mei 2022
- [17] Fitri Mawardi & Renny Dwijayanti. 2021. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee.
- [18] <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41808/36140>
- [19] Faddila, Syifa Pramudita, dkk. 2022. Analisis Karakteristik Pengguna ShopeePay Sebagai Dompot Digital Pada Generasi Z.
- [20] <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2279>
- [21] Galang Prasetya. 2021. E-Wallet: Determinan Minat Menggunakan Pada Masa Pandemi Covid – 19 Dengan Pengalaman Sebagai Variabel Moderasi.
- [22] <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/30294>
- [23] Heny Kurnianingsih & Trisna Maharani. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah.
- [24] <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.370>
- [25] Jessica Vallentina. 2021. Analisis Faktor-Faktor Pendorong Minat Penggunaan Digital Payment.
- [26] <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/3064> Diakses tanggal 24 Juni 2022
- [27] Katadata.co.id. 2022. Mana yang Paling Favorit, E-Money atau E-Wallet?.
- [28] <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5f97c41b49705/mana->

- [yang-paling-favorit-e-money-atau-e-wallet](#) Diakses tanggal 3 Juni 2022
- [29] Katadata.co.id. 2022. Mengenal 6 Dompot Digital Terbaik di Indonesia.
- [30] <https://katadata.co.id/intan/berita/6249b508a22ca/mengenal-6-dompot-digital-terbaik-di-indonesia> Diakses tanggal 25 Juni 2022
- [31] Lalu A, Ujianto, Imawati Y. 2021. Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin.
- [32] <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631> Diakses tanggal 1 Juli 2022
- [33] Nanda Andari Praudry & Dihin Septyanto. 2021. Minat Masyarakat Menggunakan Aplikasi E-Wallet: Apakah Dipengaruhi Oleh Persepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi Dan Persepsi Kemanfaatan ?.
- [34] <https://digilib.esaunggul.ac.id/minat-masyarakat-menggunakan-aplikasi-ewallet-apakah-dipengaruhi-oleh-persepsi-kemudahan-daya-tarik-promosi-dan-persepsi-kemanfaatan-18201.html> Diakses tanggal 17 Juni 2022
- [35] Novrita D.K. 2020. Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet.
- [36] <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/668>
- [37] Singgih Priambodo & Bulan Prabawani. 2016. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang).
- [38] <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/11294>
- [39] Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung : CV Alfabeta.
- [40] Sulfina, Yuliniar & Aziz. 2021. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay).
- [41] <http://dx.doi.org/10.21460/jrak.2021.172.401>
- [42] Surakartakota.bps.go.id. 2022. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2020-2021.
- [43] <https://surakartakota.bps.go.id/indicator/12/319/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html> Diakses tanggal 1 Agustus 2022
- [44] Wiwik Widiyanti. 2020. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok.
- [45] <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- [46] Yanti, A. I., & Adhiyani, O. R. (2020). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta.
- [47] <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.109>
- [48] Yuliani D.R & Rahmi Y. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng.
- [49] <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.215>
- [50] Yunita T.R. 2022. Pengaruh Promosi Cashback, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Dompot Digital Shopeepay.