

# PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET* DANA PADA MAHASISWA DI KOTA YOGYAKARTA

<sup>1</sup>Edi Setiawan<sup>1</sup> Erwan Sutrisno<sup>2</sup>

STIE “YKP” Yogyakarta

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *E-Wallet* DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta yang jumlahnya 266.491. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang berjumlah 100 orang dengan kuesioner *online* (melalui *google form*) di link <https://bit.ly/Penelitian.Kuesioner> dengan cara penyebaran melalui *Whatsapp*.

Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh signifikan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta ( $0,000 < 0,05$ ); Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* DANA mahasiswa di Kota Yogyakarta ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh signifikan Kemudahan Penggunaan dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta ( $0,000 < 0,05$ ). Kuatnya hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 81.9% atau sangat kuat. Nilai *Adjusted R Square* bahwa Kemudahan Penggunaan dan Promosi Penjualan mampu menjelaskan Keputusan Penggunaan sebesar 0,664 atau 66,4%.

**Kata Kunci:** Keputusan Penggunaan, Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan

## Abstract

*This study aims to determine the effect of ease of use and sales promotion on the decision to use the DANA E-Wallet for students in the city of Yogyakarta. This type of research is quantitative. The population in this study were DANA E-Wallet users among university students in the city of Yogyakarta, a total of 266,491. The sampling technique used purposive sampling, totaling 100 people with an online questionnaire (via Google form) at the link <https://bit.ly/Penelitian.Kuesioner> by means of distribution via Whatsapp.*

*The results of the t test show that there is a significant effect of Ease of Use on the Decision to Use the DANA E-Wallet for students in the City of Yogyakarta ( $0.000 < 0.05$ ); Sales promotion has a significant effect on the decision to use the DANA e-wallet of students in the city of Yogyakarta ( $0.000 < 0.05$ ). The results of the F test show that there is a significant effect of Simultaneous Ease of Use and Sales Promotion on the Decision to Use the DANA E-Wallet for students in the City of Yogyakarta ( $0.000 < 0.05$ ). The strong relationship between Ease of Use and Sales Promotion on the Decision to Use is 81.9% or very strong. The Adjusted R Square value that Ease of Use and Sales Promotion can explain the Usage Decision is 0.664 or 66.4%.*

**Keywords:** Usage Decision, Ease of Use, Sales Promotion

## Pendahuluan

*E-Wallet* merupakan layanan yang bersifat elektronik yang berfungsi untuk alat pembayaran yang digunakan untuk transaksi *online* maupun *offline*. Konsumen dapat menyimpan uangnya di *E-Wallet* tanpa harus membawa uang dalam jumlah besar yang dapat mengurangi resiko tindak kriminalitas. Perkembangan *e-wallet* yang sangat cepat dan banyak berdampak pada persaingan antar penyedia *e-wallet* semakin kompetitif, persaingan tersebut akan menimbulkan banyak perusahaan memberikan layanan-layanan beragam dan menjaga kualitas pelayanan agar berdampak positif pada kepuasan konsumen (Batari dkk, 2018), supaya dapat mengadopsi *e-wallet*.

Beberapa jenis *E-Wallet* di Indonesia yang saat ini cukup populer adalah GOPAY, OVO, DANA, LinkAja, Jenius, iSaku, Sakuku, *ShopeePay*, *Doku Wallet* dan *OCTO Go Mobile*. Dari sekian aplikasi tersebut menawarkan promo cashback dan potongan harga yang bisa memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya. Berikut lima *E-Wallet* yang paling banyak di pakai di Indonesia:

<sup>1</sup>Email Address: [edisetiawan.stmm@gmail.com](mailto:edisetiawan.stmm@gmail.com)

Received 7 Juni 2023, Available Online 30 Juli 2023

**Tabel 1. Penetrasi Pengguna E-Wallet di Indonesia**

No	E-Wallet	Prosentase Penggunaan di Indonesia
1	Shoopee Pay	76%
2	Gopay	57%
3	OVO	54%
4	DANA	49%
5	Link Aja	21%

Sumber : Databoks (Maret 2022)

Berdasarkan laporan *Momentum Works*, *ShoopeePay* menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan pada 2021. Ini tecermin dari tingkat penetrasi pengguna *ShoopeePay* yang mencapai 76% pada Maret 2021. Posisi kedua ditempati oleh *Gopay* dengan tingkat penetrasi sebesar 57%. Kemudian, tingkat penetrasi pengguna OVO sebesar 54%. Tingkat penetrasi pengguna DANA tercatat sebesar 49%. Sementara, Link Aja! berada di urutan kelima dengan tingkat penetrasi pengguna sebesar 21%. Sebagai informasi, dompet digital merupakan aplikasi elektronik yang memungkinkan pengguna menyimpan uang untuk setiap transaksi daring melalui *smartphone*. Di Indonesia, dompet digital sudah menjadi metode pembayaran yang lebih populer dibandingkan kartu kredit atau debit. Riset *Entrust* menyebutkan, ada 65% responden di dalam negeri yang memilih dompet digital sebagai metode pembayaran favorit. Sedangkan, 43% responden lebih memilih kartu kredit/kartu debit (Karnadi Alif, 2022).

Variabel keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Peter dan Olson (2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah kemudahan penggunaan. Menurut Davis (2019:30) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Selain Kemudahan Penggunaan ada faktor yang juga menunjang keputusan penggunaan yaitu promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia pada tahun 2020 yang dilakukan di lima kota besar yaitu Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Palembang, dan Manado tercatat bahwa sebanyak 68% kalangan pengguna *e-wallet* di Indonesia mayoritas adalah generasi millennial dimana para remaja ini telah mengenal serta paham mengenai teknologi. Hal ini juga didukung dengan meratanya internet di seluruh Indonesia sehingga dapat meningkatkan penggunaan *e-wallet* di berbagai kalangan terutama di kalangan millennial dan mahasiswa sebagai kalangan yang paling banyak menggunakan *e-wallet* sebagai alat untuk bertransaksi. Salah satu latar belakang yang mendorong para generasi millennial atau para mahasiswa untuk menggunakan *e-wallet* ialah praktis dan mudah dalam penggunaannya. Sedangkan penggunaan *e-wallet* dari sisi penjual ialah mereka tidak perlu menyediakan uang kembalian dikarenakan transaksi yang dilakukan pasti dengan nominal yang sesuai (Raihan, Muhammad, 2022).

Mahasiswa di Yogyakarta yang merupakan generasi milenial, dan menjadi segmen pasar yang potensial untuk penggunaan *e-wallet* dan mempunyai perilaku yang cukup menarik yaitu pola hidup

*cashless*. Uang tunai memang memberi kemudahan dalam bertransaksi. Namun sejalan dengan perkembangan ekonomi dan teknologi, penggunaan uang tunai dirasa cukup praktis hanya untuk transaksi dengan nilai kecil, tentu akan sulit mendapatkan dan membawa fisik uang dalam jumlah banyak untuk transaksi yang bernilai besar. Selain itu membawa uang tunai mulai dianggap tidak aman karena maraknya pencurian, perampokan, dan pemalsuan sehingga membuat orang takut menyimpan atau membawa uang tunai dalam jumlah banyak (Tim OJK,2019).

Kemudahan penggunaan aplikasi DANA harus diperhatikan oleh perusahaan karena akan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Manfaat juga sangat berperan penting terhadap minat beli konsumen, jika konsumen merasakan manfaat yg puas terhadap aplikasi DANA maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian terus-menerus. Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Selain kemudahan dan manfaat, promosi merupakan suatu hal yang harus diperhatikan perusahaan, apabila promosinya menarik dan membuat konsumen paham, maka konsumen akan merasa puas dan menggunakan kembali aplikasi DANA tersebut. Karena aplikasi DANA merupakan dompet digital atau yg berhubungan dengan transaksi keuangan maka konsumen harus menentukan aplikasi tersebut apakah aman jika konsumen menggunakannya.

## **Landasan Teori**

### **Keputusan Penggunaan**

Peter dan Olson (2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Sedangkan menurut Nugroho (2003), keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut (Kotler, 2005) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian Produk, suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen.
- b. Pembelian merek, suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang hanya mempertimbangkan suatu merek dari produknya saja.
- c. Pemilihan saluran pembelian, yaitu setiap barang yang ingin dibeli oleh konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- d. Penentuan waktu pembelian, konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan oleh konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
- e. Jumlah, yaitu seberapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

### **Kemudahan Penggunaan**

Menurut (Davis, 1989) persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem/teknologi tertentu akan terbebas dari kesulitan dan suatu usaha yang besar. Kemudahan penggunaan tentunya merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian secara *online* dipercaya bahwa ketika konsumen merasakan kemudahan yang positif mereka akan cenderung menimbulkan sikap terhadap keputusan untuk berbelanja secara online (Suleman et al., 2019).

Kemudahan penggunaan dalam konteks ini bukan saja kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem tetapi juga mengacu pada kemudahan dalam melakukan suatu pekerjaan atau tugas dimana pemakaian suatu sistem akan semakin memudahkan seseorang dalam bekerja dibanding mengerjakan secara manual (Bahri & Listiorini, 2019). Selain itu (Suardi & Taufik, 2018) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan adalah bagian dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang memiliki persepsi bahwa perilaku seseorang berhubungan dengan daya guna suatu teknologi untuk menganalisis proses adaptasi teknologi informasi.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah sebuah keyakinan individu dalam proses pengambilan keputusan dimana mereka yakin dengan menggunakan suatu sistem mereka akan terbebas dari suatu upaya yang besar. Menurut (Davis, 1989) indikator kemudahan penggunaan terdiri atas:

- a. Mudah untuk dipelajari. Mudah dipelajari artinya ketika seseorang melakukan sebuah transaksi mereka mengerti dan memahami sistem tersebut sehingga mereka tidak merasa kesulitan.
- b. Mudah untuk dikendalikan. Seseorang dapat mengendalikan penggunaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- c. Mudah untuk digunakan. Maksudnya adalah sangat mudah digunakan atau dioperasikan dan tidak mempersulit penggunaannya.

### **Promosi Penjualan**

Promosi adalah salah satu cara yang sering dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Promosi merupakan sebuah aktivitas menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin & Mulazaid, 2017). Menurut (Septiani, 2018) promosi adalah upaya untuk mempengaruhi sikap atau perilaku calon konsumen untuk membujuk mereka dengan harapan mereka dapat menerima, membeli atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan.

Selain itu (Hanum et al., 2021) mengemukakan bahwa promosi merupakan pondasi dari bisnis. Membangun promosi dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Promosi ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Promosi juga merupakan cara untuk membujuk pembeli potensial agar melakukan transaksi dengan penjual untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba (Rasyadi, 2017). Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2009).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai suatu produk atau jasa kepada pembeli potensial dengan tujuan mempengaruhi mereka untuk melakukan transaksi agar meningkatkan volume penjualan dan target yang hendak dicapai tentunya akan lebih mudah tercapai. Menurut (Tjiptono, 2008) indikator promosi terdiri atas:

- a. **Periklanan.** Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
- b. **Penjualan personal.** Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

- c. **Promosi penjualan.** Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
- d. **Hubungan masyarakat.** Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

## Metodologi Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Metode penelitiannya kuantitatif. Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sugiyono, (2020). Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta dengan mahasiswa yang menjadi sampelnya, adapun waktu pelaksanaan penelitian dari bulan Mei sampai dengan Oktober 2022.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Yogyakarta yang berjumlah 266.491 orang, ristekdikti.go.id (2020).

Arikunto (2008) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2020) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *E-Wallet* DANA di Kota Yogyakarta.

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 266.491 orang Menurut Sugiyono (2020). Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10 %. Rumus Slovin :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = N / (1 + (266.491 \times 0,10^2))$$

$$n = 266.491 / (1 + (266.491 \times 0,01))$$

$$n = 266.491 / 2665,91$$

$$n = 99,96 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel 100 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu:

#### a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang akan menjadi pusat perhatian utama peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Penggunaan, yang dilambangkan (Y).

### **b. Variabel Independen**

Variabel independen sering disebut variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel independen, yaitu: Kemudahan Penggunaan (X1) dan Promosi Penjualan (X2).

### **Metode Analisis Data**

- a. Uji Asumsi Klasik, meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas.
- b. Analisis Regresi Linear Berganda
- c. Uji Hipotesis, meliputi: Uji t atau Uji Parsial dan Uji F atau Uji Simultan.
- d. Analisis Koefisien Korelasi Ganda (R) dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*).

### **Hasil Penelitian**

#### **Dana**

PT Espay Debit Indonesia Koe adalah Sebuah *startup* yang familiar dengan nama DANA (atau Dompot Digital Indonesia) pada tanggal 21 Maret 2018 secara resmi telah diperkenalkan sebagai salah satu layanan pembayaran digital di Indonesia. Dengan berbasis open-platform (sama seperti halnya Alipay dari Cina), DANA diharapkan bisa menjadi solusi bagi kegiatan transaksi digital non-tunai, baik secara *online* maupun *offline*.

DANA dinahkodai oleh Vincent Henry Iswaratioso, *Country Head Alipay Indonesia* yang sebelumnya juga menjabat sebagai *co-founder* dari layanan payment digital INDOMOG. Sebelum resmi diperkenalkan dengan nama DANA, tersiar kabar bahwa startup ini merupakan perusahaan patungan antara *Ant Financial* (Alipay) dengan EMTEK. Meskipun mengadopsi teknologi dari *Ant Financial*, namun investor utama DANA merupakan perusahaan Indonesia, yakni grup EMTEK. Dengan mengusung layanan pembayaran berbasis *open-platform*, DANA diklaim memiliki kelebihan terutama dari segi adopsi penggunaannya.

Berbeda dengan layanan payment gateway populer (seperti GO-JEK, *GrabPay*, OVO, dan lainnya), DANA tidak terpaku dengan keberadaan satu platform tertentu seperti GO-PAY yang saat ini terbatas hanya untuk membayar semua transaksi dalam aplikasi GO-JEK saja. Beberapa layanan yang sudah terintegrasi :

- a. Tix.id
- b. Bukalapak
- c. Lazada
- d. BBM

Salah satu *uniqueness* dari aplikasi ini adalah kemampuannya untuk memasukkan kartu kredit maupun *debit user* ke dalam aplikasi DANA, dengan hal itu user tidak perlu lagi melakukan *top-up* sebelum melakukan transaksi. Hal lainnya adalah cara transaksi yang mudah, hanya perlu meletakkan layar *smartphone user* di atas *scanner* yang tersedia di kasir yang bekerjasama. Kedepannya aplikasi DANA dapat juga menggunakan *QR Code* dari perusahaan lain seperti gopay, ovo, dan link aja.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorof Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan kriteria pengujian. Jika nilai

signifikansi (*Asymp.Sig*) > 0,05 maka data residual berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) < 0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-S***

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Kemudahan Penggunaan	Promosi Penjualan	Keputusan Penggunaan
N		100	100	100
Normal	Mean	12,8854	16,5521	20,9688
Parameters	Std. Deviation	1,64073	2,19507	2,68898
a,b				
Most	Absolute	,211	,213	,172
Extreme	Positive	,195	,203	,172
Difference	Negative	-,211	-,213	-,161
s				
Test Statistic		,211	,213	,172
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>	,200 <sup>c</sup>	,200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.				

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas, didapatkan hasil nilai signifikansi yang diperoleh ke tiga variabel adalah  $0,200 > 0,05$ . Dapat disimpulkan nilai residual tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10 % maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011).

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kemudahan Penggunaan	,453	2,208
Promosi Penjualan	,453	2,208

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki nilai VIF  $2,208 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,453 > 0,10$ . Sedangkan Persepsi Harga (X2) memiliki nilai VIF  $2,208 < 10$  dan nilai *tolerance*  $0,453 > 0,10$ .

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 atau 10%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

## Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan Uji Glejser dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai *absolute residual* (AbsUi) terhadap variabel independen lainnya. Hasil dari uji glejser pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Glejser**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,494	,909		1,647	,103
Kemudahan Penggunaan	,168	,099	,257	1,706	,091
Promosi Penjualan	,155	,074	,316	2,100	,138

a. Dependent Variable: aBS\_RES

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) untuk variabel kemudahan penggunaan (X1) adalah  $0,091 > 0,05$ , dan promosi penjualan (X2) adalah  $0,138 > 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan dengan jelas menjelaskan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan, hal tersebut karena nilai probabilitas nilai signifikasinya di atas 0,05 atau 5%.

## Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis untuk melihat sejauhmana pengaruh kedua variabel yakni meliputi : Kemudahan Penggunaan (X1), Promosi Penjualan (X2), terhadap Keputusan Penggunaan (Y) *E-Wallet* DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta, maka digunakan persamaan regresi dan korelasi dengan menggunakan program komputerisasi IBM SPSS versi 24.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,952	1,331		2,217	,029
1 Kemudahan Penggunaan	,548	,145	,334	3,784	,000
Promosi Penjualan	,662	,108	,540	6,113	,000

Dari hasil *output* di atas peneliti dapat membuat persamaan regresi yang terjadi, dan persamaan tersebut dapat dilukiskan sebagai berikut :

$$Y = 2,952 + 0,548 X1 + 0,662 X2 + e$$

Hasil dari analisis tersebut diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 2,952 dapat diartikan apabila variabel kemudahan penggunaan dan promosi penjualan dianggap konstan, maka variabel keputusan penggunaan akan sebesar 2,952 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,548 artinya setiap nilai konstan kemudahan penggunaan (X1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan penggunaan sebesar 0,548 satuan, sedangkan kemudahan penggunaan dianggap konstan. Peningkatan satu satuan pada variabel kemudahan penggunaan akan meningkatkan

keputusan penggunaan sebesar 0,548 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kemudahan penggunaan akan menurunkan keputusan penggunaan sebesar 0,548 satuan.

- c. Nilai koefisien beta pada variabel promosi penjualan sebesar 0,662 artinya setiap nilai konstan promosi penjualan ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan kemudahan penggunaan sebesar 0,701 satuan, sedangkan promosi penjualan dianggap konstan. Peningkatan satu satuan pada variabel promosi penjualan akan meningkatkan kemudahan penggunaan sebesar 0,662 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel promosi penjualan akan menurunkan kemudahan penggunaan sebesar 0,662 satuan.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial adalah suatu pengujian untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Berdasarkan tabel uji regresi dapat disimpulkan hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kemudahan Penggunaan memiliki nilai *Sig Value (2-tailed)* **0,000** dengan *level significant* adalah 0,05. Karena **0,000 < 0,05** artinya signifikan, berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta diterima. Dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta **diterima**.
2. Variabel Promosi Penjualan memiliki nilai *Sig Value (2-tailed)* **0,000** dengan *level significant* adalah 0,05. Karena **0,000 < 0,05** artinya signifikan, berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta diterima. Dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa Keputusan Penggunaan *E-Wallet* DANA di pada mahasiswa di Kota Yogyakarta **diterima**.

### Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen (X) kemudahan penggunaan, dan promosi penjualan terhadap variabel dependen (Y) keputusan penggunaan secara bersama-sama maka dapat diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460,925	2	230,463	94,844	,000 <sup>b</sup>
	Residual	225,981	97	2,430		
	Total	686,906	99			

A. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

B. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai *Sig Value (2-tailed)* lebih kecil dari pada taraf signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka kemudahan penggunaan, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* DANA di pada mahasiswa di Kota Yogyakarta **diterima**.

### Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (*Adjusted R Square*)

Analisis koefisien korelasi dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel

dependen (Y) secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

**Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (*Adjusted R Square*)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 <sup>a</sup>	,671	,664	1,55881

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan  
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Dalam kaitannya dengan tabel di atas maka dapat disajikan interpretasi atau arti ekonominya sebagai berikut :

- Koefisien korelasi (R) = 0,819 karena nilai R = +1 atau mendekati +1 maka kemudahan penggunaan, dan promosi penjualan, mempunyai hubungan yang kuat dan searah terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta.
- Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) = 0,664 menunjukkan bahwa pengaruh variabel kemudahan penggunaan, dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta sebesar 66,4%. Sedangkan sisanya sebesar 33,6% adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Kesimpulan

Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta. Dibuktikan dengan signifikansi yang didapatkan adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga H1 yang menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta diterima.

Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta. Dibuktikan dengan signifikansi yang didapatkan adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga H2 yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta diterima.

Kemudahan Penggunaan dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi yang didapatkan adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga H3 yang menyatakan kemudahan penggunaan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta diterima.

Hasil uji statistik pada model regresi diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,819. Hal tersebut menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependennya sebesar 81,9%. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,664 menunjukan angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Hal tersebut berarti variansi dalam keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh kemudahan penggunaan dan promosi penjualan melalui model berkontribusi sebesar 66,4% dan sisanya 33,6% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Agnes. (2022). *Pengaruh Diferensiasi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dengan Dompot Digital Dana pada Pengguna Aplikasi Dana Di Kota Bogor*.
- Akdon, Riduwan. (2012). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Aldi Y, Rasyadi Y, Handayani D. *Immunomodulatory Activity of Meniran Extracts (*Phyllanthus niruri* Linn.) on Broiler Chickens*. *J Sains Farm Klin*. 2017;1(1):20–6.

- Al Jannah, Nur Affifah dan Alif Karnadi, (2022). “Sebaran Pasar dan Pusat Perdagangan.” DataIndonesia.id. Diakses pada 24 Maret 2022. <https://dataIndonesia.id/Sektor%20Riil/detail/sebaran-pasar-dan-pusat-perdagangan>.
- Angraini, Andi Dian., Nursalam., dan Batari, Tenri. 2018. *Pengembangan Instrumen Tes Untuk Mengukur Kemampuan Koneksi Matematis*. AULADUNA: Jurnal Pendidikan Dasar Islam. 5(1): 1-12.
- Annur, Cindy Mutia. “Ada 204,7 juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022”. <https://databoks.katadata.co.id/dtublish/2022/03/23/ada-204,7-jutapengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. diakses pada 10 November 2021.
- Aprilia, Risma Weti, dan Susanti, Dewi, Noor. 2022. *Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA di Kabupaten Kebumen*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 4(3).
- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Bahri. 2019. *Pengantar Kewirausahaan Untuk Mahasiswa, Wirausahawan & Kalangan Umum*. Penerbit PT Pustaka Baru Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.
- Dadang Suhardi dan Nuryanti Taufik. 2018. “The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality toward Purchasing Decision in Lazada.Co.Id.” *Indonesian Journal of Business and Economics 1*.
- Davis, F.D. 1989. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Devaraj, S., Esfahani, A.S., Ismail, S., Ramanathan, S., Yam, M.F., 2003. *Evaluation of the Antinoceptive and Acute Oral Toxicity of Standardized Ethanolic Extract of the Rhizome of Curcuma xanthorrhiza Roxb. Molecules*. Vol 15(4): 2925-2934.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanum, GR (2021). *Buku Ajar Biokimia Dasar Edisi Revisi. Umsida Pers*, 1-165. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-14-0>.
- Hanura Tajudin, Makhdaleva dan Ade Sofyan Mulazid. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.” *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2017): 19-46.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). *Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel (Studi Empiris : Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia)*. Diponegoro Journal of Accounting, 3(2), 1–10.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Maharani. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, dan kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan penggunaan Aplikasi Dana*.
- Marwandi, D., Sulaeman, E. S. and Pawito (2019) ‘The Effects of Leadership Style and Other Factors on Work Performance of the Health Workers at the Community Health Center in Boyolali, Central Java’, in *The 6th International Conference on Public Health. Solo*.
- Nugroho J. S, 2003, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Rahma Dewi, Laïla. 2018. *Kompetensi Literasi Digital di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Skripsi, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta*. Diakses pada 7 Juni 2019. (<http://digilib.uin-suka.ac.id/31946/>).
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- KataData. (2018, 2 12). 2022, *Penjualan e-Commerce Indonesia Mencapai US\$ 16 Miliar*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/dtublish/2018/02/12/2022-penjualan-ecommerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar](https://databoks.katadata.co.id/dtublish/2018/02/12/2022-penjualan-ecommerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar).
- KataData.(2020), *Penggunaan E-Wallet di Indonesia*, (<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5ffe62507237e/momentumworks-transaksi-grabfood-rp-83-t-gofood-rp-28-t-pada-2020> (diakses pada 22 September 2022)).
- KataData.(2021), *Penetrasi Pengguna Dompot Digital d Indonesia*, (<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5ffe62507237e/momentumworks-transaksi-grabfood-rp-83-t-gofood-rp-28-t-pada-2020> (diakses pada 22 September 2022)).
- KataData.(2022), *Total Penduduk Indonesia*, (<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5ffe62507237e/momentumworks-transaksi-grabfood-rp-83-t-gofood-rp-28-t-pada-2020> (diakses pada 22 September 2022)).
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedubelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management, 14th, Person Education*.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lldikti. (2022). *Data Lembaga Layanan Pendidikan Wilayah V Yogyakarta*. Ristekdikti.go.id. (<https://lldikti5.id/lldikti5/edashboard/>) (diakses pada 08 oktober 2022)

- Muhammad Raihan Fadillah,(2022), *Optimasi Rancangan Dan Analisis Sepeda Cargo Kekuatan Rangka*. Skripsi Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- OJK. (2019). *Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019*. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/SurveiNasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2019.aspx>.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Septiani, W., Putranto, W., dan Soegianto, A. 2018. *Analisis Kandungan Timbal (Pb), Kadmium (Cd), dan Seng (Zn) pada Kerang Darah (Anadara granosa L.) di Pantai Prigi Trenggalek dan Pantai Kenjeran Surabaya*. Skripsi. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Airlangga.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanta., dan Utomo, Humam Santosa. (2022). *Effect of E-Service Quality on ETrust and E-Satisfaction: A Study on Online Learning During The Covid-19 Pandemic*. *Journal of Economic, Finance and Management Studies*, Vol.5 09-14.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetak Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.