

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa

Etty Zuliawati Zed¹, Sesri Sellina² dan Karyono³

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa, Cikarang.

Abstrak

E-wallet adalah sebuah aplikasi yang digunakan oleh seseorang melalui *smartphone* yang dapat menyimpan uang secara digital dan melakukan transaksi secara *online*. Salah satu contoh dari *e-wallet* adalah ShopeePay yang dapat diakses melalui aplikasi Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan e-wallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Sampel penelitian adalah sebanyak 60 orang responden dengan pengambilan sampel purposif sampling. Analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi linear berganda, serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Berdasarkan hasil uji hipotesis khususnya uji F ditemukan bahwa model penelitian yang terdiri dari Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan eWallet ShopeePay pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Model ini berlaku pada mahasiswa FEB Pelita Bangsa Cikarang. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap terhadap minat membeli secara online, sedangkan promosi penjualan ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh negatif secara parsial terhadap terhadap minat membeli secara online. Persepsi kemudahan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat membeli secara online. Persepsi manfaat subjektif merupakan variabel kedua paling berpengaruh terhadap minat membeli secara online dalam penelitian ini. Saran yaitu perusahaan pemasar online dapat menasar penjualan secara online pada konsumen khususnya konsumen mahasiswa di Cikarang.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi Penjualan, dan Minat Penggunaan *e-wallet* shopeepay

Abstract

E-wallet is an application used by someone through a smartphone that can store money digitally and make transactions online. One example of an e-wallet is ShopeePay which can be accessed through the Shopee application. This study aims to analyse the effect of sales promotions, perceived benefits and perceived convenience on interest in using e-wallet shopeepay on Pelita Bangsa University Cikarang students. The research sample was 60 respondents with purposive sampling. Data analysis in the form of validity and reliability tests, classical assumption tests, coefficient of determination, multiple linear regression, and hypothesis testing, namely the t test and F test. Based on the results of hypothesis testing, especially the F test, it is found that the research model consisting of Perceptions of Ease,

Perceptions of Benefits and Sales Promotion has a positive and significant influence on Interest in Using ShopeePay eWallet on Pelita Bangsa University Students. This model applies to FEB Pelita Bangsa Cikarang students. Based on the results of hypothesis testing, it is found that perceived convenience and perceived benefits have a significant and partially positive effect on interest in buying online, while sales promotion is found to have no significant effect and a partially negative effect on interest in buying online. Perceived convenience is the most dominant variable affecting the interest in buying online. Perceived subjective benefit is the second most influential variable on interest in buying online in this study. The suggestion is that online marketing companies can target online sales to consumers, especially student consumers in Cikarang.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Benefits, Sales Promotion, and Interest in Using e-wallet shopeepay

Copyright (c) 2024 Etty Zuliawati Zed

✉ Corresponding author :

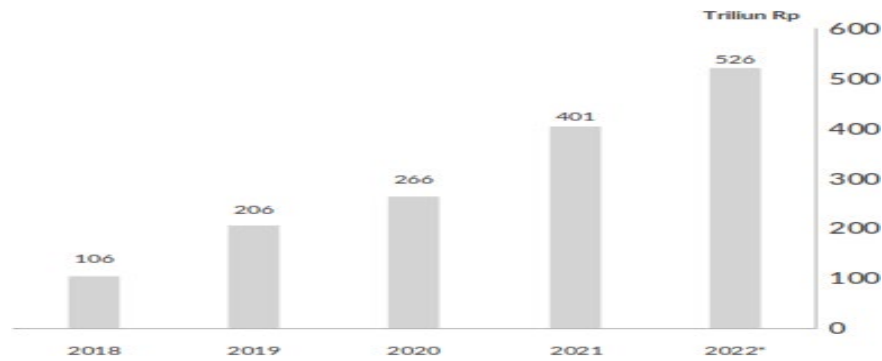
Email Address : ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id

PENDAHULUAN

Penularan virus corona jenis baru (SARS-CoV-2) yang menyebabkan penyakit Covid-19 kemungkinan virus bisa menyebar tidak hanya melalui kontak fisik dengan manusia yang terinfeksi tetapi juga bisa melalui benda atau permukaan benda. Sebagai contoh seperti uang kertas dan koin yang selama ini tetap digunakan sebagai alat transaksi masyarakat seluruh dunia. Menurut juru bicara WHO dilansir New York Post (2020) mengatakan “Uang tunai sering berpindahtangan, dan disana (uang kertas) bisa jadi sarang berbagai bakteridan virus”, dikutip dari Kompas.com (Putri, 2020).

Perubahan cara bertransaksi masyarakat saat ini yang beralih ke pembayaran digital membuat teknologi beserta informasi mengalami perkembangan secara pesat, yang menyebabkan perubahan dalam berbagai sektor ikut berkembang. Salah satunya sektor ekonomi dan bisnis ditandai dengan munculnya financial technology. Financial technology (fintech) yang berarti teknologi keuangan adalah inovasi teknologi yang dikembangkan dalam bidang finansial sehingga transaksi keuangan bisa dilakukan dengan praktis, mudah, dan efektif.

Inovasi teknologi yang dikembangkan oleh dalam bidang finansial tersebut adalah alat pembayaran elektronik yang dikenal dengan uang elektronik. Dengan menggunakan uang elektronik teknologi dalam sistem pembayaran telah menggantikan peranan uang tunai, sehingga sistem pembayaran menjadi lebih cepat, lebih praktis dan fleksibel karena masing-masing individu tidak lagi memerlukan untuk membawa uang tunai. Perkembangan uang elektronik di Indonesia tergolong cepat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah uang elektronik di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan catatan Bank Indonesia (BI) berikut ini data jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia:

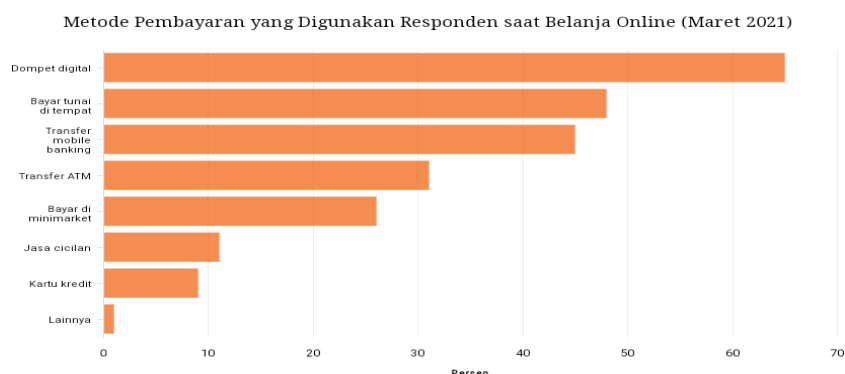


Gambar 1.1 Jumlah Uang Elektronik Yang Beredar (*Value in IDR millions*)

Sumber : www.bi.go.id (Diolah, 2022)

Dari tabel 1.1 diatas, terlihat jumlah uang elektronik yang beredar mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2015 sampai tahun 2021 hingga mencapai 575,32 juta unit, jumlah tersebut melebihi jumlah penduduk Indonesia yang hanya 270,2 juta jiwa. Artinya setiap penduduk memiliki lebih dari 1 unit uang elektronik.

Berdasarkan catatan dari Bank Indonesia peningkatan uang elektronik tersebut seiring dengan maraknya belanja online selama pandemi. Menurut data dari RedSeer (2020) penggunaan sejumlah layanan digital di Indonesia meningkat selama pandemi covid-19, dikarenakan masyarakat sudah memilih melakukan pembelian untuk sehari-hari dengan berbelanja online, salah satunya yaitu menggunakan e-commerce. Hal ini bisa dilihat berdasarkan catatan Bank Indonesia (BI) berikut ini grafik perkembangan e-commerce di Indonesia: E-commerce terus berkembang setiap hari dan berinovasi secara intensif di segala bidang, termasuk teknologi informasi, salah satunya menawarkan alat pembayaran yang dapat digunakan smartphone dengan mudah, kapan saja dan di mana saja, metode pembayaran yang paling banyak digunakan oleh masyarakat ketika berbelanja online saat ini lebih banyak menggunakan dompet digital, dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini:

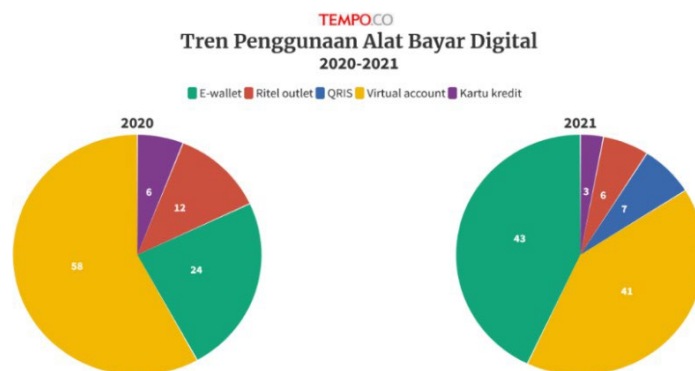


A. Gambar 1.3 Metode Pembayaran yang Digunakan Saat Berbelanja Online

Sumber : Databoks Katadata, 2021

Berdasarkan gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa e-wallet memimpin dalam metode pembayarane-commerce, 65% konsumen di Indonesia menggunakan dompet digital atau e-wallet untuk melakukan pembayaran ketika belanja daring. Persentase tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya. Metode pembayaran terfavorit setelahnya berupa transaksi tunai di tempat atau cash on delivery (COD). Ada 48% responden yang menggunakan metode tersebut ketika belanja daring. Sebanyak 45% responden mentransfer pembayaran via internet atau mobile banking. Sementara, 31% responden membayar melalui ATM, 26% melalui minimarket atau supermarket, 10% dengan mencicil, 8% menggunakan katu kredit dan 1% metode lainnya.

Menurut Tika Widyaningtyas, Research Manager di perusahaan riset Neurosensus Indonesia mengatakan penggunaan e-wallet di kalangan responden sudah menjadi kebiasaan. Kesederhanaan dan kemudahane-wallet sebagai medium transaksi masa kini semakin memperkuat peran dan posisi dalam menggantikan uang tunai dan kartu debit atau kredit. Tren pembayaran digital saat ini ditemukan bahwa metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah e- wallet. Transaksi e-wallet meningkat dari tahun 2020 hingga 2021 hal ini berdasarkan data dari perusahaan teknologi finansial (fintech) Xendit berikut ini:



B. Gambar 1.3 Tren Penggunaan Alat Bayar Digital 2020-2021

Sumber : Xendit via Tempo, 2021

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, dompet digital (e-wallet) menjadi platform pembayaran digital terpopulerpada tahun 2021. Dari 150 jutalebih transaksi digital yang diproses Xendit, 43% transaksi keuangan menggunakan e-wallet. Jumlah itu meningkat dari 24% di tahun 2020. Penggunaan e-wallet juga mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun. Dibanding awal tahun 2021, Xendit mencatat bahwa pertumbuhan penggunaan e-wallet meningkat lebih dari 300%. Kemudian alat pembayaran digital terpopuler berikutnya adalah virtual account, sebanyak 41% dari jumlah transaksi digital yang diproses Xendit. Terjadi penurunan penggunaan virtual account dibanding tahun 2020 yang mencapai 58%, dan menjadi yang terpopuler di tahun itu.

Berbagai macam aplikasi dompet digital atau e-wallet yang tersedia di Indonesia saat ini yang populer yaitu seperti ShopeePay, GoPay, Link aja, Dana dan Ovo yang bekerjasama dengan ratusan ribumerchant online (official store) maupun offline. Pada akhir tahun 2018 Shopee mengantongi lisensi dompet digital dari Bank Indonesia dan diberi nama ShopeePay. ShopeePay tercatat memiliki pangsa pasar dengan jumlah transaksi paling tinggi di Indonesia dan menjadi merek e-wallet dengan pengguna terbesar. Berikut datanya berdasarkan hasil survei markplus 2020:



C. Gambar 1.4 ShopeePay menjadi e-wallet dengan transaksi paling tinggi di Indonesia

Sumber : Gizmologi, survei Markplus (2020)

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, dapat dilihat bahwa secara total volume transaksi e-wallet di Indonesia, ShopeePay unggul dengan pangsa pasar sebesar 26%, kemudian disusul OVO (24% dari total), GoPay (23% dari total), DANA (19% dari total) dan LinkAja (8% dari total). Dengan volume transaksi per bulan tersebut, ShopeePay kembali unggul berdasarkan total nilai transaksi dengan pangsa pasar 29%, diikuti OVO dengan 24%, GoPay dengan 19%, DANA dengan 19%, dan LinkAja dengan 8%.

Hal yang mendukung ShopeePay bisa melejit menjadi e-wallet dengan total jumlah transaksi terbesar yaitu karena e-wallet shopeepay pengguna e-wallet terbesar dan paling banyak digunakan dari e-wallet lainnya, berdasarkan gambar 1.5 berikut:



D. Gambar 1.5 Dompet digital yang paling sering digunakan

Sumber : Gizmologi, survei Markplus (2020)

Berdasarkan gambar 1.6 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-wallet pada September 2020, e-wallet yang paling banyak digunakan adalah Shoopepay (30%), selanjutnya disusul oleh Ovo (25%), Gopay (21%), Dana (18%) dan

LinkAja (5%). Dan juga e-wallet shopeepay menjadi brand yang paling banyak disukai sebesar (31%), selanjutnya disusul oleh Ovo (23%), Gopay (21%), Dana (20%) dan LinkAja (4%).

Shopeepay memiliki jumlah transaksi terbanyak karena mampu menawarkan promo yang lebih menarik di banding e-wallet lainnya. Untuk itu perkembangan e-wallet shopeepay di tengah masyarakat tidak lepas dari berbagai promosi. Promosi sebagai salah satu alat pemasaran yang dapat menarik minat konsumen. Sebagai salah satu bagian dari pemasaran, promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi minat penggunaan e-wallet.

Laporan ini juga menunjukkan bahwa perkembangan e-wallet shopeepay di tengah masyarakat tidak lepas dari berbagai promosi penjualan diantaranya shopeepay menawarkan beberapa fitur diantaranya banyak promo berupa cashback dan discount pada aplikasi shopee, gerai atau merchant baru yang bekerja sama dengan sistem pembayaran shopeepay.

Hal ini sejalan dengan adanya teori mengenai promosi penjualan yang merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Yaitu bauran promosi yang merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran pada ilmu manajemen pemasaran, terdiri atas periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), penjualan pribadi (personal selling) dan pemasaran langsung dan online (direct and online marketing) (Tjiptono, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gede Nandya (2021) bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet di kota Denpasar.

Adanya penerimaan perilaku dalam menggunakan teknologi e-wallet dapat dipengaruhi oleh persepsi dari pengguna dalam penggunaan teknologi e-wallet. Teori yang menjelaskan tentang penggunaan teknologi ini disebut dengan model penerimaan teknologi atau technology acceptance model (TAM). Dalam TAM dijelaskan bahwa pengguna cenderung memilih menggunakan suatu teknologi tergantung dari bagaimana teknologi itu mampu memperbaiki dan meningkatkan kinerja mereka. Dua konstruk utama dalam model ini adalah persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Pemakai teknologi dalam hal ini e-wallet akan memiliki minat menggunakan e-wallet jika merasa e-wallet bermanfaat dan mudah digunakan.

Adapun kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasiaannya (Davis, 1989). Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan ShopeePay. Begitupun hasil penelitian yang dilakukan oleh Dirwan dan Fitriani Latief (2020) bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital gopay.

Hal lain yang membuat pengguna tertarik untuk menggunakan e-wallet adalah manfaat yang didapatkannya, diantaranya dapat menghemat waktu pembayaran, membayar dalam nominal yang akurat, dan sangat membantu dalam bertransaksi yang nilainya kecil dengan frekuensi yang tinggi. Manfaat pengguna adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis, 1989). Penelitian - penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.

Minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut (Kotler, 2016). Perilaku minat penggunaan merupakan suatu konstruk yang cocok digunakan untuk melihat penerimaan konsumen terhadap sistem informasi teknologi yang baru, juga sebagai predictor yang tepat dari minat penggunaan kembali (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988) dalam (Khowin Ardianto, 2021). Beralihnya masyarakat dalam penggunaan uang tunai ke transaksi digital akhir-akhir ini menjadi menarik untuk dikaji, agar dapat diketahui sejauh mana dampak covid-19 terhadap transaksi pembayaran serta terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay terutama pada mahasiswa. Alasan mengapa mahasiswa dijadikan sebagai objek karena dilihat dari penggunaan internet paling banyak dikendalikan oleh generasi Z.

Mahasiswa sebagai Gen-Z dapat dikatakan melek teknologi, bahkan, tidak sedikit mahasiswa yang telah mengenal dan menggunakan e-wallet shopeepay ini sebagai alat transaksi baik saat untuk bertransaksi secara online maupun offline. Menurut sensus Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z merupakan segmen terbesar di Indonesia yang mencakup 27,94% dari total penduduk. Generasi ini cerdas secara digital dengan daya beli yang signifikan.

E. Perumusan Masalah:

1. Bagaimana gambaran mengenai persepsi kemudahan pada ewallet shopeepay ?
2. Bagaimana gambaran mengenai persepsi manfaat pada e-wallet shopeepay?
3. Bagaimana gambaran mengenai promosi penjualan pada e-wallet shopeepay?
4. Seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi penjualan, terhadap minat Menggunakan ewallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang?

F. Tujuan Penelitian

G.

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan mengenai persepsi kemudahan terhadap minat Menggunakan ewallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan mengenai persepsi manfaat terhadap minat Menggunakan ewallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan mengenai promosi penjualan terhadap minat Menggunakan ewallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan mengenai persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi penjualan terhadap minat Menggunakan ewallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang

METODOLOGI

H. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan mengumpulkan sejumlah data primer. Metode survei (Cooper and Emory, 2007 : 90) adalah metode komunikasi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber primer dengan mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran yaitu aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran tentang fenomena pemasaran (Zikmund dan Babin, 2011: 23).

I. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Waktu penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dan keterangan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa Cikarang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu bulan pertama bulan Februari 2024.

J. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013:215) pengertian populasi: wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi (keterbatasan dana, tenaga, dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013: 149). Menurut Sekaran (2006: 72) memberikan *rule of thumb* yaitu besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang

dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Pada penelitian ini sampel ditentukan sebanyak 60 orang responden.

K. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode yaitu: Metode Penelitian Lapangan (*field Research method*) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian observasi, kuesioner, dan wawancara.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Variabel dapat diukur dengan berbagai macam nilai tergantung pada konstruk yang diwakilinya, yang dapat berupa angka atau berupa atribut yang menggunakan ukuran atau skala dalam suatu penilaian (Sugiyono, 2013).

Definisi operasional dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Persepsi Kemudahan	Persepsi tingkat kesediaan atau kenyamanan yang dirasakan oleh individu dalam menggunakan atau mengadopsi suatu teknologi, layanan, atau produk.	Interaksi individu dengan sistem jelas Interaksi individu dengan sistem mudah dimengerti Sistem mudah dipelajari Tidak membutuhkan banyak usaha Mudah untuk digunakan Mudah mengoperasikan sistem
Persepsi Manfaat	Persepsi tingkat kepercayaan atau keyakinan individu tentang sejauh mana penggunaan suatu teknologi, layanan, atau produk akan memberikan keuntungan atau nilai tambah bagi mereka	Meningkatkan produktivitas Meningkatkan kinerja Efektivitas Mempermudah Pekerjaan Mempercepat pekerjaan Bermanfaat
Promosi Penjualan	Promosi penjualan adalah upaya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian suatu produk, layanan, atau merek melalui berbagai metode komunikasi dan promosi	Kupon Potogan harga Produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk di coba Cashback

Minat membeli	Inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk	Perhatian Ketertarikan Keinginan Tindakan
---------------	---	---

Sumber: Data diolah penulis (2024)

L. *Metode Analisa Data*

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Hair et al, 1995, dalam Yamin dan Kurniawan, 2009). Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi

21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

M. $Y = b_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon_t$

Keterangan:

- b_0 = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi untuk x_1
- β_2 = Koefisien regresi untuk x_2
- β_3 = Koefisien regresi untuk x_3
- ε = Standar error
- Y = Minat membeli
- X_1 = Persepsi Kemudahan
- X_2 = Persepsi Manfaat
- X_3 = Promosi Penjualan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Responden Penelitian

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria sebanyak 41 responden atau 68,3% dari total responden. Berusia antara 18-20 tahun sebanyak 27 responden atau 45% dari total responden.

N. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.

O. Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	Indikator	Korelasi (r)		Status	Koefisien	
		R	Sig		Alpha Cronbach	Status
PERSEPSI KEMUDAHAN (X ₁)	X _{1.1}	0,912	0,000	Valid	0,944	Reliabel
	X _{1.2}	0,942	0,000	Valid		
	X _{1.3}	0,931	0,000	Valid		
	X _{1.4}	0,845	0,000	Valid		
	X _{1.5}	0,892	0,000	Valid		
PERSEPSI MANFAAT (X ₂)	X _{2.1}	0,755	0,000	Valid	0,836	Reliabel
	X _{2.2}	0,914	0,000	Valid		
	X _{2.3}	0,872	0,000	Valid		
	X _{2.4}	0,695	0,000	Valid		
PROMOSI PENJUALAN (X ₃)	X _{2.5}	0,678	0,000	Valid	0,952	Reliabel
	X _{3.1}	0,900	0,000	Valid		
	X _{3.2}	0,972	0,000	Valid		
	X _{3.3}	0,861	0,000	Valid		
	X _{3.4}	0,904	0,000	Valid		
	X _{3.5}	0,946	0,000	Valid		
MINAT MEMBELI (Y)	Y _{1.1}	0,930	0,000	Valid	0,978	Reliabel
	Y _{1.2}	0,972	0,000	Valid		
	Y _{1.3}	0,980	0,000	Valid		
	Y _{1.4}	0,953	0,000	Valid		
	Y _{1.5}	0,963	0,000	Valid		

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

Tabel 2 menunjukkan keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena rata-rata nilai r hitung yang lebih tinggi dari pada nilai kritis (> CR) sebesar 0,30. Nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

P. Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

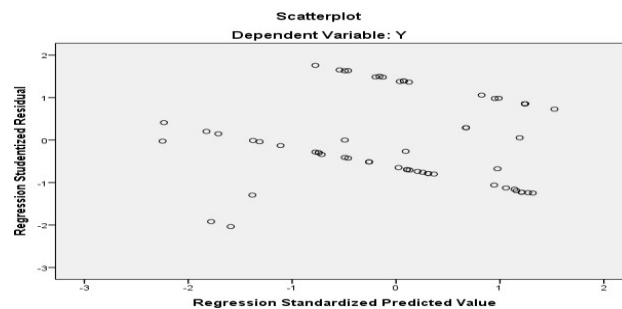
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi	,967	1,035

<i>Kemudahan</i>		
<i>Persepsi Manfaat</i>	,917	1,090
<i>Promosi Penjualan</i>	,925	1,081

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Nilai tolerance, diperoleh menunjukkan memenuhi persyaratan multikolinieritas karena nilai tolerance variabel tidak melebihi 1. Untuk nilai VIF < 5 sehingga model memenuhi asumsi multikolinieritas.

Q. Uji Heteroskedastisitas



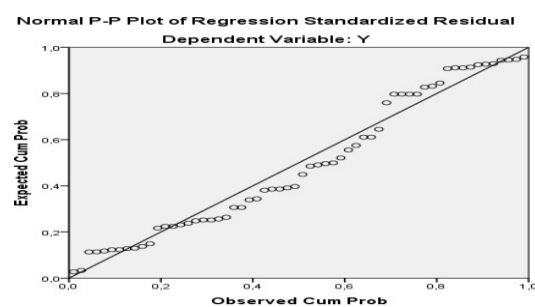
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil diolah penulis (2024)

Gambar 2, dapat dilihat bahwa data menyebar tanpa memiliki pola tertentu sehingga memenuhi persyaratan heteroskedastisitas. Selanjutnya dalam Gambar 2, dapat dilihat semua data menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ganda ini memenuhi persyaratan linieritas data.

R. Uji Linearitas

S.



Gambar 3. Uji Linearitas

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Data yang digunakan harus memenuhi syarat yaitu data harus terdistribusi normal. Untuk itu perlu dilakukan uji normalitas data. Dalam pengujian ini dapat dilakukan dengan cara:

1. Normal Plot yaitu jika data berada disepanjang garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal, maka data dapat dikatakan terdistribusi normal.
2. Membandingkan antara Skewness dengan Std.Error Skewness, dan Perbandingan antara Kurtosis dengan Std Error Kurtosis. Jika hasil perbandingan kedua hal tersebut berada antara -2 dan 2 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

T. Analisis Regresi Berganda

Pada Tabel 4 berikut merupakan ringkasan dari table *model summary*, *coefficients*, dan ANOVA.

U. Tabel 4. Uji Regresi Berganda

	Koefisien (b)	regresi Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	9,081	4,468		2,032	0,047	
X ₁	0,322	0,146	0,273	2,206	0,032	Signifikan
X ₂	0,315	0,142	0,282	2,219	0,031	Signifikan
X ₃	-0,056	0,111	-0,064	-0,506	0,615	Tidak Signifikan
R (Multiple R)		=	0,415			
R Square		=	0,172			
R Square (Adjusted)		=	0,128			
F _{hitung}		=	3,888			
t _{tabel}		=	2,000			
N		=	60			
□		=	0,05 (5%)			

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

II. $Y = 9,081 + 0,322X_1 + 0,315X_2 - 0,056X_3$

Dimana :

X₁ = Persepsi Kemudahan

X₂ = Persepsi Manfaat

X₃ = Promosi Penjualan

Y = Minat Membeli

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 9,081 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Persepsi Harga X_1 , Norma Subjektif X_2 , dan Promosi Penjualan X_3 mengalami peningkatan sebesar 1 poin, Minat Membeli akan meningkat sebesar 9,081.
2. Koefisien Sikap sebesar 0,322 artinya, apabila Persepsi Kemudahan meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan Minat Membeli sebesar 0,322.
3. Koefisien Promosi Penjualan sebesar 0,315 artinya, apabila Norma Subjektif meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan Minat Membeli sebesar 0,315.
4. Koefisien Promosi Penjualan sebesar -0,056 artinya, apabila Motivasi meningkat sebesar 1 poin maka akan turunkan Minat Membeli sebesar -0,056.

A. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh antara sikap, norma subjektif dan motivasi dapat dilihat melalui koefisien korelasi terutama digunakan terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,415 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi penjualan terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB UPB, mempunyai pengaruh yang cukup kuat sebesar 41,5%. Hasil koefisien determinasi atau R^2 (square) adalah 0,172 yang menunjukkan bahwa 17,2% minat membeli secara online mahasiswa FEB UPB, dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi penjualan sementara sisanya sebesar 0,828 atau 82,8% ($1 - 0,172 = 0,828$ atau $100\% - 17,2\% = 82,8\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat membeli, dengan melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} (sig) \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- 2) Jika $F_{hitung} (sig) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 3,888 dengan signifikansi 0,014. Dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hasil tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050.

Hasil ini membuktikan kaitan antara variabel-variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi penjualan dengan minat membeli secara online pada mahasiswa FEB UPB. Dimana ditemukan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat membeli secara online.

Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi penjualan dengan minat membeli secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli secara online dinyatakan diterima atau terbukti.

C. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk melihat besarnya pengaruh secara parsial antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi penjualan dengan minat membeli, dapat dilihat pada Tabel 4.

Uji t dilakukan untuk melihat ada/tidaknya persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi penjualan secara parsial terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB UPB. Uji t dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis yaitu:

- 1) $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk uji hipotesis uji t ditemukan:

Hipotesis 2, hubungan antara variabel sikap dengan variabel minat membeli secara online. Pada variabel sikap, $t_{hitung} 2,206 > T_{tabel} 2,000$, dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh sikap terhadap minat membeli secara online. Selain dari nilai t dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) dimana nilai signifikansi harus kurang dari 0,05 (<5%). Berdasarkan nilai signifikansi ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel sikap sebesar $0,032 < 0,050$. Berdasarkan kedua uji tadi yaitu uji t dan nilai signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat membeli secara online dinyatakan diterima atau terbukti.

Hipotesis 3, hubungan antara variabel norma subjektif dengan variabel minat membeli secara online. Pada variabel norma subjektif, $t_{hitung} 2,219 > T_{tabel} 2,000$, dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat membeli. Selain dari nilai t dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) dimana nilai signifikansi harus kurang dari 0,05 (<5%). Berdasarkan nilai signifikansi ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel norma subjektif sebesar $0,031 < 0,050$. Berdasarkan kedua uji tadi yaitu uji t dan nilai signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh persepsi manfaat terhadap minat membeli dinyatakan diterima atau terbukti.

Hipotesis 4, hubungan antara variabel promosi penjualan dengan variabel minat membeli. Pada variabel motivasi, $t_{hitung} -0,056 < T_{tabel} 2,000$, dengan demikian H_0 diterima, dan menolak H_a yang menyatakan tidak ada pengaruh promosi penjualan terhadap minat membeli secara online. Selain dari nilai t dapat

dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) dimana nilai signifikansi harus kurang dari 0,05 (<5%). Berdasarkan nilai signifikansi ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel promosi penjualan sebesar $0,615 > 0,050$. Berdasarkan kedua uji tadi yaitu uji t dan nilai signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan ada pengaruh promosi penjualan terhadap minat membeli secara online dinyatakan ditolak atau tidak terbukti. Hal ini karena promosi penjualan ada pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat membeli secara online.

D. Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Promosi Penjualan , Terhadap Minat Membeli

Pada bagian ini dipaparkan pengaruh simultan dari variabel independen yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi penjualan terhadap minat membeli pada mahasiswa FEB UPB Cikarang. Hasil analisis data yang dipaparkan pada bagian sebelumnya ditemukan bahwa secara simultan yaitu lewat uji F ditemukan bahwa variabel-variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi penjualan berpengaruh atau berkaitan dengan minat membeli . Dimana hasil uji F ini nilainya kurang atau di bawah lima persen.

Dalam penelitian ini persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi penjualan secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan minat membeli . Hal ini terlihat dari model penelitian yang memiliki tingkat signifikansi yang kurang dari 5%. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen minat membeli secara online dalam penelitian ini. Hasil ini berarti bahwa model persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi penjualan bisa dijadikan sebagai acuan dalam memprediksi minat membeli persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi penjualan khususnya pada era bisnis online saat ini.

E. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Membeli

Hasil pengujian (H_2) membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas yaitu persepsi manfaat terhadap variabel terikat yaitu minat membeli . Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis data penelitian yang diperoleh. Hasil ini berarti bahwa sikap berpengaruh terhadap minat membeli pada mahasiswa FEB UPB Cikarang.

Hasil penelitian ini memperkuat atau cocok dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang *Miftahul Khoir (2023) berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya*. Penelitian menemukan bahwa PersepsiKemudahan Penggunaan dan Promos berpengaruh terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya dan Wulan Noor Anisa (2023) *berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Pengguna Shopeeppay sebagai Sarana Transaksi Pembayaran*. Penelitian menemukan bahwa Persepsi Kemudahan, Persepsi Mnfaat dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap

Minat Menggunakan Ewallet Shopeepay sebagai Sarana Transaksi Pembayaran memiliki kesamaan

F. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Membeli Secara Online

Hasil pengujian (H_3) membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas yaitu persepsi manfaat terhadap variabel terikat yaitu minat membeli secara online. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis data penelitian yang diperoleh. Hasil ini berarti bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat membeli pada mahasiswa FEB UPB Cikarang. Hasil penelitian ini memperkuat atau cocok dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Khoir (2023) berjudul *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya*. Penelitian menemukan bahwa PersepsiKemudahan Penggunaan dan Promos berpengaruh terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya dan Wulan Noor Anisa (2023) berjudul *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Pengguna Shopeepay sebagai Sarana Transaksi Pembayaran*. Penelitian menemukan bahwa *Persepsi Kemudahan, Persepsi Mnfaat dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Ewallet Shopeepay sebagai Sarana Transaksi Pembayaran memiliki kesamaan*

G. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Membeli Secara Online

Hasil pengujian (H_4) membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu promosi penjualan terhadap variabel terikat yaitu minat membeli. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis data penelitian yang diperoleh. Hasil ini berarti bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat membeli secara online pada mahasiswa FEB Unsrat. Hasil penelitian ini tidak memperkuat atau tidak cocok dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh, Marhaini (2008) dimana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini memiliki perbedaan bahwa promosi penjualan tidak memiliki hubungan dengan minat membeli konsumen.

Penulisan Daftar Pustaka

Daftar Pustaka merupakan daftar karya tulis yang dibaca penulis dalam mempersiapkan artikelnya dan kemudian digunakan sebagai acuan. Artikel ilmiah, daftar pustaka harus ada sebagai pelengkap acuan dan petunjuk sumber acuan. Penulisan daftar pustaka mengikuti aturan dalam pedoman ini. Penulisan daftar pustaka menggunakan aplikasi pengutipan otomatis (mendeley, Zetero, dan sejenisnya)

SIMPULAN

H. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi penjualan dalam penelitian ini mempengaruhi minat menggunakan ewallet Shopeepay secara simultan pada mahasiswa FEB UPB Cikarang.

2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ewallet Shopeepay secara simultan pada mahasiswa FEB UPB Cikarang. Persepsi kemudahan merupakan variabel terkuat atau variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat membeli dalam penelitian ini.
3. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ewallet Shopeepay pada mahasiswa FEB UPB Cikarang. Persepsi manfaat subjektif merupakan variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap minat membeli dalam penelitian ini.
4. Promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan ewallet Shopeepay pada mahasiswa FEB UPB Cikarang. Hasil ini menunjukkan bahwa minat membeli secara online tidak terkait dengan promosi penjualan.

1. Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Perusahaan pemasar online dapat menasar penjualan secara online pada konsumen khususnya konsumen mahasiswa di Cikarang dapat memperhatikan hasil temuan penelitian ini yaitu dalam rangka meningkatkan minat membeli secara online maka perlu meningkatkan sikap positif konsumen serta norma subjektif lingkungan konsumen dalam meningkatkan minat membeli secara online.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dan norma subjektif yang berpengaruh terhadap minat membeli secara online. Penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

Referensi :

- Ahmad, and Bambang Setiyo Pambudi. 2013. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689-99.
- Ardianto, Khowin, and Nurul Azizah. 2021. "Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Di Kota Surabaya." *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 23(1):13. doi: 10.33370/jpw.v23i1.511.
- Boggie, Gabriel, Indrian Kusuma, and I. Made Bayu Dirgantara. 2021. "Analysis An Intention to Use Electronic Wallet during Covid-19 Pandemic." *Management Analysis Journal* 10(4):359-68.
- Dirwan, and Fitriani Latief. 2020. "Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital Di Kota Makassar." *Jurnal Mirai Management* 6(1):288-98.
- Lalu Agustino. 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." *Kindai* 17(3):401-22. doi: 10.35972/kindai.v17i3.631.

- Marey, Dian Ramadhani Elyosha, and E. Purwanto. 2020. "Model Konseptual Minat Penggunaan E-wallet: Technology Acceptance Model (TAM)." *Technology Adoption: A Conceptual Framework* (December 2019):31-50.
- Mawardani, Fitri, and Renny Dwijayanti. 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):1455-63.
- Miaw, Harry Yonathan Kevin. 2016. "Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian WICD." *Manajemen Dan Star-Up Bisnis Volume 1:Hal* 567-575.
- Oentario, Yudianto, Agung Harianto, and Jenny Irawati. 2017. "Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intentionto Buy Onlinepatisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11(1):26-31. doi: 10.9744/pemasaran.11.1.26-31.
- Panasea, I. Gede Nandya Oktora. 2021. "The Role of Sales Promotion in Modifying the Implementation of the Technology Acceptance Model (TAM) on Intentions to Use E-wallet in Denpasar." 289-301.
- Pradipta, Indry Aristianto, and Meisy Tresia. 2021. "Analysis of Factors Affecting the Acceptance or Use of E-wallet in Jakarta." *Journal of Economics and Business Letters* 1(4):27-32.
- REZKY, & Y. (2022). Pengaruh Promosi Cashback, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Dompot Digital Shopeepay. 1-28.
- Rodiah, Siti Rodiah, and Inaya Sari Melati. 2020. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 1(2):66. doi: 10.31331/jee.v1i2.1293.
- Rusmin. (2017). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY (Studi pada Pengunjung Pusat Perbelanjaan Mall Olympic Garden Malang). UMM.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1-20.
- Susanti, Andi Hepy, Ghea Paulina Suri, and Atman Lucky Fernandes. 2021. "Analisis Technology Acceptance Model Pada Pengguna Dompot Digital Di Daerah Batam." *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3(01). doi: 10.26460/jm.v10i2.1702.
- Yogananda, Andrean Septa, and I. Made Bayu Dirgantara. 2017. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik." *Diponegoro Journal of Management* 6(4):1-7.
- Arifin, Rois dan Helmi Muhammad. 2016. *Pengantar Manajemen*. Malang: Empatdua.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Personalia Dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane. 2014. Marketing Management. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. 13. bhasa. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. Prinsip Pemasaran. 13th ed. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2014. Principle Of Marketing. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo. Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2013. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. 9th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Rohman, Abd. 2017. Dasar-Dasar Manajemen. Malang: Inteligensia Media.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan - Keahlian. edisi 6 bu. Jakarta selatan: Salemba Empat.
- Silaen, Sufur. 2018. Metodologi Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Annur, C. M. (2021, September 06). ShopeePay Jadi E-Wallet Paling Favorit Konsumen untuk Kejar Promo. Retrieved Februari 18, 2022, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/06/shopeepay-jadi-e-wallet-paling-favorit-konsumen-untuk-kejar-promo>
- Javier, F. (2022, Januari 13). E-wallet Jadi Alat Pembayaran Digital Terpopuler di 2021 . Retrieved Februari 18, 2022, from data.tempo.co: <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021>
- Lidwina, A. (2021, Maret 14). Dompot Digital Jadi Metode Pembayaran Terfavorit saat Belanja Online. Retrieved Februari 18, 2022, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/14/dompot-digital-jadi-metode-pembayaran-terfavorit-saat-belanja-online>
- Makronesia, R. (2020, Agustus 24). Penggunaan E-wallet ShopeePay Ungguli Semua Kompetitornya. Retrieved Februari 23, 2022, from Makronesia.id: <https://www.makronesia.id/penggunaan-e-wallet-shopeepay-ungguli-semua-kompetitornya/>
- Ramadhanty, D. A. (2021, November 24). Ketahui 5 Dompot Digital Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2021. Retrieved from goodnewsfromindonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/11/24/ketahui-5-dompot-digital-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2021>
- Ramadhanty, D. A. (2021, November 24). Ketahui 5 Dompot Digital Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2021. Retrieved Februari 09, 2022, from goodnewsfromindonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/11/24/ketahui-5-dompot-digital-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2021>
- Sebayang, R. (2021, Maret 03). Pengguna Dompot Digital Melonjak, Mana E-Wallet Terpopuler? Retrieved Februari 2022, 09, from idntimes: <https://www.idntimes.com/business/economy/rehia-indrayanti-br-sebayang/pengguna-dompot-digital-melonjak-mana-e-wallet-terpopuler/3>