

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

### Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

Syukriyyah<sup>1</sup>, Karyaningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang

[ririsyukriyyah07@gmail.com](mailto:ririsyukriyyah07@gmail.com)<sup>1</sup>, [karyamada26@gmail.com](mailto:karyamada26@gmail.com)<sup>2</sup>

#### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of sales promotion, perceived usefulness and perceived ease of use of interest in using shopeepay e-wallet in Singaperbangsa Karawang University students. This study uses a descriptive verification approach with quantitative methods, with the help of Microsoft Excel and SPSS software. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires via google form. The population in this study were all students of the University of Singaperbangsa Karawang 2021. The sample was taken using the probability sampling with the proportionate stratified random sampling technique, with a sample of 392 respondents. The test stages used are: validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination. The results of this study indicate that the variables of sales promotion, perceived usefulness and perceived ease of use partially have a positive effect on the interest in using shopeepay e-wallet in Singaperbangsa Karawang University students with 23.4%, 19% and 27.2% respectively. Meanwhile, simultaneously, sales promotion variables, perceived usefulness and perceived ease of use, affect the interest in using shopeepay e-wallet among Singaperbangsa Karawang University students. Together, they have an effect of 54.3% on interest in using shopeepay e-wallet and the remaining 45.7% is influenced by other variables which is not examined.*

**Keywords: Sales Promotion, Perceived usefulness, Perceived ease of use and Interest in Using e-wallet ShopeePay**

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan e-wallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif dengan metode kuantitatif, dengan bantuan perangkat lunak Microsoft excel dan SPSS. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui google form. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang 2021, pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan teknik proportionate stratified random sampling yaitu jumlah sampel sebanyak 392 responden. Tahap uji yang digunakan adalah: uji validitas uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay pada mahasiswa universitas Singaperbangsa Karawang dengan masing-

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

masing variabel sebesar 23,4%, 19% dan 27,2%. Sedangkan secara simultan variabel promosi penjualan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 54,3% terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay dan sisanya 45,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

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

### PENDAHULUAN

Bulan Desember tahun 2019, china digemparkan oleh virus baru yakni coronavirus disease 2019. Jumlah penyebaran Covid-19 terus berkembang di beberapa negara, termasuk Indonesia. Penyebaran Covid-19 sangat cepat hingga akhirnya menjadi pandemi global. Hal ini sangat berpengaruh kepada kestabilan perekonomian dunia. Situasi tersebut mendorong Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) bersama otoritas pemerintah daerah menerapkan berbagai kebijakan, seperti social distancing dan stay at home untuk memutus rantai penyebaran Covid-19, dengan kebijakan tersebut mengakibatkan ruang gerak manusia menjadi terbatas, dikutip dari Ekonomi.bisnis.com (Nugroho, 2020).

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 Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranomo, melalui instagramnya mengunggah kisah seorang ibu hamil di Semarang berstatus ibu rumah tangga yang positif Covid-19 diduga tertular dari uang kembalian pedagang sayur keliling, yang dikutip dari Pikiranrakyat.com (Nursanti, 2020). Dari kasus tersebut ada kemungkinan bahwa uang tunai dapat menjadi salah satu faktor penularan covid-19. Menurut juru bicara WHO dilansir New York Post (2020) mengatakan "Uang tunai sering berpindah tangan, dan disana (uang kertas) bisa jadi sarang berbagai bakteri dan virus", dikutip dari Kompas.com (Putri, 2020).

Kekhawatiran yang dirasakan oleh masyarakat akan penyebaran virus covid-19 melalui uang tunai ini membuat masyarakat lebih berhati-hati lagi dalam bertransaksi menggunakan uang tunai. Oleh karena itu psikologis publik telah menganggap bahwa uang tunai tidak bersih dapat menjadi jembatan bagi penularan virus membuat masyarakat merasa takut menggunakan uang tunai dan beralih ke pembayaran digital. Pemberlakuan social distancing dimasa pandemi covid-19 saat ini berdampak pada cara bertransaksi masyarakat. Pandemi membuat hampir seluruh lapisan masyarakat mengalami perubahan gaya hidup dalam bertransaksi secara nontunai yang dikutip dari Sindonews.com (Purnama, 2021)

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

# Transformasi Manageria

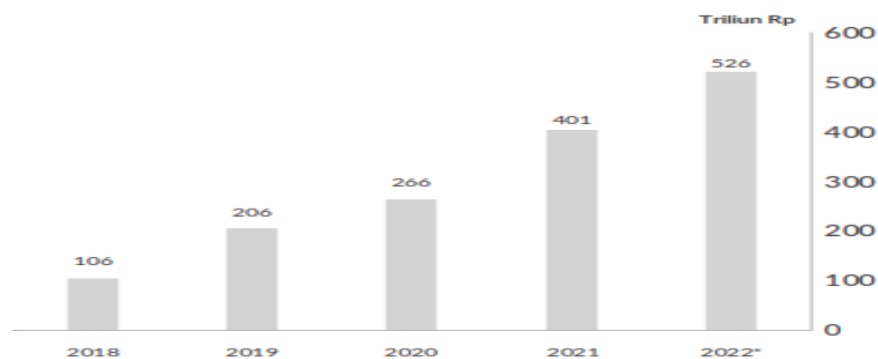
## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

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](http://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.

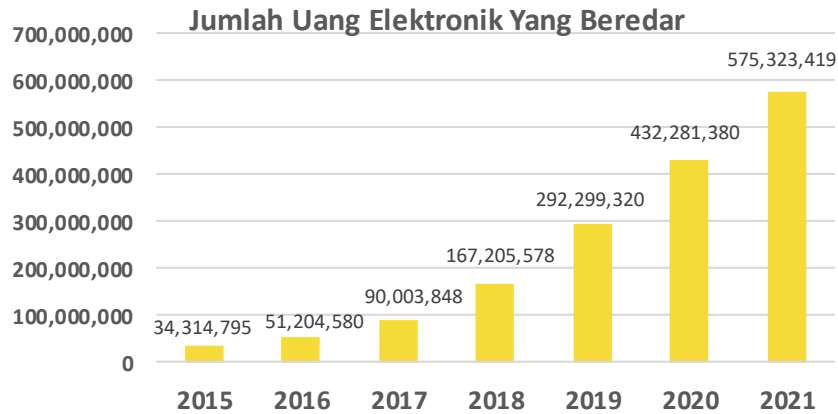
Berdasarkan catatan dari Bank Indonesia peningkatan uang elektronik tersebut seiring dengan maraknya belanja online selama pandemi. Menurut data dari RedSeer (2020) penggunaan sejumlah layanan digital di Indonesia meningkat selama pandemi covid-19, dikarenakan masyarakat sudah memilih melakukan pembelian 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:

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

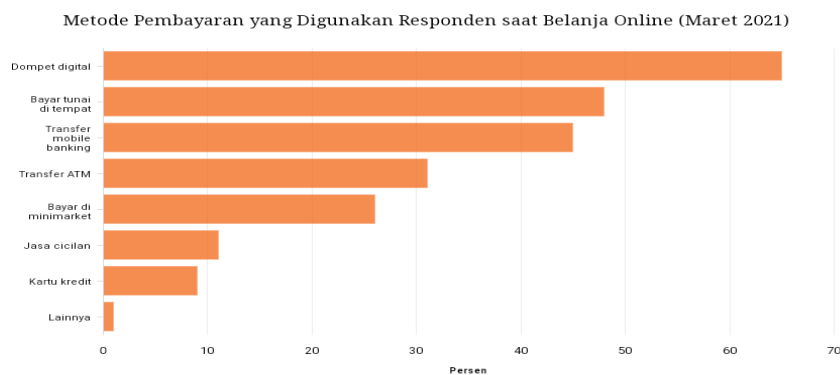


**Gambar 1.2 Perkembangan E-commerce**

Sumber : [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) tahun 2021

Berdasarkan gambar 1.2 di atas terlihat bahwa transaksi e-commerce pada tahun 2021 tumbuh 50,8% dan diperkirakan akan terus meningkat pada 2022 hingga mencapai Rp526 triliun, atau tumbuh 31,2%.

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 1.3 dibawah ini:



**Gambar 1.3 Metode Pembayaran yang Digunakan Saat Berbelanja Online**

Sumber : Databoks Katadata, 2021

# Transformasi Manageria

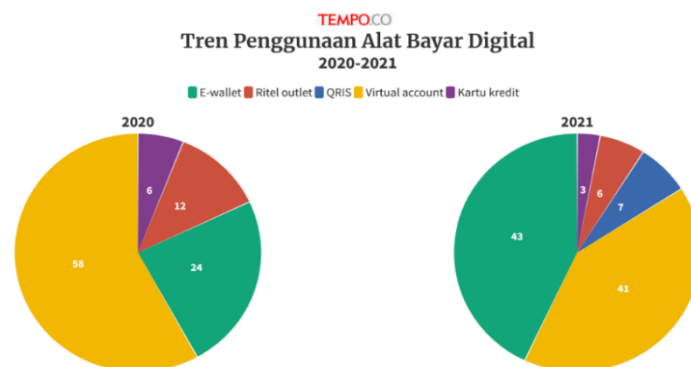
## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

Berdasarkan gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa e-wallet memimpin dalam metode pembayaran e-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 kartu kredit dan 1% metode lainnya.

Menurut Tika Widyaningtyas, Research Manager di perusahaan riset Neurosensum 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:



**Gambar 1.4 Tren Penggunaan Alat Bayar Digital 2020-2021**

Sumber : Xendit via Tempo, 2021

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, dompet digital (e-wallet) menjadi platform pembayaran digital terpopuler pada tahun 2021. Dari 150 juta lebih 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.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

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 ribu merchant 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:

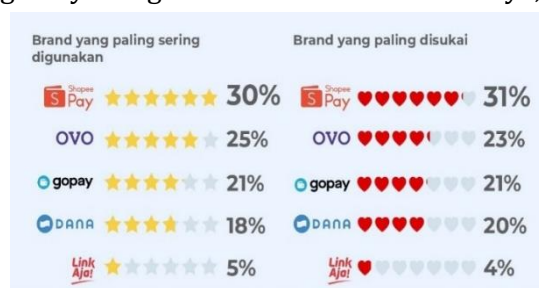


**Gambar 1.5** ShopeePay menjadi e-wallet dengan transaksi paling tinggi di Indonesia

Sumber : Gizmologi, survei Markplus (2020)

Berdasarkan gambar 1.5 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 1.6 berikut:



**Gambar 1.6** Dompet digital yang paling sering digunakan

Sumber : Gizmologi, survei Markplus (2020)

# Transformasi Manageria

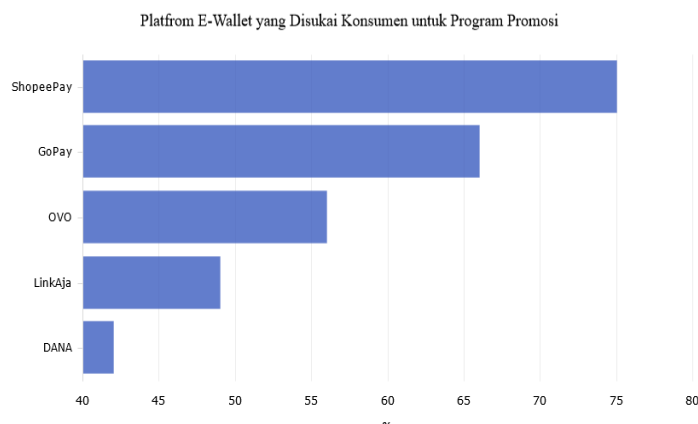
## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

Berdasarkan gambar 1.6 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-wallet pada September 2020, e-wallet yang paling banyak digunakan adalah Shoopipay (30%), selanjutnya disusul oleh Ovo (25%), Gopay (21%), Dana (18%) dan LinkAja (5%). Dan juga e-wallet shoopipay menjadi brand yang paling banyak disukai sebesar (31%), selanjutnya disusul oleh Ovo (23%), Gopay (21%), Dana (20%) dan LinkAja (4%).

Shoopipay memiliki jumlah transaksi terbanyak karena mampu menawarkan promo yang lebih menarik di banding e-wallet lainnya. Untuk itu perkembangan e-wallet shoopipay 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. Berdasarkan Survei Jakpat, Shoopipay menjadi e-wallet paling favorit bagi konsumen di Indonesia untuk mencari beragam program promosi berikut data di bawah ini:



**Gambar 1.7 Platfrom E-wallet yang Disukai Konsumen Untuk Program Promosi**

Sumber : Databoks Katadata, 2021

Berdasarkan gambar 1.7 diatas tercatat di posisi pertama, persentase Shoopipay unggul mencapai 75%. GoPay menyusul sebagai e-wallet yang disukai konsumen untuk mencari promosi. Persentasenya mencapai 66%. Selanjutnya, OVO berada di posisi ketiga dengan persentase 56% sebagai e-wallet incaran konsumen untuk mengejar program promosi. Kemudian, LinkAja dan DANA bersaing ketat di posisi keempat dan kelima dengan memiliki persentase masing-masing 49% dan 42%.

Laporan ini juga menunjukkan bahwa perkembangan e-wallet shoopipay di tengah masyarakat tidak lepas dari berbagai promosi penjualan diantaranya shoopipay menawarkan beberapa fitur diantaranya banyak promo berupa cashback

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

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 dan 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)



# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

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. Menurut Executive Director Nielsen Media, Hellen Katherina yang dikutip dari Kumparan.com, menyatakan bahwa survei yang dilakukan Nielsen di 11 kota dengan populasi 53,3 juta menunjukkan, Gen Z dengan rentang usia 20-24 tahun paling sering menggunakan internet, terutama melalui smartphone.

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. Melalui survei tersebut, Katadata Insight Center (KIC) ingin mengeksplorasi bagaimana pandemi mempengaruhi pola konsumsi layanan online mereka. Menurut Stevanny Limuria, Head of Research KIC "Kami fokus pada mereka karena mereka lahir dan besar di tengah era teknologi yang berkembang pesat, dengan lahirnya media sosial dan internet."

### Perumusan Masalah:

1. Bagaimana gambaran mengenai promosi penjualan pada e-wallet shopeepay?
2. Bagaimana gambaran mengenai persepsi manfaat pada e-wallet shopeepay?
3. Bagaimana gambaran mengenai persepsi kemudahan pada e-wallet shopeepay?
4. Bagaimana gambaran mengenai minat penggunaan pada e-wallet shopeepay?
5. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang?
6. Seberapa besar pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang?
7. Seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang?

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

8. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan mengenai promosi penjualan pada e-wallet shopeepay
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan mengenai persepsi manfaat pada e-wallet shopeepay
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan mengenai persepsi kemudahan pada e-wallet shopeepay
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan mengenai minat penggunaan pada e-wallet shopeepay
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang
6. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang
7. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang
8. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Kemudian data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner terhadap responden kemudian hasil kuisisioner diolah menggunakan SPSS. Metode Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* yang merupakan bagian dari *probability sampling*. Pengambilan sampel berdasarkan proporsi dari setiap Fakultas, teknik tersebut digunakan karena jumlah populasi mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika) di setiap fakultas diketahui, serta jumlah populasi dari masing-masing fakultas tidak sama. Adapun variabel yang digunakan peneliti yaitu variabel dependen: Minat Penggunaan dan variabel independen: Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan.

### Promosi Penjualan

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

Menurut Hermawan (2012:129) bahwa promosi penjualan merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dapat memberikan nilai lebih dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan pembelian dari konsumen, penjualan yang efektif, atau mendukung usaha yang telah dilakukan oleh pemasar.

### Persepsi Manfaat

Menurut Davis (1989) dalam Edi Purwanto (2019) mendefinisikan bahwa *perceived usefulness* (persepsi manfaat) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan adanya suatu teknologi informasi maka akan meningkatkan performa transaksi pengguna.

### Persepsi Kemudahan

Menurut Davis (1989) dalam Edi Purwanto (2019) bahwa sebuah teknologi informasi yang mudah digunakan dapat menaikkan tingkat kepercayaan pengguna atau persepsi bahwa dalam menggunakan produk tersebut, mereka tidak perlu mengeluarkan usaha yang berat.

### Minat Penggunaan

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Edi Purwanto (2019) bahwa minat merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1 Variabel Promosi Penjualan**

Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Keterangan
1	0,518	0,3	Valid
2	0,562	0,3	Valid
3	0,534	0,3	Valid
4	0,439	0,3	Valid
5	0,583	0,3	Valid
6	0,511	0,3	Valid
7	0,661	0,3	Valid
8	0,611	0,3	Valid

Sumber : Hasil Perolehan Data SPSS, 2022

**Tabel 2 Variabel Persepsi Manfaat**

Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Keterangan
1	0,546	0,3	Valid
2	0,523	0,3	Valid
3	0,590	0,3	Valid
4	0,522	0,3	Valid

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

5	0,584	0,3	Valid
6	0,524	0,3	Valid
7	0,590	0,3	Valid
8	0,552	0,3	Valid

Sumber : Hasil Perolehan Data SPSS, 2022

**Tabel 3 Variabel Persepsi Kemudahan**

Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Keterangan
1	0,581	0,3	Valid
2	0,607	0,3	Valid
3	0,583	0,3	Valid
4	0,569	0,3	Valid
5	0,609	0,3	Valid
6	0,584	0,3	Valid
7	0,596	0,3	Valid
8	0,607	0,3	Valid
9	0,622	0,3	Valid
10	0,633	0,3	Valid

Sumber : Hasil Perolehan Data SPSS, 2022

**Tabel 4 Variabel Minat Penggunaan**

Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Keterangan
1	0,363	0,3	Valid
2	0,478	0,3	Valid
3	0,592	0,3	Valid
4	0,624	0,3	Valid
5	0,612	0,3	Valid
6	0,603	0,3	Valid
7	0,693	0,3	Valid

Sumber : Hasil Perolehan Data SPSS, 2022

hasil uji validitas semua variabel diatas memiliki nilai r hitung diatas 0,30 atau r hitung > r kritis, maka semua variabel dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5 Uji Reliabilitas**

Variabel	r Hitung	r Kritis	Keterangan
Promosi Penjualan(X1)	0,824	0,60	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	0,885	0,60	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X3)	0,876	0,60	Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	0,821	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Perolehan Data SPSS, 2022

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

Dari tabel hasil pengujian reliabilitas diatas, diketahui bahwa untuk setiap variabel  $> 0,60$ , sehingga variabel promosi penjualan memiliki  $r$  hitung  $0,824$ , variabel persepsi manfaat memiliki  $r$  hitung  $0,885$ , variabel persepsi kemudahan memiliki  $r$  hitung  $0,876$ , variabel minat penggunaan memiliki  $r$  hitung  $0,821$ , maka semua variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		392	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.39623042	
Most Extreme Differences	Absolute	.038	
	Positive	.028	
	Negative	-.038	
Test Statistic		.038	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.192	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.180	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.170
		Upper Bound	.189

Sumber : Hasil Perolehan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 Diperoleh nilai  $p$ -value (asyp.sig 2 tailed)  $0,192$  yaitu  $0,192 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan.

#### Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi Penjualan	0,663	1,509	Bebas multikolinieritas
Persepsi Manfaat	0,378	2,645	Bebas multikolinieritas
Persepsi Kemudahan	0,396	2,522	Bebas multikolinieritas

Sumber : Hasil Perolehan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 Diperoleh nilai VIF untuk semua variabel independen adalah kurang dari  $10$  dan nilai tolerance semua variabel lebih

# Transformasi Manageria

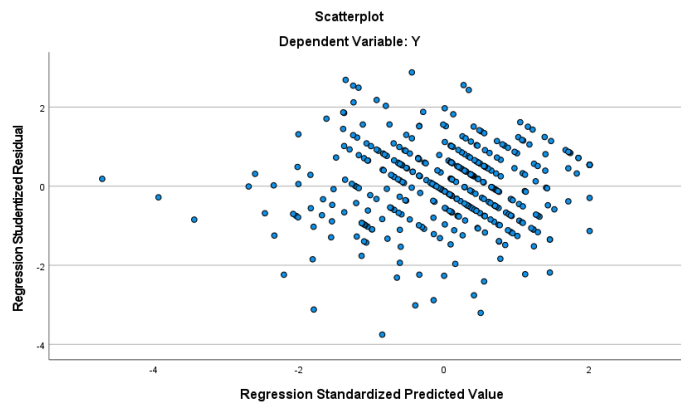
## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

dari 0,01 yang artinya antar variabel independen dalam model regresi bebas dari multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Perolehan Data SPSS, 2022

Berdasarkan gambar 8, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat penggunaan (Y) berdasarkan masukan variabel independen promosi penjualan (X1), persepsi manfaat (X2) dan persepsi kemudahan (X3).

### Uji Linearitas

**Tabel 8 Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between Groups	(Combined )	1956.934	305	6.416	1.915	<,001
		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	1956.934	304	6.437	1.921	<,001
Unstandardized Predicted Value	Within Groups		288.157	86	3.351		

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

	Total	2245.091	391		
--	-------	----------	-----	--	--

Sumber : Hasil Perolehan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 Diperoleh nilai p-value linearity (sig) 1,000 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.

### Analisis Deskriptif

**Tabel 9 Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi Penjualan**

No	Indikator	Total Skor	Kriteria
1	Kupon	1.731	Sangat Setuju
2	Potongan Harga	1.738	Sangat Setuju
3	Penawaran Paket Harga	1.482	Setuju
4	Produk Yang Ditawarkan Kepada Konsumen Untuk Dicoba	1.449	Setuju
5	Harga Miring	1.732	Sangat Setuju
6	Cashback	1.753	Sangat Setuju
7	Hadiah	1.667	Sangat Setuju
8	Undian	1.516	Setuju
<b>Total</b>		13.068	Setuju
<b>Rata-Rata</b>		1.633,5	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022

Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1) dengan skor rata-rata 1.633,5 dengan kriteria setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa promosi penjualan e-wallet shopeepay sudah baik dan membuat responden tertarik untuk menggunakan e-wallet shopeepay.

**Tabel 10 Tanggapan Responden Berdasarkan Persepsi Manfaat**

No	Indikator	Total Skor	Kriteria
1	Meningkatkan Produktivitas	1.618	Setuju
2	Meningkatkan Kinerja	1.550	Setuju
3	Efektivitas	1.610	Setuju
		1.602	Setuju
4	Mempermudah Pekerjaan	1.688	Sangat Setuju
		1.688	Sangat Setuju
5	Mempercepat Pekerjaan	1.700	Sangat Setuju
6	Bermanfaat	1.573	Setuju
<b>Total</b>		13.029	Setuju
<b>Rata-Rata</b>		1.628,6	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat (X2) dengan skor rata-rata 1.628,6 dengan kriteria setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa persepsi manfaat pada e-walletshopeepay dinilai baik atau positif.

**Tabel 11 Tanggapan Responden Berdasarkan Persepsi Kemudahan**

No	Indikator	Total Skor	Kriteria
1	Interaksi Individu Dengan Sistem jelas	1.642	Setuju
2	Interaksi Individu Dengan Sistem Mudah Dimengerti	1.643	Setuju
3	Sistem Mudah Dipelajari	1.645	Setuju
4	Tidak Membutuhkan Banyak Usaha	1.607	Setuju
		1.610	Setuju
5	Mudah Untuk Digunakan	1.596	Setuju
		1.616	Setuju
		1.608	Setuju
		1.588	Setuju
6	Mudah Mengoperasikan Sistem	1.627	Setuju
<b>Total</b>		16.182	Setuju
<b>Rata-Rata</b>		1.618,2	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022

Tabel 11 diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X3) dengan skor rata-rata 1.618,2 dengan kriteria setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa persepsi kemudahan pada e-wallet shopeepay dinilai baik atau positif.

**Tabel 12 Tanggapan Responden Berdasarkan Minat Penggunaan**

No	Indikator	Total Skor	Kriteria
1	Tertarik Menggunakan	1.669	Sangat Setuju
		1.660	Sangat Setuju
2	Keinginan Untuk Tetap Menggunakan	1.600	Setuju
		1.530	Setuju
3	Selalu Mencoba Menggunakan	1.593	Setuju
		1.497	Setuju
4	Berlanjut di Masa Yang Akan Datang	1.542	Setuju
<b>Total</b>		11.091	Setuju



# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

No	Indikator	Total Skor	Kriteria
	Rata-Rata	1.584,4	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022

Tabel 12 diatas menunjukkan bahwa variabel Minat Penggunaan (Y) dengan skor rata-rata 1.584,4 dengan kriteria setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui bahwa minat penggunaan pada e-wallet shopeepay dinilai baik atau positif.

### Analisis Verifikatif

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.328	1.086		3.063	.002
	Promosi Penjualan	.234	.038	.257	6.079	<,001
	Persepsi Manfaat	.190	.050	.211	3.806	<,001
	Persepsi Kemudahan	.272	.039	.382	7.049	<,001

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 28, 2022

1. Nilai Konstanta sebesar 3,328 menunjukkan jika semua variabel bebas yaitu promosi penjualan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan nilainya adalah 0 maka minat penggunaan sebesar 3,328.
2. Koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan (X1) terhadap minat penggunaan (Y) adalah 0,234. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel promosi penjualan (X1) terhadap variabel minat penggunaan (Y) sebesar 0,234 adalah positif, yang artinya apabila promosi penjualan ditingkatkan sebesar 1%, maka minat penggunaan juga akan meningkat sebesar 23,4% dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel persepsi manfaat (X2) terhadap minat penggunaan (Y) adalah 0,190. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel persepsi manfaat (X2) terhadap variabel minat penggunaan (Y) sebesar 0,190 adalah positif, yang artinya apabila persepsi manfaat ditingkatkan sebesar 1%, maka minat penggunaan juga akan meningkat sebesar 19% dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi untuk variabel persepsi kemudahan (X3) terhadap minat penggunaan (Y) adalah 0,272. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel persepsi kemudahan (X3) terhadap variabel minat penggunaan (Y) sebesar

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

0,272 adalah positif, yang artinya apabila persepsi kemudahan ditingkatkan sebesar 1%, maka minat penggunaan juga akan meningkat sebesar 27,2% dengan asumsi variabel lain konstan.

### UJI T

Tabel 14 Hasil Uji Statistik t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.328	1.086		3.063	.002
	Promosi Penjualan	.234	.038	.257	6.079	<.001
	Persepsi Manfaat	.190	.050	.211	3.806	<.001
	Persepsi Kemudahan	.272	.039	.382	7.049	<.001

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 28, 2022

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1). Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa promosi penjualan (X1) terdapat Sig. 0,001 < a (0,05) dan berdasarkan hasil t hitung (6,079) > t tabel (1,966) maka H1 diterima dan Ho Ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi manfaat (X2) terhadap minat penggunaan (Y).
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2). Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa persepsi manfaat (X2) terdapat Sig. 0,001 < a (0,05) dan berdasarkan hasil t hitung (3,806) > t tabel (1,966) maka H2 diterima dan Ho Ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi manfaat (X2) terhadap minat penggunaan (Y).
3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3). Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (X3) terdapat Sig. 0,001 < a (0,05) dan berdasarkan hasil t hitung (7,049) > t tabel (1,966) maka H3 diterima dan Ho Ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan (X3) terhadap minat penggunaan (Y).

### UJI F

Tabel 15 Hasil Uji Statistik F

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4149.602	3	1383.201	156.023	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	3439.771	388	8.865		
	Total	7589.373	391			
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 28, 2022

Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai Sig. (0,001) < a (0,05) dan f hitung (156,023) > f tabel (2,628) maka H1 diterima dan Ho Ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (X1), persepsi manfaat (X2) dan persepsi kemudahan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan (Y).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.547	.543	2.977481
a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 28, 2022

Berdasarkan tabel 16 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,543 atau 54,3%, maka variabel minat penggunaan (Y) dapat diterapkan oleh variabel promosi penjualan (X1), persepsi manfaat (X2) dan persepsi kemudahan (X3), atau dapat diartikan promosi penjualan (X1), persepsi manfaat (X2) dan persepsi kemudahan (X3) memiliki kontribusi terhadap minat penggunaan (Y) sebesar 54,3% sedangkan sisanya 45,7% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi minat penggunaan (Y).

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan pada e-wallet shopeepay berada pada kriteria setuju dengan skor rata-rata 1.633,5 artinya e-wallet shopeepay telah melakukan promosi penjualan terhadap produknya secara baik kepada para konsumen dan pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat penggunaan e-wallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Persepsi manfaat pada e-wallet shopeepay berada pada kriteria setuju dengan skor rata-rata 1.628,6 Artinya e-wallet shopeepay telah memberikan manfaat yang baik dalam bertransaksi menggunakan e-wallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Persepsi kemudahan pada e-

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

wallet shopeepay berada pada kriteria setuju dengan skor rata-rata 1.618,2. Artinya e-wallet shopeepay telah memberikan kemudahan yang baik untuk konsumen dalam bertransaksi. Minat penggunaan e-wallet shopeepay berada pada kriteria setuju dengan skor rata-rata 1.584,4. Hal ini menunjukkan para konsumen atau mahasiswa sebagai responden menunjukkan respon baik atas minat dalam menggunakan e-wallet shopeepay. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay pada mahasiswa universitas Singaperbangsa Karawang dengan masing-masing variabel sebesar 23,4%, 19% dan 27,2%. Terdapat pengaruh simultan promosi penjualan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang sebesar 0,543 atau 54,3%.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk perbaikan bagi kedepannya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik yang sama dapat menggunakan atau menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat penggunaan e-wallet shopeepay. Selain itu juga dapat memperluas jangkauan penelitian serta menambahkan objek-objek lain di masyarakat sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat penggunaan e-wallet, karena dalam penelitian ini ada 45,7% faktor lain yang mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik, seperti persepsi risiko, kepercayaan, keamanan, fitur layanan, norma-norma subyektif, dan juga kontrol perilaku.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Ahmad, and Bambang Setiyo Pambudi. 2013. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap minat 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

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

- 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 Intention to 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/jeee.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

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik.”  
*Diponegoro Journal of Management* 6(4):1-7.

### **Pustaka berbentuk buku:**

- 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: BPF.
- Hasibuan, M. 2011. *Manajemen (Dasar, Pengertian Dan Masalah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. 2016. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herman, Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Hermawan, 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: Inteligencia 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.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

Tjiptono, Fandy. 2016. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

### Pustakaan dari Media Online

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>

Atmoko, B. D. (2020, September 03). *Survei MarkPlus: Dompot Digital ShopePay Unggul, LinkAja Melempem*. Retrieved Februari 18, 2022, from gizmologi.id: <https://gizmologi.id/news/survei-markplus-dompot-digital-shopepay-unggul-linkaja-melempem/>

BankIndonesia. (2022). *Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP)*. Retrieved Februari 18, 2022, from bi.go.id: <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Default.aspx>

Hadyan, R. (2020, September 28). *Laris Manis Bisnis Agen Jasa Pengiriman di Tengah Pandemi*. Retrieved Februari 23, 2022, from Ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200928/12/1297525/laris-manis-bisnis-agen-jasa-pengiriman-di-tengah-pandemi>

IndoTelko. (2021, Desember 15). Retrieved Februari 09, 2022, from E-Wallet melesat 400 persen akibat pandemi: <https://www.indotelko.com/read/1639523006/e-wallet-melesat-akibat-pandemi>

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/>

Nugroho, A. C. (2020, Maret 2019). *KABAR PASAR: Ruang Gerak Kian Terbatas, Persempit Defisit!* Retrieved Februari 23, 2022, from ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200319/9/1215273/kabar-pasar-ruang-gerak-kian-terbatas-persempit-defisit>

Nursanti, A. (2020, April 28). *Diduga Tertular dari Uang Kembalian, Tanpa Riwayat Perjalanan Ibu Hamil Positif Covid-19*. Retrieved Februari 23, 2022, from PikiranRakyat.com: <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr->

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329

- 01373120/diduga-tertular-dari-uang-kembalian-tanpa-riwayat-perjalanan-ibu-hamil-positif-covid-19?page=2
- PDDikti. (2021). Retrieved Maret 25, 2022, from pddikti.kemdikbud.go.id: [https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_pt/QzRENDE1QjMtOTgyRS00MDM0LUIyOUEtRUU5NDA4MDY4MUEw](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QzRENDE1QjMtOTgyRS00MDM0LUIyOUEtRUU5NDA4MDY4MUEw)
- Purnama, I. D. (2021, Juli 28). *Transaksi Uang Elektronik Terus Melejit di Masa Pandemi*. Retrieved Februari 23, 2022, from Sindonews.com: [https://ekbis-sindonews-com.cdn.ampproject.org/v/s/ekbis.sindonews.com/newsread/495068/178/transaksi-uang-elektronik-terus-melejit-di-masa-pandemi-1627463254?amp\\_gsa=1&amp\\_js\\_v=a9&usqp=mq331AQKKAfQArABIICAw%3D%3D#amp\\_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16548835583748](https://ekbis-sindonews-com.cdn.ampproject.org/v/s/ekbis.sindonews.com/newsread/495068/178/transaksi-uang-elektronik-terus-melejit-di-masa-pandemi-1627463254?amp_gsa=1&amp_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAfQArABIICAw%3D%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16548835583748)
- Putri, G. S. (2020, Maret 09). *WHO Peringatkan, Uang Kertas Mungkin Dapat Menyebarkan Virus Corona*. Retrieved Februari 23, 2022, from Kompas.com: [https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/sains/read/2020/03/09/093124323/who-peringatkan-uang-kertas-mungkin-dapat-menyebarkan-virus-corona?amp\\_gsa=1&amp\\_js\\_v=a9&usqp=mq331AQKKAfQArABIICAw%3D%3D#amp\\_tf=Dari%20%251%24s&aoh=165453525461](https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/sains/read/2020/03/09/093124323/who-peringatkan-uang-kertas-mungkin-dapat-menyebarkan-virus-corona?amp_gsa=1&amp_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAfQArABIICAw%3D%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=165453525461)
- Ramadhanty, D. A. (2021, November 24). *goodnewsfromindonesia*. Retrieved Februari 09, 2022, from Ketahui 5 Dompet Digital Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2021: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/11/24/ketahui-5-dompet-digital-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2021>
- Ramadhanty, D. A. (2021, November 24). *Ketahui 5 Dompet Digital Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2021*. Retrieved from goodnewsfromindonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/11/24/ketahui-5-dompet-digital-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2021>
- Ramadhanty, D. A. (2021, November 24). *Ketahui 5 Dompet Digital Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2021*. Retrieved Februari 09, 2022, from goodnewsfromindonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/11/24/ketahui-5-dompet-digital-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2021>
- Sebayang, R. (2021, Maret 03). *Pengguna Dompet Digital Melonjak, Mana E-Wallet Terpopuler?* Retrieved Februari 2022, 09, from idntimes: <https://www.idntimes.com/business/economy/rehia-indrayanti-br-sebayang/pengguna-dompet-digital-melonjak-mana-e-wallet-terpopuler/3>
- Wahjono, B. W. (2022, Juni). Retrieved September 02, 2022, from Struktur Organisasi Shopee: [https://www.researchgate.net/publication/361106988\\_Struktur\\_Organisasi\\_di\\_Shopee](https://www.researchgate.net/publication/361106988_Struktur_Organisasi_di_Shopee)



# **Transformasi Manageria**

**Journal of Islamic Education Management**

**Volume 3 Nomor 2 (2023) 263 - 287 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710**

**DOI: 10.47476/manageria.v3i2.2329**