

## Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan *E-money Shopee*

Agung Dwi Cahyo\*, Ratih Tresnati, Dedy Ansari Harahap

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*agungdch1@gmail.com, ratihtresnati27@gmail.com, deanhar@yahoo.com

**Abstract.** *Shopeepay* is an electronic money service that functions as a payment method and to store refunds offered by one of the largest marketplaces in Indonesia, Shopee. *Shopeepay* can be said to be a feature that is rich in benefits with the perception of ease and also various promotions carried out. This study aims to find out the description of perception of ease and Promotion of Interest in using *Shopeepay e-money* (Survei on the People of Bandung City) and find out to how much influence there is between Perception of Ease and Promotion of Interest in Using *Shopeepay E-money* (Survei of the People in Bandung City). This research is a type of descriptive and verification research with quantitative methods. The sampling technique used is *purposive sampling*. The population this study is the people of Bandung city who use *e-money Shopee* and obtained a sample of 205 people. Analysis of the data used is descriptive analysis and verification using multiple linear regression analysis, F test, t test and coefficient of determination. The result of this study indicate that the perception of ease partially has a significant effect on interest in use. Then promotion partially has a significant effect on interest in use. As well as the perception of ease and promotion simultaneously have a significant effect on the interest in using *Shopeepay e-money* in the people of Bandung City.

**Keywords:** *Perception of Ease, Promotion, Interest in Use.*

**Abstrak.** *Shopeepay* merupakan sebuah layanan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan untuk menyimpan kembalian dana yang ditawarkan oleh salah satu marketplace terbesar yang ada di Indonesia yaitu Shopee. *Shopeepay* bisa dikatakan sebagai fitur yang kaya manfaat dengan adanya persepsi kemudahan dalam menggunakannya dan juga berbagai promosi yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran Persepsi Kemudahan dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan *E-money Shopee* (Survei Pada Masyarakat Kota Bandung) serta mencari seberapa besar pengaruh antara Persepsi Kemudahan dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan *E-money Shopee* (Survei Pada Masyarakat Kota Bandung). Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang menggunakan *e-money* dan didapatkan sampel sebanyak 205 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan. Kemudian Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan. Serta Persepsi Kemudahan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan *E-money Shopee* pada masyarakat Kota Bandung.

**Kata Kunci:** *Persepsi Kemudahan, Promosi, Minat Penggunaan.*

## A. Pendahuluan

*Shopeepay* merupakan sebuah layanan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan untuk menyimpan kembalian dana yang ditawarkan oleh salah satu marketplace terbesar yang ada di Indonesia yaitu Shopee. Diluncurkan pada tahun 2018, *Shopeepay* menghadirkan pengalaman berbelanja yang mudah dengan memungkinkan pengguna melakukan pembayaran online maupun offline. *Shopeepay* bisa dikatakan sebagai fitur yang kaya manfaat dengan adanya persepsi kemudahan dalam menggunakannya dan juga berbagai promosi yang dilakukan.

Menurut (Davis, 1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan yaitu sebagai suatu keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) promosi merupakan sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Slameto, 2010) minat penggunaan merupakan rasa tertarik pada hal atau keinginan tertentu tanpa ada seseorang yang menyuruh untuk membuatnya tertarik. Dengan kata lain apabila seseorang berminat pada suatu aktivitas maka orang tersebut akan memperhatikan dengan rasa senang tanpa ada paksaan dari pihak luar karena rasa suka tersebut muncul dari dalam diri orang tersebut.

Upaya untuk meningkatkan minat penggunaan *e-money Shopeepay* pada masyarakat kota Bandung bukan merupakan pekerjaan yang mudah ditambah lagi telah ada produk sejenis yang telah sangat dikenal oleh masyarakat. PT Shopee International Indonesia dalam upayanya untuk meningkatkan minat penggunaan *e-money Shopeepay* juga tidak hanya sekedar menarik minat, tetapi perlu menanamkan persepsi kemudahan kepada masyarakat, karena melalui persepsi kemudahan inilah *e-money Shopeepay* akan banyak digunakan serta perlu melakukan promosi yang menarik agar *e-money Shopeepay* dapat bersaing dengan *e-money* lain serta akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi kemudahan *e-money Shopeepay* pada masyarakat kota Bandung?
2. Bagaimana promosi *e-money Shopeepay* pada masyarakat kota Bandung?
3. Bagaimana minat penggunaan *e-money Shopeepay* pada masyarakat kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *e-money Shopeepay* pada masyarakat kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat penggunaan *e-money Shopeepay* pada masyarakat kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan dan promosi terhadap minat penggunaan *e-money Shopeepay* pada masyarakat kota Bandung?

Selanjutnya berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dalam penelitian ini dirumuskan dalam pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi kemudahan *e-money Shopeepay* pada masyarakat kota Bandung.
2. Untuk mengetahui promosi *e-money Shopeepay* pada masyarakat kota Bandung.
3. Untuk mengetahui minat penggunaan *e-money Shopeepay* pada masyarakat kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *e-money Shopeepay* pada masyarakat kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat penggunaan *e-money Shopeepay* pada masyarakat kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan promosi terhadap minat penggunaan *e-money Shopeepay* pada masyarakat kota Bandung.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Adapun penentuan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) yang menyatakan bahwa untuk mengukur ukuran sampel dihitung antara (5-10) x jumlah indikator. Dari rumus tersebut, pengambilan sampel sebanyak 5 x 41 indikator = 205 sampel. Jadi, sampel yang digunakan adalah sebanyak 205 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman kuesioner dan studi kepustakaan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif

Tanggapan responden mengenai variabel persepsi kemudahan menghasilkan rata-rata dari seluruh indikator sebesar 3.77 yang berada dalam kategori baik karena berada dalam interval 697-861. Artinya, secara keseluruhan responden menilai bahwa persepsi kemudahan pada *e-money Shopeepay* sudah baik, hal itu terlihat dari rata-rata skor yang ada pada beberapa indikator bernilai baik.

Tanggapan responden mengenai variabel promosi menghasilkan rata-rata dari seluruh indikator sebesar 3.82 yang berada dalam kategori baik karena berada dalam interval 697-861. Artinya, secara keseluruhan responden menilai bahwa promosi pada *e-money Shopeepay* sudah baik, hal itu terlihat dari rata-rata skor yang ada pada beberapa indikator bernilai baik.

Tanggapan responden mengenai variabel minat penggunaan menghasilkan rata-rata dari seluruh indikator sebesar 3.41 yang berada dalam kategori baik karena berada dalam interval 697-861. Artinya, secara keseluruhan responden menilai bahwa minat penggunaan pada *e-money Shopeepay* sudah baik, hal itu terlihat dari rata-rata skor yang ada pada beberapa indikator bernilai baik.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1.** Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup>               |                    |                             |            |                           |        |      |
|---|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                                   |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|   |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                                       | (Constant)         | -3.961                      | 1.253      |                           | -3.135 | .002 |
|   | Persepsi Kemudahan | .230                        | .047       | .302                      | 4.873  | .000 |
|   | Promosi            | .073                        | .011       | .421                      | 6.786  | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat Penggunaan |                    |                             |            |                           |        |      |

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

Hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh koefisien untuk variabel persepsi kemudahan sebesar 0.230, dan variabel promosi sebesar 0.073 sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = -3.961 + 0.230X_1 + 0.073X_2$ . Nilai konstanta sebesar -3.961, artinya jika variabel persepsi kemudahan dan promosi bernilai 0 (nol) atau konstan, maka variabel minat penggunaan memiliki nilai sebesar -3.961. Nilai koefisien dari Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) sebesar 0,230. Artinya, jika variabel independen lain ( $X_2$ ) nilainya tetap dan  $X_1$  mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat Penggunaan ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,230 satuan.

Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara X1 dengan Y. Maka semakin baik Persepsi Kemudahan maka akan semakin meningkat pula Minat Penggunaan. Nilai koefisien dari variabel Promosi (X2) sebesar 0.073. Artinya, jika variabel independen lain (X1) nilainya tetap dan X2 mengalami kenaikan satu satuan maka Minat Penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,073 satuan. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara X2 dengan Y. Maka semakin banyak pengaruh Promosi maka akan semakin meningkat pula Minat Penggunaan.

**Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 2.** Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Coefficients <sup>a</sup>               |                    |                             |            |                           |        |      |
|---|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                                   |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|   |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                                       | (Constant)         | -3.961                      | 1.253      |                           | -3.135 | .002 |
|   | Persepsi Kemudahan | .230                        | .047       | .302                      | 4.873  | .000 |
|   | Promosi            | .073                        | .011       | .421                      | 6.786  | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat Penggunaan |                    |                             |            |                           |        |      |

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

Dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dimana nilai uji-t Persepsi Kemudahan 4,873 > 1,652. Sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Kemudian, berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficient diatas, maka dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka variabel persepsi kemudahan (X1) berpengaruh terhadap minat penggunaan (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable persepsi kemudahan dengan minat penggunaan. Dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dimana nilai uji-t Persepsi Kemudahan 6,786 > 1,652. Sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Kemudian, berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficient diatas, maka dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap minat penggunaan (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable promosi dengan minat penggunaan.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 3.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA <sup>A</sup>                                    |            |                |     |             |        |                   |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1   | Regression | 220,176        | 2   | 110,088     | 63,027 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 352,829        | 202 | 27.844      |        |                   |
|   | Total      | 573,005        | 204 |             |        |                   |
| a. Dependent Variabel: Minat Penggunaan               |            |                |     |             |        |                   |
| b. Predictors (Constant), Promosi, Persepsi Kemudahan |            |                |     |             |        |                   |

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) dan

Promosi (X2) terhadap Minat Penggunaan (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung sebesar  $63,027 >$  dari Ftabel sebesar 2,32. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap minat penggunaan (Y) pada taraf  $\alpha=5\%$ .

### Koefisien Determinasi

**Tabel 4.** Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup>                             |                   |          |                   |                            |               |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error Of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1.   | .620 <sup>a</sup> | .384     | .378              | 1.32162                    | 2.060         |
| a. predictors: (constant), Promosi, Persepsi Kemudahan |                   |          |                   |                            |               |

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan Tabel 4.54 diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,384. Artinya, variabel Minat Penggunaan (Y) dipengaruhi oleh variabel Persepsi Kemudahan (X1) dan Promosi (X2) sebesar 38,4%, sedangkan sisanya 62.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tingkat penerapan persepsi kemudahan dari *e-money Shopeepay* memberikan gambaran bahwa tingkat persepsi kemudahan dinilai baik. Yang dimana terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu “Mudah untuk menjadi mahir dalam menggunakan *e-money Shopeepay*”. Kemudian ada juga pernyataan dengan skor terendah yaitu *E-money Shopeepay* bisa digunakan diberbagai lokasi”. Dengan demikian, tanggapan responden mengenai persepsi kemudahan *e-money Shopeepay* memiliki tanggapan yang baik.
2. Tingkat penerapan promosi dari *e-money Shopeepay* memberikan gambaran bahwa tingkat promosi dinilai baik. Yang dimana terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu “*E-money Shopeepay* membuat saya mempunyai pengalaman baru dalam bertransaksi”. Kemudian ada juga pernyataan dengan skor terendah yaitu “Banyak kegiatan pelayanan masyarakat yang dilakukan *e-money Shopeepay*”. Dengan demikian, tanggapan responden mengenai promosi *e-money Shopeepay* memiliki tanggapan yang baik.
3. Tingkat penerapan minat penggunaan dari *e-money Shopeepay* memberikan gambaran bahwa minat penggunaan dinilai baik. Yang dimana terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu “Saya berkeinginan untuk menggunakan *e-money Shopeepay*”. Kemudian ada juga pernyataan dengan skor terendah yaitu “Saya loyal menggunakan *e-money Shopeepay*”. Dengan demikian tanggapan responden mengenai minat penggunaan *e-money Shopeepay* memiliki tanggapan yang baik.
4. Persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money Shopeepay*.
5. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money Shopeepay*.
6. Persepsi kemudahan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *Shopeepay* dengan arah hubungan yang positif.

### Acknowledge

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama menyusun penelitian ini. Khususnya kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Admin dan Mamah Slamet Subur yang saya sayangi, yang selalu mendukung, mendoakan, dan selalu memberikan yang terbaik kepada saya sampai

akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada kakak saya Puji Rahayu dan adik saya Aditia Tri Astuti serta kakak ipar saya Agus Susanto atas segala dukungan dan doanya. Semoga Allah senantiasa melindungi kita semua.

2. Ibu Dr. Ratih Tresnati, S.E., M.P. selaku dosen pembimbing utama yang telah sabar meluangkan waktu untuk memberikan arahan, motivasi dan nasihat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dedy Ansari Harahap, S.P., M.M. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah sabar meluangkan waktu untuk memberikan arahan, motivasi dan nasihat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Kepada sahabat dan teman teman seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala doa, dukungan, bantuan, semangat dan motivasinya.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Davis, F. D. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science* Vol.3 No.8, 982-1002.
- [2] Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [5] Rahayu Rachmi Oktora Citra, Mulyaningsih Hendrati Dwi. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 137-146.