



The Influence of Sales Promotion and Trust on the Decision to Use ShopeePay Digital Wallet on the Shopee Application: A Case Study of Business Faculty Students at Mitra Indonesia University

Hendri Asrofi¹, Evi Meidasari¹, Dewi Silvia¹

¹ Universitas Mitra Indonesia, Indonesia

Corresponding Author endriasrofi.student@umitra.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Sales Promotion and Trust on the Decision to Use the ShopeePay Digital Wallet on the Shopee Application. The data used in this study are primary data obtained directly from the source, namely through respondents who filled out the questionnaire and secondary data are previous research, as well as theories and views from several experts that are relevant to the research theme. The analysis technique used is validity, reliability, classical assumptions, hypotheses and multiple linear regression. Based on the results of the analysis, it can be concluded that simultaneously the influence of sales promotion and trust has a significant effect on the decision to use the ShopeePay digital wallet on the Shopee application. Partially, the sales promotion variable has a negative effect on the decision to use and the trust variable has a positive effect on the decision to use. Thus, to increase the decision to use the ShopeePay digital wallet on the Shopee application, sales promotion and trust must be considered

Keywords: Qur'anic Education, Halaqah of the Qur'an, Contextual Learning

ARTICLE INFO

Article history:

Received

January 06, 2026

Revised

February 23, 2026

Accepted

March 30, 2026

Journal Homepage

<https://ojs.staialfurqan.ac.id/IJoASER/>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

INTRODUCTION

Teknologi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hampir semua aktivitas manusia sudah dipengaruhi teknologi, seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia. Perkembangan teknologi ditandai dengan munculnya berbagai teknologi yang berbasis internet. Internet sangat membantu manusia dalam memperoleh berbagai informasi yang diinginkan dan dapat diakses oleh semua kalangan. Internet didukung pada berbagai perangkat teknologi seperti smartphone, laptop, dan personal komputer. Selain bermanfaat untuk mencari informasi, internet juga dapat dimanfaatkan sebagai kegiatan jual beli. Kemajuan IPTEK membuat kreativitas pada programmer atau coder meningkat untuk menanggapi segala gaya hidup yang sangat pesat menjadi sesuatu yang sangat menguntungkan yaitu dengan penciptaan platform untuk dijadikan marketplace (Andika et al., 2021).

Salah satu contoh marketplace yang terkenal di Indonesia adalah aplikasi Shopee. Shopee adalah salah satu marketplace yang dipunyai dan dikembangkan Garena yang saat ini berganti nama menjadi SEA Group. Sebagai marketplace, Shopee memiliki variasi kategori seperti makanan dan produk, pakaian pria dan wanita, komputer, aksesoris, buku, alat tulis, dan juga kategori lainnya. Shopee juga berfungsi sebagai operator atau perantara dengan memudahkan berbelanja secara online dalam platform tersebut. Layanan yang disediakan oleh Shopee di antaranya dalam hal pengiriman barang sudah terintegrasi dan banyak fitur sosial yang inovatif seperti fitur live chat yang dapat interaktif antara penjual dan pembeli dan Shopee juga menyediakan fitur hastag yang mana pengguna dapat mengikuti trend yang terbaru (Kartika & Ganarsih, 2019).

Sejak awal didirikan pada tahun 2015, e-commerce asal Singapura bernama Shopee ini telah berekspansi ke banyak negara Asia seperti Taiwan, Filipina, Thailand, Malaysia, Vietnam, dan Indonesia. Saat peluncurannya, Shopee beroperasi hanya sebagai pasar konsumen ke konsumen (C2C). Shopee diluncurkan di pasar Indonesia pada tanggal 31 Mei 2015 sedangkan Shopee diluncurkan di Indonesia pada tanggal 1 Juni 2015 (Azka Fikri, 2021). "Shopee adalah platform jual beli online berbasis aplikasi mobile yang sedang berkembang di Indonesia". Pada tahun 2015, Shopee mulai melakukan ekspansi ke Indonesia. Shopee menawarkan segudang keuntungan bagi penggunanya, antara lain gratis ongkos kirim ke Indonesia dan kesempatan membeli dan menjual berbagai macam produk dengan diskon menarik dengan biaya yang relatif murah. Beragam kategori produk tersedia di Shopee, serta layanan pengiriman terintegrasi termasuk pengiriman paket, opsi pembayaran yang aman, dan fitur sosial yang menarik, aman, dan kreatif. Menurut rating Play Store 2019 untuk aplikasi Shopee. Shopee mencapai margin keuntungan rata-rata sekitar 4,2.

Munculnya berbagai macam metode pembayaran di Indonesia mengakibatkan semakin meningkatnya persaingan di bidang bisnis ini. Selain itu permasalahan-permasalahan yang timbul seperti pada sistem, promosi penjualan, kepercayaan konsumen, dan lain-lain dapat dijadikan perhatian pokok. Shopee di Indonesia memiliki beberapa kelemahan dan permasalahan yang dapat mengancam kualitas bisnis yang dilakukannya. Artikel yang dikeluarkan oleh cnbcindonesia.com pada 28 Januari 2021 menjelaskan tentang kegagalan konsumen melakukan top-up atau isi ulang dompet digital dari Shopee, yaitu ShopeePay. Meskipun relatif tidak lama pihak Shopee memberikan penjelasan dalam konteks permasalahan tersebut memang terjadi karena adanya bug kecil dan akan langsung diatasi, tetapi ini adalah masalah yang harus segera mendapat perhatian servis. Respon cepat dalam menanggapi masalah yang terjadi, merupakan salah satu nilai lebih positif yang harus dimiliki organisasi bisnis. Selain itu, ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi merupakan hal penting demi menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi.

Penggunaan dan perkembangan teknologi keuangan atau fintech sektor pembayaran sudah banyak dilakukan dengan merangkum tipe dan fungsi sebagai dompet digital yang menerima berbagai pembayaran, mengizinkan pengguna untuk menyimpan dana dan mentransfer dana bahkan lebih dari itu. Dompet digital merupakan aplikasi yang dapat menyimpan berbagai metode pembayaran secara non tunai, sehingga memungkinkan pembayaran cashless dilakukan dengan cepat dan aman. Adanya berbagai dominasi yang ditawarkan pada pengguna dompet digital menyebabkan perubahan perilaku pada masyarakat dari semula menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dompet non tunai.

Pada akhir tahun 2018, Shopee mendapat lisensi dompet digital dari Bank Indonesia, dan diberi nama ShopeePay. Oleh karena itu, dalam menggunakan dompet digital ShopeePay yaitu dengan mendownload aplikasi Shopee. Dalam SHOPEE, ShopeePay dapat digunakan untuk semua jenis transaksi. Alat pembayaran ShopeePay dapat mengisi saldo melalui ATM, mobile banking, serta outlet retail seperti Indomaret dan Alfamart. ShopeePay telah menjalin kerjasama dengan berbagai aplikasi dan merchant lainnya.

Dari data survei Populix di atas, lebih dari 70% industri pasar e-wallet dikuasai oleh empat aplikasi dompet digital terbesar di Indonesia yaitu GoPay (88%), DANA (83%), OVO (79%), dan ShopeePay (76%). Dalam survei ini, Populix juga menjelaskan alasan mengapa 1.000 responden tersebut menggunakan aplikasi *e-wallet* dan berapa sering mereka menggunakannya. 81% karena aplikasi e-wallet lebih praktis, 80% karena aplikasi e-wallet sudah terintegrasi dengan situs *e-commerce*, 79% karena aplikasi dompet digital lebih mudah digunakan.

Berdasarkan studi terdahulu yang telah dilakukan seperti penelitian dari Gilda Pramesti et al. (2023), penelitian lebih menekankan pada pengaruh e-wallet ShopeePay dan promosi cashback terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, bukan terhadap keputusan penggunaan dompet digital secara spesifik. Begitu pula dengan penelitian oleh Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti (2021) yang hanya memfokuskan pada persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback terhadap minat menggunakan ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa

masih terdapat keterbatasan dalam penelitian sebelumnya yang belum secara khusus mengkaji bagaimana pengaruh promosi penjualan dan kepercayaan secara langsung terhadap keputusan penggunaan ShopeePay, khususnya pada kalangan mahasiswa.

Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengambil objek mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia, yang merupakan kelompok pengguna aktif teknologi digital sekaligus konsumen potensial dalam ekosistem *digital economy*. Dengan demikian, terdapat celah baik secara variabel maupun secara objek penelitian, yang perlu dijumpai melalui penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay pada Aplikasi Shopee, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia sebagai objek studi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi merupakan komunikasi perusahaan dengan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memberikan informasi tentang produk dan menarik pembelian.

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang mendorong pembelian oleh konsumen melalui berbagai strategi seperti diskon, voucher, pameran, atau penawaran terbatas. Menurut Setiadi (2019), promosi penjualan merupakan upaya media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba, meningkatkan permintaan, atau memperbaiki kualitas produk. Mariza & Khoiri (2020) menegaskan bahwa bentuk seperti diskon dan voucher efektif mempercepat respon konsumen karena memberikan manfaat langsung dan menciptakan kesan urgensi.

b. Macam - Macam Promosi Penjualan

Menurut Assauri (2018) aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*), Promosi Perdagangan (*Trade Promotion*) dan Promosi Tenaga Penjual (*Sales Force Promotion*).

c. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Armstrong (2017) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi penjualan, yaitu *Coupons* (Kupon), *Rebates* (Potongan Harga) dan *Price Packs/Cents-Off-Deals*

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa penjual dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan sesuai janji yang diberikan (Sumadi, 2021). Kepercayaan dapat dibangun melalui jaminan keamanan produk dan manfaat yang sesuai, sehingga konsumen merasa aman untuk menggunakannya (Putri & Siregar, 2023). Dalam konteks ShopeePay, kurangnya keamanan data, risiko kehilangan saldo, atau sistem pembayaran yang tidak dapat diandalkan dapat menjadi penghalang. Kepercayaan juga diartikan sebagai harapan positif bahwa pihak lain akan bertindak sesuai ekspektasi tanpa perlu pengawasan (Saputra & Putri, 2022; Mahendra & Indriyani, 2018).

b. Jenis Kepercayaan

Menurut Donni Juni (2017) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, yaitu Kepercayaan Atribut Objek, Kepercayaan Manfaat Produk dan Kepercayaan Manfaat Objek

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Agustina (2022) ada tiga indikator kepercayaan pelanggan, yaitu Kemampuan (*Ability*), Kebaikan Hati (*Benevolence*) dan Integritas (*Integrity*)

3. Keputusan Penggunaan

a. Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah proses memilih di antara beberapa alternatif untuk memutuskan penggunaan suatu produk atau jasa (Febriani & Dewi, 2019; Kholidah & Arifiyanto, 2020). Proses ini melibatkan identifikasi masalah, evaluasi pilihan, hingga penentuan pilihan akhir yang dianggap memenuhi kebutuhan pengguna. Keputusan penggunaan menunjukkan bahwa produk atau jasa telah memenuhi kualifikasi fungsional dan emosional yang dibutuhkan konsumen. Dalam konteks ShopeePay, mahasiswa akan menggunakannya bila merasa layanan tersebut memberikan kemudahan, efisiensi, kenyamanan, keamanan, dan hemat biaya.

b. Faktor-faktor Dalam Keputusan Penggunaan

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan menurut Kotler & Armstrong (2016) yaitu Faktor Budaya, Subkultur dan Kelas Sosial.

c. Indikator Keputusan Penggunaan

Indikator keputusan penggunaan menurut Indrianawati & Soesatyo (2017) meliputi Penggunaan Konsumsi Barang Dan Jasa Pokok, Penggunaan Konsumsi Barang Dan Jasa Sekunder, Penggunaan Konsumsi Barang Dan Jasa Tersier adalah untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat mewah dan lebih didorong oleh keinginan pribadi atau gaya hidup.

4. Dompot Digital ShopeePay

a. Pengertian Dompot Digital

Dompot digital (e-wallet) adalah layanan pembayaran berbasis aplikasi server yang terhubung dengan internet, berfungsi untuk menyimpan uang, melakukan pembayaran, dan berbagai transaksi non-tunai secara online (Wijaya, 2018; BI, 2016). Berbeda dengan e-money yang menggunakan chip, dompet digital sepenuhnya berbasis aplikasi dan dapat diakses melalui smartphone atau komputer. Perkembangannya pesat di Indonesia karena kemajuan teknologi dan transaksi online, menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas tanpa memerlukan kartu fisik. Contoh dompet digital yang populer meliputi Dana, OVO, GoPay, LinkAja, dan ShopeePay.

b. ShopeePay

ShopeePay adalah layanan dompet elektronik dan uang digital yang dikembangkan oleh PT AirPay (bagian dari SeaMoney, Sea Group) dan telah berlisensi Bank Indonesia sejak Agustus 2018 (Fintech Indonesia, 2020). Layanan ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran, menyimpan dana, transfer saldo, membayar belanjaan melalui QRIS, top up pulsa, dan membayar tagihan, baik di Shopee maupun di berbagai merchant mitra (Azka Fikri, 2021). ShopeePay memiliki dua jenis saldo, yaitu ShopeePay Saldo untuk pembayaran dan ShopeePay Bonus sebagai rewards bagi pengguna yang bertransaksi di merchant rekanan.

c. Keunggulan ShopeePay

Adapun keunggulan ShopeePay yang dapat dinikmati penggunaannya Adalah Mudah dan aman, Setiap transaksi tercatat dengan baik, Meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pembayaran, Banyak promosi, Diskon, dan *Cashback*.

d. Kekurangan ShopeePay

Adapun kekurangan Dompot Digital yaitu Adanya biaya transaksi tambahan, *Merchant Partner* yang masih terbatas dan Saldo yang ada di Dompot Digital tidak dapat ditarik kembali.

B. HIPOTESIS

1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee .

H1: Diduga Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan dompet digital ShopeePay.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee.
H1 : Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan dompot digital Shopeepay.
3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee.
H1 : Diduga Promosi Penjualan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan dompot digital Shopeepay.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana atau kerangka yang menjadi panduan dalam melaksanakan penelitian secara terarah (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan desain deskriptif untuk menggambarkan objek penelitian sebagaimana adanya melalui data sampel. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu pendekatan berbasis data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, mengukur hubungan variabel, serta memperoleh hasil yang valid dan reliabel.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Mitra Indonesia yang beralamat di Jalan ZA. Pagar Alam No.7, Gedong Meneng, Kec Rajabasa, Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu dari bulan April 2025 sampai dengan selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, lalu dianalisis secara statistik untuk menggambarkan dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu data berbentuk angka yang dapat diukur atau dihitung, kemudian disajikan dalam bentuk verbal agar lebih bermakna dan mudah dipahami.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya (Anwar Sanusi, 2016; Sugiyono, 2018). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada mahasiswa aktif Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia. Analisis data dilakukan dengan pendekatan statistik menggunakan aplikasi SPSS.

b. Data Sekunder

Menurut Anwar Sanusi, (2016) data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh oleh peneliti dari studi kepustakaan dengan mempelajari beberapa literatur dan sumber lain yang masih berhubungan dan relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Bentuk data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah penelitian terdahulu, serta teori-teori dan pandangan dari beberapa ahli yang relevan dengan tema penelitian.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif T.A 2024/2025 Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia dengan jumlah 221 mahasiswa.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dan mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik *Simple*

Random Sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan strata, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih (Sudaryono, 2018). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = *Error* (tingkat kesalahan 10%)

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 221 mahasiswa, maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{221}{1 + 221(0,1)^2} \\ &= \frac{221}{3,21} \\ &= 68,84 \text{ dibulatkan menjadi } 69 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin diatas, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 69 mahasiswa.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses memperoleh informasi yang relevan dengan masalah penelitian agar dapat membantu penyelesaiannya (Sudaryono, 2018). Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data:

1. Studi Pustaka yaitu Mengumpulkan teori dan informasi dari buku, jurnal, dan sumber tertulis lain yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2018).
2. Dokumentasi yaitu Mengumpulkan data dari dokumen, arsip, laporan, atau foto yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2018).
3. Kuesioner (Angket) yaitu Memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang telah ditentukan kriterianya, tanpa tatap muka langsung (Sudaryono, 2018; Sugiyono, 2018).

Pengukuran hasil kuesioner menggunakan Skala Likert lima tingkat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan:

1. Variabel bebas (independen) yaitu Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan (X2).
2. Variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Penggunaan (Y).

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi dan kesimpulan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini meneliti pengaruh variabel bebas Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Penggunaan (Y). Variabel-variabel tersebut dijabarkan lebih lanjut dalam tabel operasional variabel.

F. Alat Analisis Data

1. Uji Validitas

Ghozali (2021) menyatakan "Tolak ukur valid tidaknya sebuah kuesioner dilakukan menggunakan uji validitas". Dalam penelitian ini digunakan cara *Korelasi Bivariate Pearson* untuk uji validitas data menggunakan program SPSS dengan taraf signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan berulang pada objek yang sama dengan alat ukur yang sama. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018). Kriterianya:

Kriteria pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka pernyataan dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60, maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2021) menyebutkan “Uji normalitas dilakukan dengan tujuan memastikan variabel pengganggu mempunyai distribusi yang normal”. Untuk mengetahui tingkat normalitas data dalam penelitian ini, digunakan uji *Kolmogorov-smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05, maka data berdistribusi secara normal.
2. Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021) menyatakan “Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan mengetahui apakah ada perbedaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Model regresi yang baik adalah model yang bersifat Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot pada *scatterplot* yang diolah menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- b. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- c. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10,00 (Ghozali, 2018).

G. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah metode untuk membangun model persamaan matematika guna mengukur pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya (Fauzi et al., 2019). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen Promosi Penjualan dan Kepercayaan terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan. Rumusnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Penggunaan
X1 : Promosi Penjualan
X2 : Kepercayaan
a : Konsta
B1 : Koefisien Promosi Penjualan
B2 : Koefisien Kepercayaan
 ε : Error term

2. Uji t (Parsial)

Ghozali (2021) menyatakan “Uji parsial bertujuan guna mengetahui pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen”. Jadi, Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara

parsial/individu atau tidak terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara parsial/individu berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara parsial/individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji f (Simultan)

Menurut Ghozali, (2018) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Dalam penelitian ini akan diteliti apakah variabel independen yang terdiri dari variabel Promosi Penjualan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu variabel Keputusan Penggunaan. Digunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel, yaitu sebagai berikut:

1. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain masing-masing variabel bebas secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan kata lain masing-masing variabel bebas secara bersama-sama (simultan) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

4. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2018). Nilainya berkisar antara 0–1, di mana nilai mendekati 0 menunjukkan pengaruh variabel independen sangat terbatas, sedangkan nilai mendekati 1 menunjukkan variabel independen memberikan hampir seluruh informasi untuk memprediksi variabel dependen.

H. Pengolahan Data

Sebagian besar data yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat data mentah, maka untuk pengolahan data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan, yaitu Pemeriksaan data, Pemberian kode, Pemberian skor dan Tabulasi

Pada penelitian ini, *tabulasi* merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokan atas jawaban yang diteliti kedalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Universitas Mitra Indonesia

Universitas Mitra Indonesia (Umitra Indonesia) adalah perguruan tinggi swasta di Bandar Lampung, Provinsi Lampung, yang berdiri pada tahun 1996 di bawah naungan Yayasan Mitra Lampung pimpinan Dr. H. Andi Surya. Awalnya, perguruan tinggi ini terdiri dari lima institusi: STMIK, STIKES, STIE, AMIK, A2M Mitra Lampung, dan Pascasarjana Mitra Lampung. Pada tahun 2018, statusnya berubah menjadi universitas dengan empat fakultas: Fakultas Kesehatan, Fakultas Bisnis, Fakultas Komputer, dan Fakultas Hukum. Kampus berlokasi di Jl. ZA. Pagar Alam No. 7, Gedong Meneng, Bandar Lampung. Perkuliahan dibagi menjadi Kelas Pagi (KP) dan Kelas Sore (KS). Kelas sore umumnya untuk mahasiswa yang bekerja, sedangkan program Pascasarjana Magister Kesehatan Masyarakat hanya berlangsung pada hari Jumat dan Sabtu. Fakultas Bisnis memiliki lima program studi, yaitu S1 Manajemen, S1 Akuntansi, S1 Kewirausahaan, D3 Akuntansi, dan D3 Manajemen Industri.

2. Visi Dan Misi

a. Visi Universitas Mitra Indonesia

Menjadi universitas yang berjiwa kewirausahaan berbasis teknologi dan kemitraan tahun 2039.

b. Misi Universitas Mitra Indonesia

- a. Mengembangkan sarana dan prasarana pendidikan dan pengajaran yang berkualitas.
- b. Menyelenggarakan kegiatan Tridharma yang bermutu dan relevan dengan perkembangan ilmu pengetahuan.
- c. Menghasilkan lulusan yang berjiwa kewirausahaan berbasis teknologi dan mampu membangun kemitraan.
- d. Menciptakan iklim akademik yang mampu mendukung perwujudan visi Umitra.
- e. Mengembangkan kemitraan guna membangun jejaring yang mendukung terwujudnya visi.

3. Struktur Organisasi

1. Dekan : Dr. Ir. Desmon, M.Si
2. Wakil Dekan : Desi Derina Yusda, SE.,MM
3. Upt. BPM : Pipit Novilasari, SE.,MM
4. Upt. LPPM : Amelia Anwar, S.E.I.,M.E
5. Upt. Lab Ekonomi : Evi Meidasari, SE.,MM
6. Program Sarjana Akuntansi (S1)
Ketua Program Studi : Yulistina, SE.,MM
Sekretaris Program Studi : Nur Salma, SE.,MM
7. Program Sarjana Manajemen (S1)
Ketua Program Studi : Dr. Hasbullah, SE.,MM
Sekretaris Program Studi : Evi Meidasari, SE.,MM
8. Program Sarjana Kewirausahaan (S1)
Ketua Program Studi : Ir. Umar Bakti, MM
Sekretaris Program Studi : Rini Loliyani, SE.MM

B. Hasil Analisis

Hasil uji analisis dibantu dengan program komputerisasi SPSS versi 25 tahun 2022 dilakukan terhadap 69 responden yaitu Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia angkatan 2020 - 2024 dengan deskripsi karakteristik responden yaitu jenis kelamin dan program studi. Cara menyebarkan kuesioner melalui program *Google Form*.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap jawaban 20 orang responden dengan r -tabel sebesar 0,444. Hasil output uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini, angka ini merupakan nilai korelasi antara tiap item dengan skor total item. Untuk menentukan suatu item kuesioner valid dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- c. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid
- d. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Berdasarkan Uji Validitas di atas pada variabel (X1) Promosi Penjualan dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap 9 item pernyataan yang diuji coba terhadap 20 responden bernilai $r_{hitung} > 0,444$. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan pada (X1) Promosi Penjualan adalah Valid.

Berdasarkan Uji Validitas di atas pada variabel (X2) Kepercayaan dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap 9 item pernyataan yang diuji coba terhadap 20 responden bernilai $r_{hitung} > 0,444$. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan pada (X2) Kepercayaan adalah Valid.

Berdasarkan Uji Validitas di atas pada variabel (Y) Keputusan Penggunaan dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap 7 item pernyataan yang diuji coba terhadap 20 responden bernilai $r_{hitung} > 0,444$. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan pada (Y) Keputusan Penggunaan adalah Valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak dengan dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yakni sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbachalpha* > 0,60 maka pernyataan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbachalpha* < 0,60 maka pernyataan tidak reliabel

Indikator pengukuran Reliabilitas menurut Ghazali (2015) yang membagi tingkatan Reliabilitas dengan kriteria Alpha sebagai berikut:

- a. 0.80-1,0 : Reliabilitas Baik
- b. 0,60-0,79 : Reliabilitas Diterima
- c. <0,60 : Reliabilitas Buruk

3. Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (X1)

Berdasarkan Output Uji Reliabilitas disimpulkan bahwa pada variabel Promosi Penjualan (X1) bernilai Cronbach's Alpha sebesar 0,888 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Promosi Penjualan (X1) telah Reliabel dan dapat diterima dengan reliabilitas kategori baik.

2. Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2)

Berdasarkan Output Uji Reliabilitas disimpulkan bahwa pada variabel Kepercayaan (X2) bernilai Cronbach's Alpha sebesar 0,890 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Kepercayaan (X2) telah Reliabel dan dapat diterima dengan reliabilitas kategori baik.

3. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan Output Uji Reliabilitas disimpulkan bahwa pada variabel Keputusan Penggunaan (Y) bernilai Cronbach's Alpha sebesar 0,901 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Keputusan Penggunaan (Y) telah Reliabel dan dapat diterima dengan reliabilitas kategori baik.

4. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model Regresi Variabel Terikat (Y) dan Variabel Bebas (X) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji kenormalan data ialah:

- a. Jika nilai Sig > 0,05 maka nilai berdistribusi normal
- b. Jika nilai Sig < 0,05 maka nilai berdistribusi tidak normal.

Data yang diuji berdistribusi normal karena nilai asymp. Sig, (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga data dalam penulisan penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Grafik histogram Uji Normalitas antara Variabel Promosi Penjualan (X1), Kepercayaan (X2) dengan Variabel (Y) Keputusan Penggunaan dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Dari Output Chart dilihat dari nilai residual pada gambar 4 Uji Normalitas Probability Plot di atas adalah normal. Seperti halnya dasar pengambilan keputusan pada Uji Normalitas ini yaitu

- a. Data dikatakan terdistribusi normal, jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- b. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan uji Heteroskedastisitas berdasarkan Grafik Scatterplot:

1. Tidak terjadi Heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y.
2. Terjadi gejala Heteroskedastisitas apabila ada pola yang jelas, serta titik-titik tidak menyebar dan membentuk pola tertentu.

Berdasarkan Output penjelasan gambar Scatterplot di atas sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan di atas dan di

bawah angka 0 pada sumbu y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala Heterokedastisitas.

6. Hasil Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan uji Multikolinearitas sebagai berikut:

a. Berdasarkan nilai Tolerance:

- 1) Jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas dalam model regresi
- 2) Jika Tolerance $< 0,10$ maka artinya terjadi Multikolinieritas dalam model regresi

b. Berdasarkan nilai vif

- 1) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi
- 2) Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa untuk semua variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Nilai Tolerance

- a. Berdasarkan Nilai Tolerance didapatkan dimana nilai variabel bebas Promosi Penjualan (X1) dengan nilai 0,749.
- b. Berdasarkan Nilai Tolerance didapatkan dimana nilai variabel bebas Kepercayaan (X2) dengan nilai 0,749.
- c. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas dalam model regresi.
- d. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai Tolerance yang didapatkan untuk variabel bebas Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan (X2) $> 0,10$ sehingga dapat diartikan tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

2. Berdasarkan nilai VIF

- a. Berdasarkan nilai VIF diatas didapatkan dimana nilai variabel bebas Promosi Penjualan (X1) dengan nilai 1,335.
- b. Berdasarkan nilai VIF diatas didapatkan dimana nilai variabel bebas Kepercayaan (X2) dengan nilai 1,335.
- c. Dengan dasar Pengambilan Keputusan jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- d. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF yang didapatkan untuk semua variabel bebas Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan (X2) yakni $< 10,00$ sehingga dapat diartikan tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk memprediksi apakah dua atau lebih Variabel Bebas (X1 Dan X2) berpengaruh terhadap Variabel Terikat (Y) dan seberapa besarnya pengaruh Variabel Bebas (X1-X2) tersebut terdapat Variabel Terikat (Y). Dibuat persamaan koefisien regresi Y - dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta (a) sebesar 13,719 apabila konsumen sama sekali tidak mempunyai gambaran atau pemahaman tentang Promosi Penjualan dan Kepercayaan maka dianalogikan tingkat Keputusan Penggunaan tetap nilainya sebesar 13,719.
- 2) Koefisien Regresi Variabel Bebas (X1) Promosi Penjualan diperoleh sebesar -0,493, hal ini menunjukkan bahwa X1 mempunyai arah koefisien regresi negatif yang berarti setiap kenaikan X1 sebesar satu satuan maka Y akan mengalami penurunan sebesar -0,493.
- 3) Koefisien Regresi Variabel Bebas (X2) Kepercayaan diperoleh sebesar 0,839 hal ini menunjukkan bahwa X1 mempunyai arah koefisien regresi positif yang berarti setiap kenaikan X1 sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Y sebesar 0,839
- 4) $Y = 13,719 - 0,493X_1 + 0,839X_2 + e$

b. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah Variabel-Variabel bebas antara Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat Keputusan Penggunaan (Y).

Dasar Pengambilan Keputusan:

- a. Jika nilai sig < 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh signifikan variabel ($X_1 + X_2$) terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0.05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel ($X_1 + X_2$) terhadap variabel Y.

Dengan rincian penjelasan sebagai berikut:

- a. Menggunakan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% = 0,05
- b. Rumus mencari t tabel = $t(a / 2; n - k)$
- c. Maka $t = (0,05/2) = 0,025$ dan $(69 - 2) = 67$
- d. Sehingga 0,025 dengan 67 didapatkan nilai Tabel sebesar 1,996 (terlampir t tabel)

Keterangan:

- n : Jumlah Responden
k : Jumlah Variabel Bebas (X)
a : Nilai Konstanta

Hasil Uji T maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Penggunaan
 - a. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh Thitung variabel Promosi Penjualan (X1) sebesar -3,260 dengan nilai sig sebesar 0,002
 - b. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai sig < 0,05 atau Thitung < Ttabel maka terdapat variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y)
 - c. Dengan demikian Thitung -3,260 > Tabel 1,996 (terlampir t tabel) dengan tingkat sig 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak
 - d. Sehingga dapat diartikan bahwa Variabel Promosi Penjualan (X1) mempunyai pengaruh negatif terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay.
 2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan
 - 1) Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh Thitung Variabel Kepercayaan (X2) sebesar 5,067 dengan nilai sig sebesar 0,000.
 - 2) Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai sig < 0,05 atau Thitung < Ttabel maka terdapat Variabel Bebas (X2) Terhadap Variabel Terikat (Y)
 - 3) Dengan demikian Thitung 5,067 > Ttabel 1,983 (terlampir Tabel) dengan tingkat sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak
 - 4) Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay.
- c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap (Y) Keputusan Penggunaan maka digunakan Uji F dengan penjelasannya sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan

- 1) jika nilai sig < 0,05, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh Variabel Bebas (X1 dan X2) secara bersama - sama terhadap Variabel Terikat (Y).
- 2) Jika nilai sig > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat Pengaruh Variabel Bebas (X1 dan X2) secara bersama - sama terhadap Variabel Terikat (Y).

Dengan menggunakan rumus f_{tabel}

- 1) Rumus $f_{tabel} = (n-k)$
- 2) Maka $f_{tabel} (69-2-1) = 66$
- 3) Sehingga didapatkan Fabel sebesar 3,14 (terlampir F_{tabel})

Keterangan

- n : Jumlah Responden

k : Jumlah Variabel Bebas (X)

Dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel bebas Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan atau bersama-sama Keputusan Penggunaan (Y) sebesar $F_{hitung} 13,186 > F_{tabel} 3,14$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Promosi Penjualan (X1), Kepercayaan (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap (Y) Keputusan Penggunaan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

d. Hasil Uji Determinasi R²

Uji Determinasi R² yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi atau R² ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan Variabel Bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap Variabel Terikat (Y).

Berdasarkan Output dari Hasil Uji R² pada tabel diatas dijelaskan sebagai berikut:

1. R nilai koefisien korelasi didapat sebesar 0,534 yang artinya pengaruh variabel bebas Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y).
2. R square: R² sebesar 0,286 akan diubah menjadi persentase yaitu sebesar 28,6 % yang berarti variabel bebas Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh sebesar 28,6% terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Adjusted R Square didapatkan sebesar 0,264 mengandung arti bahwa variabel bebas Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan (X2) memberikan pengaruh yang kecil terhadap variabel terikat Keputusan Penggunaan (Y).
4. Std error of the Estimate: suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari hasil regresi didapat nilai 4,139. Hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi keputusan penggunaan sebesar 4,139.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. Dengan total responden 69 pengguna Dompot Digital Shopeepay. Dengan jumlah pertanyaan kuisioner sebanyak 25 pertanyaan dengan 9 pertanyaan untuk variabel Promosi Penjualan (X1) 9 pertanyaan untuk variabel Kepercayaan (X2) dan 7 pertanyaan untuk variabel Keputusan Penggunaan (Y). Dimana dari hasil analisis, Hasil Uji Asumsi Klasik dan Hasil Uji Hipotesis maka dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Kriteria Responden

Dalam penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 69 responden yakni pengguna Dompot Digital Shopeepay.

1. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan persentase sebesar 29% dengan responden berjenis kelamin laki - laki dengan jumlah 20 responden, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 71% dengan jumlah 49 responden.

2. Kriteria Responden Berdasarkan Program Studi

dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan Program Studi didapatkan persentase sebesar 62,3% dengan responden Program Studi Manajemen dengan jumlah 43 responden, untuk Program Studi Akuntansi dengan persentase sebesar 33,3% dengan jumlah 23 responden, kemudian Program Studi Kewirausahaan dengan persentase sebesar 4,3% dengan jumlah 3 responden.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi informasi, mempengaruhi dan membujuk target pelanggannya sehingga produk barang atau jasa yang ditawarkan bukan saja diterima dan dibeli pelanggan

melainkan juga akan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Pada penelitian ini terdapat 3 indikator Promosi Penjualan yaitu, *Coupons* (Kupon), *Rebates* (Potongan Harga), *Price Packs/Cents-Off-Deals*. Pada variabel Promosi Penjualan dalam penelitian ini terdapat 9 item pernyataan kuesioner.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Penggunaan berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} variabel Promosi Penjualan (X1) sebesar -3,260 dengan nilai sig sebesar 0,002. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian berarti $t_{hitung} -3,260 > T_{tabel} 1,996$ (terlampir t tabel) dengan nilai sig 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopee pada Aplikasi Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Gilda Pramesti et al. (2023) yang menemukan bahwa promosi cashback secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif dan keputusan menggunakan dompet digital Shopee pada kalangan mahasiswa. Dengan kata lain, harus lebih memperhatikan promosi yang ditawarkan, agar semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk menggunakan Shopee pada bertransaksi.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen untuk menjanjikan sebuah janji yang ditawarkan oleh penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan yang konsumen butuhkan saat ini maupun yang akan datang, misalnya konsumen membeli sebuah produk *fashion*. Pada penelitian ini terdapat 3 indikator Kepercayaan yaitu, Kemampuan (*Ability*), Kebaikan Hati (*Benevolence*), Integritas (*Integrity*) Pada variabel Kepercayaan dalam penelitian ini terdapat 9 item pernyataan kuesioner.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan berdasarkan Uji T diperoleh t_{hitung} Variabel Kepercayaan (X2) sebesar 5,067 dengan nilai sig 0,000. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Sig < 0,05, atau $t_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh Variabel Bebas (X2) terhadap Variabel Terikat (Y). Dengan demikian berarti $t_{hitung} 5,067 > T_{tabel} 1,996$ (terlampir t tabel) dengan tingkat Sig 0,000 < 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa H_{a2} dan H_{o2} ditolak sehingga dapat diartikan bahwa Variabel Kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopee pada Aplikasi Shopee. Hasil ini konsisten dengan temuan Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat dan keputusan penggunaan dompet digital, termasuk Shopee. Mahasiswa cenderung akan memilih platform yang mereka rasa aman, terpercaya, dan memiliki sistem perlindungan pengguna yang jelas.

4. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan.

Dalam dunia bisnis konsumen yang melakukan penggunaan atau pelanggan setia merupakan idaman bagi setiap pelaku usaha. Pasalnya, pelanggan setia tidak akan segan menggunakan produk secara terus menerus. Bahkan dengan senang hati merekomendasikan produk maupun jasa tersebut terhadap rekan ataupun keluarga. Pada penelitian ini terdapat 3 indikator Keputusan Penggunaan yaitu, Penggunaan Konsumsi Barang Dan Jasa Pokok, Penggunaan Konsumsi Barang Dan Jasa Sekunder, Penggunaan Konsumsi Barang Dan Jasa Tersier. Pada variabel Keputusan Penggunaan dalam penelitian ini terdapat 7 item pernyataan kuesioner.

Didalam penelitian ini secara bersama-sama berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel bebas Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y) sebesar $F_{hitung} 13,186 > 3,14 F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Promosi Penjualan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan atau bersama-sama

berpengaruh terhadap variabel (Y) Keputusan Penggunaan . Sehingga hal ini menunjukkan bahwa berarti H_3 diterima H_0 ditolak.

Keputusan Penggunaan yang disebabkan oleh Promosi Penjualan dan Kepercayaan dimana didapatkan nilai R^2 sebesar 0,286 akan diubah menjadi persentase yaitu sebesar 28,6% yang berarti variabel bebas Promosi Penjualan dan Kepercayaan berpengaruh sebesar 28,6% terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopee pada Aplikasi Shopee. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Nur Salsabila (2020), yang menyatakan bahwa kombinasi promosi dan kepercayaan dapat meningkatkan intensi penggunaan layanan digital. Dengan demikian, penyedia layanan seperti Shopee perlu mempertahankan kepercayaan konsumen sambil terus menawarkan promosi yang menarik untuk memperkuat keputusan penggunaan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat sebuah kesimpulan bahwa: Promosi Penjualan (X_1) berpengaruh negatif terhadap (Y) Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopee pada Aplikasi Shopee. Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap (Y) Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopee pada Aplikasi Shopee. Secara bersama-sama Promosi Penjualan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh sebesar 28,6% terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopee pada Aplikasi Shopee. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Agustina, R., Gustiana, R. dan Budiman, M.R. Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E wallet GoPay pada Masyarakat di Kecamatan Alalak Kabupaten Barito Kuala, *Jurnal Dinamika Ekonomi*, 2022.
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa, *Journal of Education and Technology*, 2021.
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen, 2022
- Assauri, Sofyan. Manajemen Pemasaran edisi kedua cetakan kedelapan, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2018.
- Azka Fikri. Pengaruh Penggunaan Shopee sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Feb Usu, *Jurnal Komunika*, 2021.
- Dewi Silvia, dkk. Marketing Digital dan Foto Produk Dodol Mangrove Hasil Olahan Kelompok PKK Desa Pahawang, *Jurnal Pengabdian UMKM*, 2024.
- Donni Juni. Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- Evi Meidasari, Agung Rachmadi, Senna Enzovani, dan Hero Desyantama. Pengaruh Promosi, Kualitas Dan Harga Terhadap Pembelian Pada Toko Onejaya77 Busana, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2023.
- Evi Meidasari, Andi Surya, Desmon, dan Bambang Pratowo. Pemasaran Digital Marketing Produk Dodol Magrove Di Desa Wisata Pulau Pahawang, *Jurnal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 2024.
- Fauzi, M., Kastaman, R., & Pujianto, T. Pemetaan Ketahanan Pangan Pada Badan Koordinasi Wilayah I Jawa Barat, *Industri Pertanian*, 2019.
- Febriani, N. dan Dewi, W.W.A. Perilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi Kasus), Malang: UB Press, 2019.
- Hidayatullah S, Waris A, Devianti RC. Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food, *Jurnal Manaj Dan Kewirausahaan*, 2018
- Jannah, R., Abbas, E. W., Jumriani, J., Handy, M. R. N., & Putra, M. A. H. Banua Anyar Culinary Tourism Area as a Tourism Attraction in Banjarmasin, *The Innovation of Social Studies Journal*, 2022.

- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau, *Tepak Manajemen Bisnis*, 2019.
- Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- Kholidah, N. dan Arifiyanto, M. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal, Pekalongan: Penerbit NEM. Kotler, P, 2020.
- Mahendra, K.P. dan Indriyani, R. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo, *Jurnal AGORA*, 2018.
- Mariza, Khoiri. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang, *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 2024.
- Melly Andriani, Dewi silvia, Evi Meidasari, Susi Indriyani. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kulit Ikan Patin, *Prosiding Seminar Bisnis*, 2024.
- Muhammad Taufik Hidayat, Qurrotul Aini, Elvi Fetrina. Penerimaan Pengguna E Wallet Menggunakan UTAUT 2, *J. Nas. Tek. Elektro dan Teknol*, 2020.
- Putri, D. N., & Siregar, O. M. Pengaruh Discount dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan, *Journal on Education*, 2023.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Renika Cipta, 2016.
- Saputra, S. dan Putri, M.K. Membangun Kepercayaan Pelanggan Terhadap Layanan Pos Express dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada Kantor Pos Bandung, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 2022.
- Setiadi, J. N. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Prenada Media Group, 2019.
- Sinta Ria, Hasbullah, Evi Meidasari. Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi 49, *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 2024
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Edisi Ke-1*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: CV Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2017.
- Sumadi, M.Pd., dan M. Syafruddin. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Fashion di Kota Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2021.
- Wijaya & Mulyana. Perencanaan E-payment System Pada E-wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Internet, *Jurnal Sistem Komputer*, 2018.

Copyright Holder :

© Lestari et al., (2026).

First Publication Right :

© International Journal on Advanced Science, Education, and Religion (IJoASER)

This article is under:

