

Volume 8 Nomor 3 Desember 2023

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
8

NOMOR
3

SINTANG
DESEMBER
2023

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Diyah Santi Hariyani, Universitas PGRI Madiun, Indonesia
Emilia Dewiwati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Inda Fresti Puspitasari, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Maria Ulfah, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nikmatul Masruroh, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia
Nuraini Asriati, Universitas Tanjungpura, Indonesia
Rio Nardo, Universitas Binawan, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dadang Lesmana, Badan Riset dan Inovasi Daerah Kab. Kutai Timur, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Dudung Ma'ruf Nuris, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Eko Eddy Supriyanto, STKIP Nahdlatul Ulama Tegal, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
Muhammad Syaiful, Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia
Mohammad Hamim Sultoni, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia
M Dana Prihadi, Poltekkes YBA Bandung, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Reni Yuliviona, Universitas Bung Hatta, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sodik Dwi Purnomo, Universitas Wijaya kusuma Purwokerto, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia
Umi Kalsum, Universitas Sriwijaya, Indonesia
Yapiter Marpi, Universitas Jakarta, Indonesia
Zulfia Hanum Alfi Syahr, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia

Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang,
Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia
Email: jurnaljurkami@gmail.com
Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI MANFAAT DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET**

Hari Setiawan Saragih[✉], Andri Soemitra², Nurbaiti³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, Indonesia¹²³

[✉]Corresponding Author Email: harisaragih03@gmail.com¹

Author Email: andrisoemitra@gmail.com², nurbaiti@uinsu.ac.id³

Article History:

Received: November 2023

Revision: November 2023

Accepted: November 2023

Published: December 2023

Keywords:

Promotions;

Perceptions Of Benefits;

Lifestyle;

Decisions

Abstract:

Technology is now a major component since it is becoming easier for customers to use non-cash payment methods due to its rapid development. With the use of e-wallets, the digital economy now prioritizes the needs and lifestyles of its users due to the influence of technical advancements. The purpose of this study is to ascertain and examine how marketing, advantages perceptions, and lifestyle choices affect female students' decisions to use e-wallets in Medan. Quantitative research is used in this research strategy. The major data used in this study came from questionnaires. There were one hundred female students in the city of Medan who made up the sample for this study. The decision to use an e-wallet is the dependent variable in this study variable. The independent variables include promotion, perceived benefits, and lifestyle. Multiple linear regression analysis is the method of analysis. The F test, t test, and coefficient of determination test are used in hypothesis testing. The study's findings demonstrate that the decision to use an e-wallet concurrently is positively and significantly influenced by promotion, perceived benefits, and lifestyle. Some study findings indicate that among female students in the city of Medan, promotions, perceived benefits, and lifestyle have a big impact on whether or not they decide to use an e-wallet.

Sejarah Artikel

Diterima: November 2023

Direvisi: November 2023

Disetujui: November 2023

Diterbitkan: Desember 2023

Kata kunci:

Promosi;

Persepsi Manfaat;

Gaya Hidup;

Keputusan

Abstrak:

Dengan perkembangan teknologi semakin pesat memudahkan konsumen dengan sistem pembayaran non tunai, sehingga teknologi menjadi bagian penting. Dampak kemajuan teknologi menjadikan tuntutan dan gaya hidup masyarakat sebagai tujuan dari ekonomi digital melalui penggunaan *e-wallet*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, persepsi manfaat dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada kalangan mahasiswa-mahasiswi di kota Medan. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa-mahasiswi di kota Medan yang berjumlah 100 responden. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu promosi, persepsi manfaat dan gaya hidup dan variabel terikat yaitu keputusan penggunaan *e-wallet*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan Uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, persepsi manfaat dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* secara simultan. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa promosi, persepsi manfaat dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada kalangan mahasiswa-mahasiswi di kota Medan.





How to Cite: Saragih, H.S., Soemitra, A., Nurbaiti. 2023. *Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan e-Wallet*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 8 (3) DOI : 10.31932/jpe.v8i3.2963

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi semakin maju mendorong aktifitas masyarakat dalam meningkatkan kebutuhan barang dan jasa. Dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi memudahkan pengguna dalam melakukan pembelian dengan sistem pembayaran transaksi tunai menjadi non tunai, semakin berkembangnya teknologi menjadikan jumlah konsumen semakin meningkat sehingga teknologi menjadi bagian penting dari sistem fitur pembayaran non tunai, dan tidak dapat di sangka kebutuhan dan gaya hidup masyarakat dapat menjadikan tujuan di dalam ekonomi digital dalam menggunakan elektronik *e-wallet*.

E-wallet yaitu aplikasi atau fitur layanan yang di kembangkan bank untuk mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi atau pembayaran non tunai, dengan adanya layanan *e-wallet* uang tunai akan berkurang serta akan menciptakan kesadaran masyarakat dalam meningkatkan pembayaran tunai menjadi uang non tunai. Salah satu jenis *e-wallet* bermacam-macam seperti Ovo, Go-Pay, Dana, LinkAja yang dapat di unduh secara gratis di Google Play Store dan App Store dengan memberikan layanan transaksi secara *online* yang dapat menggunakan tanpa membawa uang *cash* yang banyak dan tidak mempertebal dompet sehingga dalam melakukan transaksi jual beli lebih aman, cukup dengan menunjukkan aplikasi *e-wallet* yang didalamnya terdapat saldo maupun point yang memberikan manfaat bagi pengguna, *e-wallet* saat ini belum merata sehingga dengan adanya layanan

pembayaran *e-wallet* dapat membangun kesadaran penggunaan (Utami, 2019).

Industri Fintech di Indonesia khususnya era Industri 4.0 menunjukkan bahwa saat ini gaya hidup masyarakat dalam bidang ekonomi terkait masalah keuangan saling berhubungan dengan teknologi. Kebutuhan yang saat ini dirasakan adalah segala kegiatan yang digital serba efisien dan efektif, terutama dalam hal ini adalah urusan transaksi kegiatan bertransaksi seperti jual beli berbasis digital (Nurfalah & Rusydiana, 2019). *Financial Technology* (FSB, 2019) merupakan inovasi teknologi dalam bidang keuangan sehingga menghasilkan model bisnis baru (aplikasi, proses, atau produk) sesuai kebutuhan pasar dan penyedia layanan keuangan; dan berdampak besar pada pasar keuangan, institusi atau layanan keuangan penyedia.

E-wallet mulai marak diperbincangkan seiring dengan munculnya *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia. Seperti munculnya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com (Hidayat et al., 2020). Mereka menggunakan *e-wallet* untuk metode pembayarannya agar memudahkan para konsumen saat sedang melakukan transaksi. Keuntungan lain dari *e-wallet* sendiri adalah membantu penggunanya untuk bertransaksi tanpa harus menunjukkan jumlah saldo keuangan mereka. Dari situlah *e-wallet* mulai banyak diminati oleh kalangan masyarakat. Selain itu juga *e-wallet* sering menawarkan diskon untuk konsumen yang menggunakan jasanya. Dengan hal tersebut membuat masyarakat memindahkan saldonya ke *e-wallet*.



Pada umumnya, keputusan dibuat dalam rangka memecahkan permasalahan. Keputusan dalam menggunakan merupakan suatu proses kognitif yang menyatukan pemikiran, memori, dan pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif. Peter dan Olson (Setiawan & Sutrisno, 2023) mengungkapkan pengambilan keputusan sebagai proses integrasi untuk menyatukan informasi, menilai berbagai pilihan, dan memilih satu. Proses integrasi menghasilkan keputusan kognitif yang mencerminkan intensitas perilaku.

Perkembangan *e-wallet* 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*. Promosi yang dapat dilakukan diantaranya adalah *cashback* dan diskon serta penggunaan poin yang dapat digunakan untuk bertransaksi kembali, sehingga dapat menghemat pengeluaran. (Endriyanto & Indrarini, 2022) menyatakan bahwa produk suatu perusahaan tentu mempunyai daya tarik tersendiri di mata masyarakat luas. Jika suatu produk menawarkan fitur layanan yang beragam dan strategi promosi yang menarik, maka masyarakat dapat mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam menentukan apakah akan menggunakannya atau tidak.

Menurut Zahara & Sembiring (2020) promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Notowijoyo & Loisa, 2020) promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi

pemasaran, merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, memengaruhi/membujuk konsumen dalam memilih produknya untuk menjadi bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Faktor penguat dukungan lainnya yang menjadi peluang dari suksesnya dompet digital adalah bonus demografi Indonesia pada tahun 2030. Penelitian Lavinda (Indriyani & Sartika, 2022) menunjukkan 68% populasi generasi Z menggunakan *e-wallet*, sedangkan 35% menggunakan ATM bank untuk bertransaksi. Lebih lanjut menurut Karim et al, (Indriyani & Sartika, 2022) generasi Z memandang pembayaran *e-wallet* lebih cepat dan nyaman dibandingkan sistem perbankan konvensional karena menghemat uang dan waktu.

Selain promosi, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yang diberikan *e-wallet* sangat berperan penting terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Apabila pengguna *e-wallet* merasakan manfaat secara terus menerus ketika menggunakan *e-wallet* maka pengguna akan menggunakan *e-wallet* secara *continue*. Menurut (Purba et al, 2020) persepsi manfaat adalah tingkatan kepercayaan pengguna bahwa teknologi atau sistem tertentu dapat meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Ketika seorang pengguna telah merasakan manfaat sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh sebuah aplikasi khususnya aplikasi *e-wallet* maka akan muncul kepuasan dari pengguna tersebut.

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan pandangan subjektif pengguna tentang bermanfaat atau tidaknya sesuatu diukur dan sejauh mana seseorang merasakan bahwa menggunakan metode

tertentu akan meningkatkan kinerja dan prestasi di tempat kerja. Menurut Davis (Putri et al, 2023) persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat membantu meningkatkan dan menyelesaikan pekerjaannya. Menurut (Purba et al, 2020) persepsi manfaat adalah tingkatan kepercayaan pengguna bahwa teknologi atau sistem tertentu dapat meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Ketika seseorang pengguna telah merasakan manfaat yang sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh sebuah aplikasi khususnya aplikasi *e-wallet* maka akan muncul kepuasan dari pengguna tersebut.

Dibalik kemanfaatan dompet digital ini, terdapat beberapa resiko keamanan diantaranya dalam hal memvalidasi data atau konten dalam e-mail, SMS, kunjungan tautan, menggunakan *wi-fi public* saat melakukan transaksi, bahkan data pribadi pengguna konsumen yang bisa tersebar dengan tidak bijak. Keamanan merupakan suatu hal yang mutlak disediakan oleh pelaku bisnis baik itu produk, layanan, maupun keduanya. Keamanan memberikan kenyamanan kepada pengguna dan meningkatkan kepercayaan. Keamanan bertujuan untuk menciptakan suatu proses transaksi jual beli yang aman dan nyaman, sehingga mampu memberikan keuntungan baik kepada penjual maupun pembeli. Keamanan merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam melakukan transaksi meliputi apa saja yang dibutuhkan dalam rangka menciptakan jaminan keamanan dalam bertransaksi dan metode yang digunakan untuk menciptakan keamanan tersebut. Keamanan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam sebuah transaksi digital. Apabila keamanan dalam proses transaksi masih lemah maka akan timbul potensi kejahatan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Romadloniyah & Prayitno (2018) menunjukkan bahwa konstruk persepsi manfaat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi berguna maka dia akan menggunakannya, dan sebaliknya jika teknologi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. (Widiyanti, 2020) mengungkapkan adanya pengaruh persepsi manfaat terhadap minat konsumen dalam pemanfaatan *e-wallet*, sehingga penelitian ini mengasumsikan bahwa persepsi manfaat penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Manfaat yang dirasakan saat memanfaatkan pembayaran digital berdampak pada gaya hidup masyarakat. Pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel utamanya yaitu kemudahan dan kemanfaatan terbukti menjadi penentu signifikan dari adopsi *social networksites* (SNS) oleh pengguna (Weerasinghe & Hindagolla, 2018). Pada penelitian tersebut juga mengatakan bahwa penggunaan teknologi yang sebenarnya dibentuk oleh niat perilaku dipengaruhi oleh kemudahan dan kemanfaatan. Kemanfaatan memberikan dampak langsung pada niat perilaku dalam menggunakan dompet digital, sementara kemudahan memberikan efek langsung atau tidak langsung pada niat perilaku melalui kemanfaatan yang dimiliki oleh teknologi terkait. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Dirwan dan Latief, 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Mahasiswa UINSU sebagai pengguna *e-wallet* mengatakan bahwa



aplikasi *e-wallet* atau dompet digital sering sekali mengalami *down server* yang menyebabkan terganggunya transaksi yang dilakukan. Lebih lanjut menurut Andryan (Mahasiswa Unimed) mengatakan susahny menggunakan *e-wallet* adalah karena harus menggunakan kuota internet untuk mengaksesnya. Jadi apabila tidak mempunyai kuota internet, *e-wallet* tersebut tidak bisa diakses. Ilham (Mahasiswa Unimed) sebagai pengguna *e-wallet* juga mengatakan bahwa sebenarnya *e-wallet* ini sangat membantu untuk mempermudah transaksi, namun *e-wallet* memiliki biaya admin. Jadi biaya yang harus dibayar bertambah dari yang seharusnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti melakukan penelitian ini yang dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, persepsi manfaat dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada kalangan mahasiswa-mahasiswi di kota Medan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/

statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa atau mahasiswi di kota Medan yang menggunakan *e-wallet*. Jumlah mahasiswa/mahasiswi di kota Medan ada sebanyak 109.413 (BPS Sumut, 2023). Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan jumlah sebesar 99,90 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Pertimbangan tersebut yaitu khusus untuk mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi seperti Dana. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram dengan menggunakan link.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis meliputi uji simultan (uji F), uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, peneliti tampilkan hasil perhitungannya dalam tabel berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0.752	0.195	Valid
	X1.2	0.784	0.195	
	X1.3	0.775	0.195	
	X1.4	0.714	0.195	



Persepsi Manfaat (X2)	X2.1	0.779	0.195	Valid
	X2.2	0.830	0.195	
	X2.3	0.823	0.195	
	X2.4	0.836	0.195	
	X2.5	0.846	0.195	
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0.796	0.195	Valid
	X3.2	0.897	0.195	
	X3.3	0.817	0.195	
	X3.4	0.824	0.195	
Keputusan Penggunaan (Y)	Y1	0.709	0.195	Valid
	Y2	0.797	0.195	
	Y3	0.799	0.195	
	Y4	0.747	0.195	

Sumber: Olah data, 2023

Hasil uji validitas terhadap variabel promosi, persepsi manfaat, gaya hidup dan keputusan penggunaan menunjukkan keseluruhan variabel memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,195 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel penelitian valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel promosi, persepsi manfaat, gaya hidup dan keputusan penggunaan menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel dan bisa diteruskan untuk pengujian selanjutnya.

Dari hasil pengujian Asumsi Klasik dapat dijabarkan hasilnya sebagai berikut. Hasil pengujian normalitas data diperoleh *nilai sig.* uji normalitas 0,778 > 0,05 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat.

Hasil uji multikolinearitas diperoleh kesimpulan tidak terdapat multikolinearitas ditunjukkan nilai toleransi variabel promosi 0,719 > 0,1 dan nilai VIF 1,391 < 10. nilai toleransi variabel persepsi manfaat 0,659 > 0,1 dan nilai VIF 1,517 < 10, dan nilai toleransi variabel gaya hidup 0,723 > 0,1 dan nilai VIF 1,383 < 10. Hasil uji heteroskedastisitas diperoleh kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas ditunjukkan dengan *nilai sig.* variabel promosi 0,362 > 0,05, *nilai sig.* variabel persepsi manfaat 0,162 > 0,05, dan *nilai sig.* variabel gaya hidup 0,765 > 0,05.

Dari pengujian Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS peneliti tampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.455	1.166		2.963	.004
X ₁	.172	.077	.182	2.249	.027
X ₂	.334	.062	.458	5.417	.000
X ₃	.207	.064	.260	3.221	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 16, 2023



Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan program SPSS (tabel 2) didapatkan persamaan regresi linier berganda $Y = 3.455 + 0,172X_1 + 0,334X_2 + 0,207X_3$. Berdasarkan pengujian dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai t_{hitung} promosi $2.249 > t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Adapun nilai t_{hitung} persepsi manfaat $5,417 > t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi manfaat

berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Selanjutnya nilai t_{hitung} gaya hidup $3,221 > t_{tabel}$ 1,98 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable independen terhadap dependen secara simultan maka dilakukan uji F. hasil pengujian dengan bantuan program SPSS peneliti tampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.873	3	72.624	38.751	.000 ^a
	Residual	179.917	96	1.874		
	Total	397.790	99			

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16, 2023

Uji F yang telah dilakukan menghasilkan nilai F_{hitung} $38,751 > F_{tabel}$ 3,09 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka model penelitian ini layak dan pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisa model regresi yang

dibentuk. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat menyatakan besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS peneliti tampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.534	1.36899

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 16, 2023

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi memperoleh nilai R Square 0,548 artinya promosi, persepsi manfaat dan gaya hidup memiliki pengaruh

terhadap keputusan penggunaan sebesar 54,8% sementara sisanya 45,2% merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Temuan penelitian ini teori TAM yang dikembangkan Davis (Putri et al, 2023) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang paling menentukan penggunaan sistem informasi.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak *e-wallet* tersebut dapat disebut baik, dikarenakan pelanggan tertarik dengan promosi yang diberikan kepada para konsumen. Sebagaimana pendapat Schmitt (Endriyanto & Indrarini, (2022) bahwa promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran untuk menginformasikan suatu produk. Hasil penelitian ini tidak bertentangan dengan penelitian sebelumnya yakni promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet* (Pramelani & Fitra, 2020); (Agustino et al, 2021); (Dirwan dan Latief, 2020).

Dengan promosi yang menarik pelanggan akan memilih *e-wallet* daripada uang tunai, penggunaan saluran iklan yang didistribusikan secara luas, dan seringnya melihat informasi iklan penawaran yang menarik. Oleh karena itu perusahaan *e-wallet* melakukan pemeliharaan dan inovasi secara berkesinambungan terhadap fitur-fitur layanan yang dibutuhkan konsumen dan promosi yang menarik sehingga memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat *e-*

wallet di akui oleh para konsumen memiliki banyak manfaat sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan *e-wallet*.

Menurut Lindawati & Salamah (Nadhilah et al, 2021) seseorang akan menggunakan teknologi informasi mereka menyadari manfaatnya manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaannya. Hasil penelitian memperkuat hasil penelitian sebelumnya yakni penelitian (Widiyanti, 2020; Putri et al, 2023; Waheni et al, 2023). Meskipun berdampak, namun dalam penelitiannya (Safarudin et al, 2020) memperoleh penilaian terkecil menunjukkan bahwa tidak banyak keuntungan yang ditawarkan *e-wallet* kepada konsumennya.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dapat disimpulkan bahwa *e-wallet* membuat gaya hidup konsumen seperti hobi, menjadi kebanggaan tersendiri dan konsumen merasa tidak ketinggalan zaman merupakan alasan konsumen memutuskan untuk menggunakan *e-wallet*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Abdillah et al, 2021; Puspitasari & Susanti, 2023) gaya hidup pengguna dapat mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan. Artinya keputusan yang diambil oleh pengguna sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka. Gaya hidup masing-masing individu menjalani kehidupan saat ini telah banyak dipengaruhi oleh teknologi tak terkecuali dalam hal keuangan. Penggunaan *e-wallet* ternyata justru mendorong lebih banyak orang untuk berbelanja online. Saat ini, hampir semua hal kini transaksi tidak lagi harus tunai namun dapat dilakukan secara online.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dapat disimpulkan variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada kalangan mahasiswa di kota Medan. Variabel persepsi manfaat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada kalangan mahasiswa di kota Medan. Variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada kalangan mahasiswa di kota Medan. Variabel promosi, persepsi manfaat, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada kalangan mahasiswa di kota Medan. Dari kesimpulan penelitian peneliti menyarankan kepada perusahaan dapat meningkatkan promosinya melalui konten dengan menggandeng selebgram atau *public figure* yang lebih jauh di kenal masyarakat agar masyarakat bisa lebih mengetahui tentang *e-wallet*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J.V.A., Ajjah, J.H., Nuryati, D., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital Dana di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 447-463. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.790>
- Agustino, L., Ujianto, Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengankepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *JURNAL KINDAI : Kumpulan Informasi dan Artikel Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, Vol 17, Nomor 3, Halaman 401-422
- Dayan, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital. *Jurnal Transaksi*, Vol.12, pp. 11-15.
- Dirwan., Latief, F. 2020. Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management Volume 6 No.1*.
- Eka, R. (2017). Tren Penggunaan Platform Pembayaran Digital di Kalangan Millennial. Retrieved November 12, 2019, from <https://dailysocial.id/post/tren-penggunaan-platformpembayaran-digital-dikalangan-millenni>
- Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan *E-wallet* Linkaja (Studi Kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–80. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-80>
- FSB, F. S. B. (2019). Fintech And Market Structure In Financial Services: Market Developments And Potential Financial Stability Implications. Financial Stability Board. <https://sumut.bps.go.id/subject/28/pendidikan.html>
- Hidayat, M.T., Aini, Q., Fetrina, E. (2020). Penerimaan Pengguna EWallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 9(3), 239–247. <https://doi.org/10.22146/v9i3.227>



- Indriyani, D., Sartika, S.H. 2022. Persepsi Generasi Z pada Penggunaan E-walletselama Pandemi Covid-19. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen. Volume 6 No. 1 Maret 2022 P-ISSN 2550-0805 | E-ISSN 2550-079168
- Notowijoyo, E. and Loisa, R. (2020) "Analisis Komunikasi Pemasaran Go-Pay Melalui Promosi Cashback", *Prologia*, 4(2), pp. 332–338. doi: 10.24912/pr.v4i2.6602.
- Nurfalah, I., & Rusydiana, A. S. (2019). Digitalisasi Keuangan Syariah Menuju Keuangan Inklusif: Kerangka Maqashid Syariah. Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi Vol. 11, No. 1 (Mei 2019), Hal. 55 – 76 DOI: 10.35313/ekspansi.v11i1.1205
- Pramelani., Fitra, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Transaksi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan E-wallet. *JBK Jurnal Bisnis & Kewirausahaan* Volume 16, Issue 3, 2020
- Priansa, D.J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: CV. Alfabeta
- Purba, M., Samsir., Arifin, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* Vol. XII. No. 1. Januari 2020 h.151-170
- Puspitasari, C.D., Susanti, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Online Customer Review dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi OVO Di Solo Raya. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)* Vol.1, No.3 September 2023 E-ISSN :2963-4830;P-ISSN :2963-6035, Hal 241-256 DOI: <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1892>
- Putri, M.T., Hatta, A.J., Indraswono, C. 2023. Analisis Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Risiko Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Pada Mahasiswa di Yogyakarta. *JEB Vol.17 No. 3 (2023)*
- Romadloniyah, A.L., Prayitno, D.H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Akuntansi*, 3(2), 699–711. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i3.163>
- Safarudin, A., Kusdiby, L., Senalajari, W. 2020. Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Generasi Z dalam Menggunakan Financial Technology E-wallet. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutrisno, E., Setiawan, E. 2023. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* Dana Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*. Vol 16 No 1 (2023)
- Utami, M. (2019). Implementasi Analytical Hierarchy Process (AHP) Dalam Pemilihan E-Wallet Untuk



Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 21(3), 259–265.
<https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v21i3.73>

Waheni, N.K., Hartati, P.S., Purwaningrat, P.A. 2023. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay. Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata April 2023, Vol.3 (No.4) : Hal 716-722

Weerasinghe, S., & Hindagolla, M. C. B. (2018). Technology Acceptance Model And Social Network Sites (Sns): A Selected Review Of Literature. *Global Knowledge, Memory And Communication*, 67(3), 142–153.
<https://doi.org/10.1108/Gkmc-09-2017-0079>

Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* OVO di Depok. Moneter. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54–68

Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). *Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224–231.

