

**PENGARUH PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN APLIKASI E-MONEY SHOPEEPAY
PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*



OLEH:

Nama : Naina Putri Dewi
NPM : 1905160056
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Rabu, Tanggal 30 Agustus 2023, Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : Naina Putri Dewi
N P M : 1905160056
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Money Shopeepay Pada Masyarakat Kota Medan
Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I



Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, MM, Ph.D

Penguji II



Willy Yusnandar, S.E., M.Si.

Pembimbing



Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd

PANITIA UJIAN

Ketua



Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : Naina Putri Dewi
N P M : 1905160056
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Money Shopeepay Pada Masyarakat Kota Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi



Aswin Bancin, S.E., M.Pd

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Naina Putri Dewi
N.P.M : 1905160056
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Aswin Bancin, S.E., M.Pd
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Money ShopeePay Pada Masyarakat Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penulisan berpedoman dengan Panduan Penulisan Skripsi FEB & FUEBI (EYD). Probalin dan sempurnakan outline halaman judul skripsi, Abstrak, Latar Belakang Masalah, identifikasi masalah, Rumusan Masalah dan tujuan penelitian	07/07-2023	
Bab 2	Probalin dan sempurnakan, Landasan Teori masing-masing variabel minimal di setiap bab 3 Teori & kerangka berpikir faktor & hubungan dari masing-masing variabel, sempurnakan kerangka konseptual & hipotesis	12/07-2023	
Bab 3	Probalin & sempurnakan, definisi teoritis, uji, metode, populasi & sampel, cara pengumpulan data, uji validasi & uji reliabilitas	17/07-2023	
Bab 4	Probalin & sempurnakan, Pembahasan & Di Pembahasan harus dijelaskan apa yang harus diteliti secara xap & di setiap bab alih pendapat ahli & Realita sosial	09/08-2023	
Bab 5	Sempurnakan Simpulan & saran akhir Peneliti	14/08-2023	
Daftar Pustaka	Gunakan Meduley	19/08-2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc disimpulkan & 21/08-2023	21/08-2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si

Medan, 2023
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Aswin Bancin, S.M., M.Pd

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Naina Putri Dewi
NPM : 1905160056
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.

2023

Pembuat Pernyataan



Naina Putri Dewi

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI E-MONEY SHOPEEPAY PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

NAINA PUTRI DEWI

Program Studi Manajmen
dewinainaputri@gmail.com

Perkembangan teknologi informasi mempengaruhi promosi dan gaya hidup. Salah satunya adalah penggunaan aplikasi e-money yang di gunakan untuk bertransaksi, konsumen menggunakan e-money biasanya dipengaruhi beberapa variabel antara lain pomosi dan gaya hidup untuk itu penelitian ini dilakukan. Dimana permasalahan dalam penelitian ini terdiri dari promosi yang belum maksimal dalam pemberian promo dan voucer dalam menggunakan aplikasi *shopeepay*, peningkatan pemakaian uang elektronik dalam bertransaksi pada tahun 2022 di shopeepay terus mengalami peningkatan dari beberapa kompetitor sejenis lainnya, masih terdapat beberapa pelanggan terutama pada para lansia yang tidak mengerti menggunakan shopeepay serta keberatan dengan biaya administrasi yang diberikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-money shopeepay pada masyarakat Kota Medan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan asosiatif kuantitatif. Populasi penelitian ini masyarakat yang menggunakan shopeepay di Kota Medan. Dalam menentukan sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuisioner). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda yang terdiri dari asumsi klasik, uji parsial (t), simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan e-money shopeepay dengan nilai t hitung $2.458 > 1.984$ t tabel dengan nilai sig $0,016 < 0,05$, ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan e-money shopeepay dengan nilai t hitung $6.358 > 1.984$ t tabel dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Secara simultan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan e-money shopeepay dengan nilai f hitung $30.154 > 2.70$ f tabel dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Kesimpulan penelitian : ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan penggunaan e-money shopeepay, ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan e-money shopeepay, secara simultan ada pengaruh signifikan promosi dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-money shopeepay pada masyarakat Kota Medan.

Kata Kunci : Promosi, Gaya Hidup, Penggunaan E-Money.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION, LIFESTYLE AND NEEDS ON THE DECISION TO USE THE E-MONEY SHOPEEPAY APPLICATION IN MEDAN CITY COMMUNITIES

NAINA PUTRI DEWI

Management Study Program

dewinainaputri@gmail.com

The development of information technology influences promotions and lifestyle. One of them is the use of e-money applications which are used for transactions. Consumers using e-money are usually influenced by several variables, including position and lifestyle, which is why this research was conducted. Where the problems in this research consist of promotions that have not been maximized in providing promos and vouchers when using the ShopeePay application, the increase in the use of electronic money in transactions in 2022 at ShopeePay continues to increase compared to several other similar competitors, there are still some customers, especially the elderly who don't understand using ShopeePay and object to the administration fees given. The aim of this research is to analyze the influence of promotions and lifestyle on the decision to use the ShopeePay e-money application among the people of Medan City. This research method uses a quantitative associative research approach. The research population is people who use ShopeePay in Medan City. In determining the sample for this research, there were 100 respondents. The data collection technique used in this research was a questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression technique which consists of classical assumptions, partial (t), simultaneous (F) tests, and coefficient of determination (R^2). Data processing in this research uses the SPSS application. The results of this research show that there is an influence of promotion on the decision to use ShopeePay e-money with a t value of $2,458 > 1,984$ t table with a sig value of $0.016 < 0.05$, there is an influence of lifestyle on the decision to use ShopeePay e-money with a t value of $6,358 > 1,984$ t tables with a sig value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the results of this research also show that there is an influence of promotion and lifestyle on the decision to use ShopeePay e-money with a calculated f value of $30,154 > 2.70$ f table with a sig value of $0.000 < 0.05$. Research conclusion: there is a significant influence of promotion on the decision to use ShopeePay e-money, there is a significant influence of lifestyle on the decision to use ShopeePay e-money, simultaneously there is a significant influence of promotion and lifestyle on the decision to use the ShopeePay e-money application in the people of Medan City.

Keywords: Promotion, Lifestyle, Use of E-Money.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmat Nya yang berlimpah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Skripsi ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana. Adapun judul skripsi ini adalah: “: **“Pengaruh Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-money Shopeepay Pada Masyarakat Kota Medan”**”.

Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada peneliti:

1. Teristimewa Ayahanda Kamirin dan Ibunda tercinta Sapta Mirani yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada peneliti serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada peneliti.

2. Prof Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Assoc. Dr. H. Januri, S.E., M.M, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, S.E.,M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E. M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Assoc. Prof Dr. Jufrizen, S.E.,M.Si., selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Aswin Bancin, S.E. M.Pd., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini.
9. Bapak Radiman, S.E.,M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam menyusun skripsi ini.
10. Kepada para pegawai Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu saya untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
11. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan

pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

12. Kepada sahabat-sahabat saya stambuk 2019 yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada peneliti dari berbagai pihak selama ini, maka skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Akhir kata peneliti ucapkan semoga skripsi ini dapat peneliti lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat peneliti menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Maret, 2023
Peneliti,

NAINA PUTRI DEWI
NPM : 1905160056

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 . Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 . Identifikasi Masalah	9
12.3	Batasan Masalah
10	
12.4	Rumusan Masalah
10	
12.5	Tujuan Penelitian
11	
12.6	Manfaat
Penelitian.....	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 . Landasan Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Penggunaan	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan	13
2.1.2 E-money	16
2.1.2.1 Pengertian E-money	16
2.1.2.2 Karakteristik E-money	18
2.1.2.3 Tujuan Dan Manfaat E-money.....	19
2.1.2.4 Jenis-Jenis Transaksi E-money	19
2.1.2.5 Faktor Yang Mempengaruhi E-money.....	20
2.1.2.6 Indikator-Indikator E-money	21
2.1.3 Promosi	22
2.1.3.1 Pengertian Promosi	22
2.1.3.2 Tujuan Dan Manfaat Promosi	24
2.1.3.3 Jenis-Jenis Promosi	24
2.1.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	25
2.1.3.5 Indikator-Indikator Promos	26
2.1.4 Gaya Hidup	28
2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup	28
2.1.4.2 Jenis-jenis Gaya Hidup	29
2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	30
2.1.4.4 Indikator-Indikator Gaya Hidup.....	31
2.2 . Kerangka Konseptual	32
2.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Penggunaan ShopeePAY	32
2.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Penggunaan ShopeePAY	33
2.2.3. Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan ShopeePAY	35
2.3 . Hipotesis Penelitian.....	35

BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 . Pendekatan Penelitian	36
3.2 . Definisi Operasional.....	36
3.3 . Tempat Dan Waktu Penelitian	38
3.4 . Populasi Dan Sampel	38
3.4.1. Populasi	38
3.4.2. Sampel.....	38
3.5 . Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1. Kuesioner	39
3.5.2. Uji Validitas	40
3.5.3. Uji Reliabilitas	42
3.6 . Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	44
3.6.2.1. Uji Normalitas	44
3.6.2.2. Uji Multikolonieritas	44
3.6.2.3. Uji Heterokedastisitas.....	45
3.6.3. Uji Hipotesis	45
3.6.3.1. Uji t	45
3.6.3.2. Uji F.....	\$6
3.6.3.3. Uji Koefisien Determinasi R^2	46
BAB 4- HASIL PENELITIAN	
4.1. Deskripsi data.....	48
4.1.1. Karakteristik responden	48
4.1.2. Deskriptif variabel penelitian.....	50
4.1.3. Hasil analisis data.....	56
4.1.4. Uji asumsi klasik.....	57
4.1.5. Pengujian hipotesis.....	60
4.1.5.1. Uji t.....	60
4.1.5.1. Uji f	61
4.1.5.1. Uji koefisien determinasi R^2	63
4.2. Pembahasan.....	64
BAB 5- PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran.....	69
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	70

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengguna Aplikasi E-Money.....	7
Tabel 1.2 Data Penyebab Menggunakan E-Money	8
Tabel 3.1. Devinisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2. Waktu Penelitian.....	38
Tabel 3.3. Skala Likert.....	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrument Penggunaan E-Money.....	40
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrument Promosi.....	41
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrument Gaya Hidup.....	41
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.1 Skala Jawaban.....	48
Tabel 4.2 Karateristik Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3 Berdasarkan Lama Menggunakan.....	49
Tabel 4.4 Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 4.5 Skor Angket Penggunaan E-Money.....	50
Tabel 4.6 Skor Angket Promosi.....	52
Tabel 4.7 Skor Angket Gaya Hidup.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Bergamda.....	56
Tabel 4.9. Hasil Uji Mutikolinearitas.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistic Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Hasil Survey Promo Shopepaay.....	4
Gambar 1.2 Hasil Data Statistik Aplikasi E-money.....	5
Gambar 1.3 Hasil Data Statistik Fitur Layanan Shopee	8
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian dan Penggunaan	14
Gambar 2.1 Kerangka Konseptusl	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Daftar Riwayat Hidup	76
Kuesioner Penelitian	77
Rekapitulasi Data Responden (Angket)	81
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	88
Hasil Pengujian Deskripsi Variabel	90
Hasil Pengujian Regresi Liner Berganda	97
Titik Persentase Distribusi r	99
Titik Persentase Distribusi t	101
Titik Persentase Distribusi F	103

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin bertambah ketat, persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Sudaryono, 2016).

Era digital muncul karena adanya perkembangan teknologi yang pesat. Perkembangan tersebut mempengaruhi proses pemasaran, bagaimana nilai suatu produk disampaikan kepada konsumen. Adapun teknologi yang mengalami perkembangan meliputi teknologi komputer, telekomunikasi, informasi, transportasi, dan teknologi lain. Teknologi tersebut telah menciptakan metode baru yang menarik, membantu efisiensi dan efektivitas proses distribusi yang dilakukan perusahaan (Basuki, 2016).

Perkembangan zaman yang modern dimana kemajuan teknologi saat ini semakin pesat dan canggih, hal ini ditandai dengan didirikannya berbagai bidang-bidang di Indonesia utamanya. Bidang tersebut antara lain perusahaan yang bergerak dalam bidang industry, jasa, dan perdagangan ataupun online. Sebagai bagian dari kemajuan tersebut dituntut untuk memberikan suatu yang terbaik kepada konsumen dimana perusahaan harus bertindak dan dalam berlomba-lomba

untuk melakukan persaingan strategi pasar untuk menarik konsumen agar dapat memakai jasa yang telah ditawarkan (Mankiw, 2013).

Perkembangan teknologi informasi kini mampu untuk memberikan kemudahan bagi orang-orang di era modern saat ini, khususnya dalam bidang teknologi membuat masyarakat sudah menikmati manfaat teknologi. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran membuat pergeseran peranan uang tunai dimana sistem yang memudahkan pembayaran secara langsung, perkembangan teknologi informasi membuat bentuk pembayaran yang awalnya tunai menjadi non tunai yang lebih efisien dan ekonomis yang berbentuk kartu ataupun aplikasi. Salah satu aplikasi yang sering di gunakan untuk transaksi ialah *e-money*. Dengan banyaknya pengguna *e-money* membuat para pengguna mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan transaksi secara diital seperti OVO, Gopay, Dana dan Link Aja (Daliyah & Patrikha, 2020).

Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia, orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semua bagiannya untuk melakukan kegiatan sesuai tujuan yang akan dicapai, kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamikanya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan/keinginan manusia (Limakrisna & Susilo, 2012).

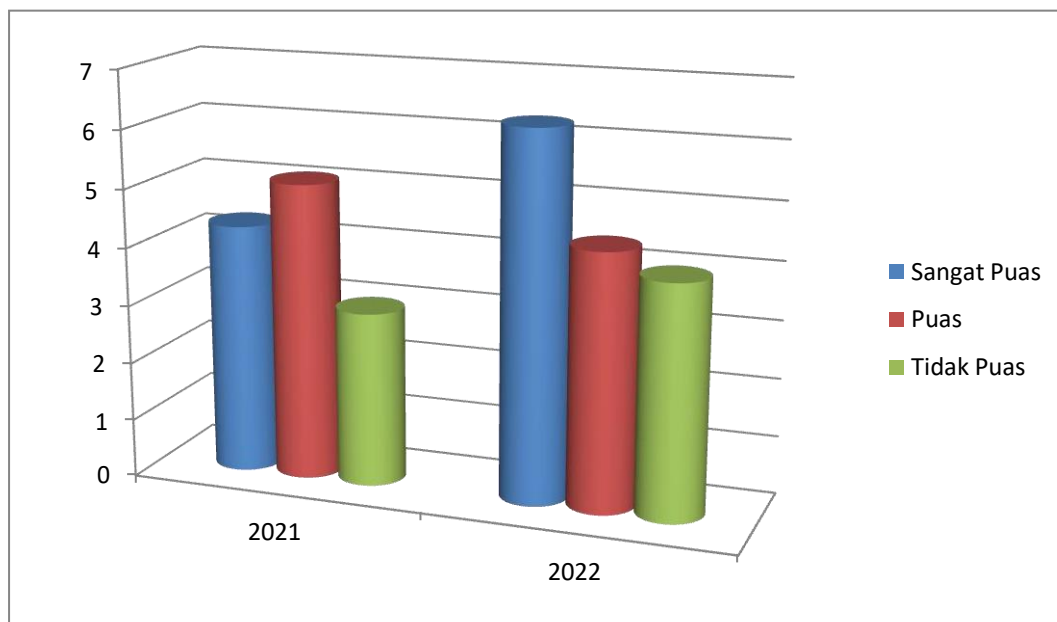
Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan antara lain : harga, promosi, kualitas produk, kebutuhan konsumen terhadap produk dan gaya hidup dalam kegiatan sehari dimana beberapa hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk baik secara online maupun secara langsung (Schiffman & Kanuk, 2014).

Keputusan penggunaan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi pada suatu produk yang dikonsumsi. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih dikaitkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan (Kotler & Keller, 2010).

Dengan melakukan promosi, perusahaan berharap untuk dapat memberikan pelayanan terbaik, yang benar-benar dapat menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi e-money, promosi ialah aktivitas untuk mengenalkan produk/jasa kepada pelanggan, beberapa aplikasi selalu memberikan promo berupa *voucher*, *diskon* dan *cashback* hal ini dilakukan untuk menciptakan tujuan perusahaan agar tetap bersaing sesama competitor sejenis (Sudaryono, 2016).

Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu strategi pemasaran sebuah perusahaan. promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan promosi dengan baik, karena hal tersebut akan menentukan keberhasilan suatu produk apakah bisa diterima oleh masyarakat atau tidak (Bancin, 2016).

Berikut peneliti lampirkan hasil survey data statistik pelanggan dalam menanggapi promo yang diberikan shopeepay sebagai berikut :



Sumber : www.databoks.com

Gambar 1.1
Hasil Survey Promo Yang Diberikan ShopeePay

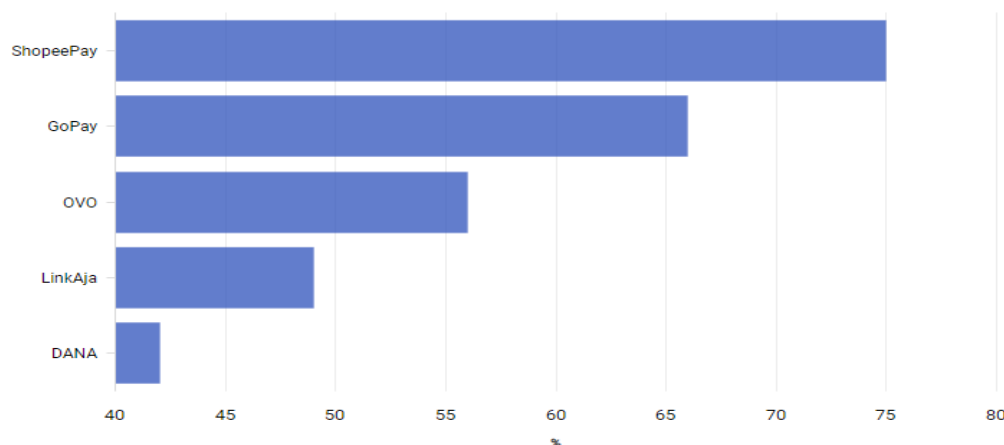
Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwasannya dari tahun 2021-2022 pengguna aplikasi shopeepay terus meningkat, dimana dapat dilihat dari hasil data survey pelanggan dalam menanggapi promo yang diberikan oleh shopeepay kepada para pengguna, untuk tahun 2021 tingkat pertama diduduki oleh rasa puas pelanggan terhadap promo yang diberikan dan diurutkan kedua dan tiga itu sangat puas dan tidak puas. Untuk tahun 2022 sangat puas memiliki peringkat pertama dan disusul oleh puas dan tidak puas di peringkat ke dua dan tiga.

Untuk fenomena promosi yang sering ditemukan di kalangan masyarakat khususnya di kota medan yaitu faktor promosi yang belum maksimal seperti pemberian cashback, promo dan voucher dalam menggunakan aplikasi *shopeepay*, dimana para masyarakat harus mengikuti beberapa kriteria yang sudah ditentukan oleh shopeepay yang mengakibatkan penggunaan promosi yang tidak merata.

Disamping promosi, gaya hidup juga dapat mempengaruhi tingkat penggunaan aplikasi shopeepay dalam bertransaksi yaitu mencakup semua kalangan masyarakat yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa, para masyarakat juga sulit untuk menolak perkembangan zaman pada masa ini. Namun, gaya hidup sudah menjadi bagian dari keseharian yang mesti ditentukan berdasarkan skala prioritas supaya tidak menyebabkan tindakan yang negatif pada masa kini. Saat ini masyarakat juga lebih mudah mengetahui pengetahuan akan informasi yang lebih moderen, serta melakukan perubahan gaya hidup bagi siswa dari cara berpakaian, bersosialisasi bahkan kegiatan lainnya yang berpengaruh terhadap aktivitasnya sehari-hari(Arifah & Yudiantoro, 2022).

E-money muncul bertujuan untuk memudahkan dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi, terutama untuk transaksi berskala kecil, keuntungan-keuntungan yang ditawarkan menjadi suatu hal yang positif berdampak pada penggunaan aplikasi *e-money* (Indonesia, 2021).

Berikut peneliti lampirkan beberapa aplikasi e-money yang sering digunakan masyarakat khususnya kota medan sebagai berikut :



Sumber : www.databoks.com

Gambar 1.2
Hasil Data Statistik Beberapa Aplikasi E-Money 2022

Berdasarkan hasil data statistik beberapa aplikasi e-money diatas dapat disimpulkan bahwasannya shopeepay memiliki peringkat pertama dengan jumlah 75%, untuk urutan ke dua gopay dengan jumlah 65%, untuk urutan ke tiga ovo dengan jumlah 55%, untuk urutan ke empat linkaja berjumlah 48% dan untuk urutan terakhir itu diduduki oleh dana dengan jumlah persentasi 42%. Dimana shopeepay lebih unggul dari pada kompetitor sejenis lainnya.

Untuk hasil fenomena tentang gaya hidup peneliti menemukan beberapa hal diantaranya seperti masih adanya beberapa masyakat yang tidak mengerti menggunakan shopeepay dalam bertransaksi terutama pada orang tua yang tidak terlalu mengerti dalam pemakaian shopeepay dan shopeepay lebih sering digunakan oleh kalangan menengah keatas dimana gaya hidup yang tinggi dan mewah mengakibatkan mereka lebih sering bertransaksi dalam menggunakan shopeepay.

Kebutuhan para masyarakat yang semakin meningkat dari tahun ke tahun membuat para masyarakat mencari hal yang mudah dalam berbelanja dan transaksi dimana peran e-money sangat dibutuhkan untuk mempermudah kebutuhan para masyarakat dalam berbelanja dan bertransaksi tidak perlu keluar rumah, cukup didalam rumah melalui aplikasi e-money seperti shopeepay tinggal pilih produk yang diinginkan. Hal ini, disebabkan faktor internal seperti selera konsumen, pendapatan konsumen, kebiasaan yang dilakukan konsumen. Sedangkan faktor eksternal kebalikan dari faktor internal yaitu berasal dari lingkungan sekitar konsumen atau berasal dari diri luar konsumen itu sendiri (Daliyah & Patrikha, 2020).

Fenomena kebutuhan yang sering di temukan ialah perkembangan zaman yang semakin modern membuat para masyarakat di tuntut secara langsung untuk mengikuti perkembangan teknologi dalam melaksanakan transaksi secara non tunai dimana agar mempermudah dan mengurangi kecurangan dalam transaksi.

Dengan adanya aplikasi *e-money* seperti shopeepay membuat perilaku konsumsi pengguna memiliki pola perilaku konsumsi yang berbeda-beda. Semakin banyak *e-money* yang beredar di kalangan masyarakat dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dalam transaksi menjadi lebih efisien dan lebih mudah dalam membelanjakan uangnya untuk kegiatan ekonomi (Aksami & Jember, 2019).

Berikut adalah visualisasi data yang di dapat berdasarkan data sesuai dengan data hasil survei:

Tabel. 1.1
Data Pengguna Aplikasi *E-money*

No	Jenis Kelamin	Mahasiswa/i	Pekerja	Persentase
1	Laki-Laki	20%	14%	34%
2	Perempuan	41%	25%	66%

Sumber : <https://geo.mapid.io>

Dari tabel di atas dapat di simpulkan bahwasannya terdapat beberapa persentase dalam penggunaan aplikasi *e-money*, dimana berdasarkan jenis kelamin, laki-laki 34% dan perempuan 66%, dimana yang lebih dominan ialah perempuan yang terdiri dari mahasiswa/i 41% dan sisanya ialah para pekerja yang terdiri dari 25 %. Sedangkan laki-laki memiliki hasil 34% yang terdiri 20% mahasiswa/i dan pekerja 14%.

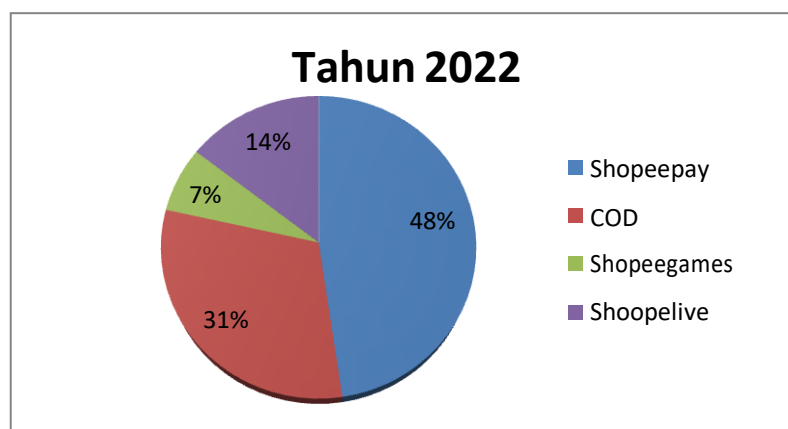
Berikut data penyebab menggunakan aplikasi *e-money* di antaranya ialah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Penyebab Menggunakan *E-money*

No	Kegiatan	Persentase
1	Banyak Promo	26%
2	Biaya Top Up Murah	1%
3	Pembayaran	15%
4	Praktis	48%
5	Pembayaran Hanya	1%
6	Lainnya	9%

Sumber : <https://geo.mapid.io>

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwasannya terdapat beberapa hal penyebab menggunakan aplikasi *e-money* diantaranya banyak promo 26%, biaya top up yang murah 1%, pembayaran melalui *E-money* 15%, praktis 48%, pembayaran hanya menggunakan *e-money* 1% dan faktor lainnya 9%. Di mana yang lebih dominan ialah praktis 48% yang dapat disimpulkan masyarakat lebih banyak menggunakan *e-money* dalam transaksi dikarenakan lebih mudah dan cepat, tidak perlu keluar rumah cukup download aplikasi *e-money* untuk melakukan transaksi. Berikut peneliti lampirkan data statistik beberapa fitur layanan aplikasi shopee diantaranya sebagai berikut :



Sumber : www.databoks.com

Gambar 1.3
Hasil Data Statistik Beberapa Fitur Aplikasi Shopee

Dapat di tarik kesimpulannya bahwa sebagian besar fitur layanan aplikasi shopee yang sering digunakan masyarakat ialah shopeepay dalam transaksi pembelian maupun yang lainnya dengan jumlah persentasi 48%, untuk urutan kedua diduduki oleh fitur cod dengan jumlah persentasi 31%, untuk urutan ke tiga shopeelive dengan jumlah persentasi 14% dan untuk urutan ke empat shopeegames dengan jumlah persentasi 7% dimana fitur shopeepay lebih unggul dari pada fitur lainnya.

Fenomena yang sering ditemukan peneliti dalam shopeepay, masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa keberatan atau kemahalan dengan biaya administrasi dalam bertransaksi yang mengakibatkan terjadi perbandingan dengan kompetitor sejenis lainnya lain.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang penggunaan aplikasi *e-money*, dengan judul : **“Pengaruh Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-money ShopeePay Pada Masyarakat Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut ialah :

1. Kriteria promosi yang belum maksimal seperti pemberian cashback, promo dan voucher dalam menggunakan aplikasi *shopeepay* yang mengakibatkan penggunaan promosi yang tidak merata
2. Uang elektronik yang tergolong masih baru tapi memiliki peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun dalam melakukan transaksi

3. Pada tahun 2022 shopeepay lebih unggul dari beberapa kompetitor sejenis lainnya.
4. Masih terdapatnya beberapa masyarakat terutama para lansia yang tidak mengerti menggunakan shopeepay dalam bertransaksi.
5. Perkembangan zaman yang semakin modern membuat para masyarakat diuntut secara langsung untuk mengikuti perkembangan zaman.
6. Masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa keberatan atau kemahalan dengan biaya administrasi dalam bertransaksi yang mengakibatkan terjadi perbandingan dengan kompetitor sejenis lainnya lain.

1.3. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi *shopeepay*, namun dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi pada faktor seperti promo, gaya hidup dan kebutuhan. Di samping itu penelitian ini juga membatasi masalah pada aplikasi *shopeepay* karena banyak produk sejenis yang ada.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopeepay pada masyarakat Kota Medan?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopeepay pada masyarakat Kota Medan?
3. Secara simultan apakah promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopeepay pada masyarakat Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas menunjukkan beberapa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopeepay pada masyarakat Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopeepay pada masyarakat Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopeepay pada masyarakat Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini sebagai salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu selama peneliti menempuh kuliah kedalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali ilmu pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen terutama pada inovasi produk dan sebagai tugas akhir dari perkuliahan Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan penggunaan

shopeepay sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan pelayanan bagi para pelanggan.

3. Manfaat Penelitian Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dengan melakukan penelitian yang sama.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Penggunaan

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan suatu tindakan yang dilakukan pelanggan dalam membeli produk atau menggunakan jasa. Setiap organisasi pasti menjalankan strategi-strategi dalam menarik pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tingkat keinginan pelanggan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya seperti selalu mempertimbangkan kualitas, promosi dan kebutuhan masyarakat.

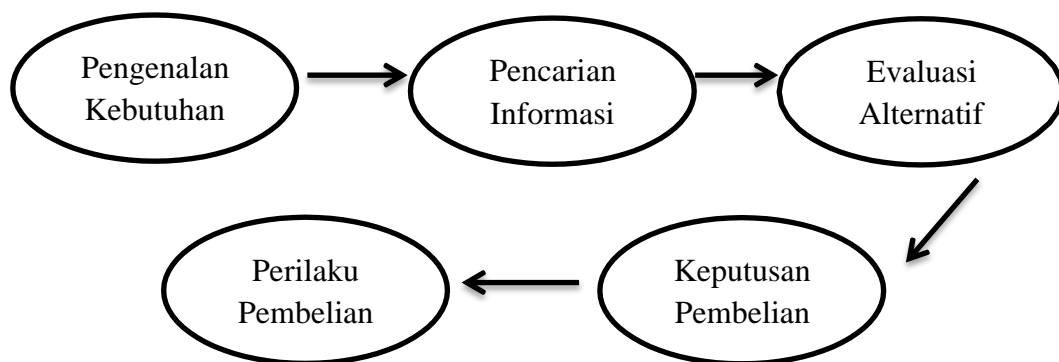
Keputusan penggunaan merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa, dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi untuk mengadakan pembelian, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model *phenomenologis*, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.

2. Model *logis*, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai :
- a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli.
 - b) tempat dan promosi.
 - c) kebutuhan dan cara pembayaran (Limakrisna & Susilo, 2012).

Menurut (Kotler & Keller, 2012), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat lima tahap yang dihadapi konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian (Kotler & Keller, 2012). Model ini menekankan bahwa proses pembelian dimulai sebelum pembelian dan berakhir lama setelah pembelian. Bagan berikut ini menguraikan proses tersebut :



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian dan Penggunaan

1. Pengenalan Kebutuhan diawali dengan pengenalan kebutuhan (recognition of need), yaitu pembeli mengenai suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara kondisi aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Dorongan ini bisa dipicu oleh sinyal, seperti dorongan lapar dan haus. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar dapat

mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu minat terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian informasi merupakan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tergerak buat mencari fakta tambahan. Konsumen mungkin hanya sekedar menaikkan perhatian atau mencari fakta secara aktif. Konsumen dapat memperoleh fakta dari berbagai sumber. Sumber-sumber fakta tersebut dapat diperoleh dari sumber pribadi, komersial, publik, & pengalaman.
3. Pengevaluasian alternatif tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif produk dalam rangkaian pilihan. Sikap konsumen terhadap merek tertentu dibentuk melalui prosedur penilaian yang berbeda. Konsumen mengevaluasi pembelian berdasarkan orang dan situasi pembelian tertentu. Berpikir logis dan menggunakan perhitungan yang tepat dalam beberapa kasus.
4. Pembelian konsumen memberi peringkat merek dan membentuk tren niat beli dalam fase penilaian. Keputusan konsumen saat membeli merek biasanya didorong oleh dua faktor. Faktor pertama adalah sikap orang lain dimana kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang lebih murah akan mengurangi kemungkinan seseorang membeli produk yang lebih murah dengan harga yang lebih mahal. Faktor kedua adalah faktor situasi tak terduga, yang membantu membentuk kecenderungan untuk membeli produk sesuai dengan pendapatan yang diharapkan, harga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

Paska Pembelian pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian, apakah mereka puas atau tidak. Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap pembelian dapat diamati dari hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Konsumen akan kecewa jika produk kurang dari harapan mereka, tetapi mereka akan puas jika produk melebihi harapan mereka.

2.1.2. *E-money*

2.1.2.1. Pengertian *E-money*

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) uang adalah alat tukar atau standar pengukuran nilai (kesatuan hitung) yang sah, dikeluarkan oleh pemerintah suatu negara berupa kertas, emas, perak, atau logam lain yang dicetak dengan bentuk dan gambar tertentu. Seiring perkembangan uang yang semakin pesat, definisi uang mempengaruhi jenis-jenis uang yang masuk dalam definisi tersebut. Ekonomi mendefinisikan uang sebagai sesuatu yang secara umum diterima dalam pembayaran barang dan jasa atau pembayaran atas utang. Tetapi definisi ini masih sangat sederhana. Di perlukan definisi yang lebih kompleks dan lebih luas, uang adalah persediaan asset yang dapat dengan segera digunakan untuk melakukan transaksi.

Uang adalah segala sesuatu yang umum diterima sebagai alat penukaran dan sebagai alat pengukur nilai, yang pada waktu bersamaan bertindak sebagai alat penimbun kekayaan. Dari definisi ini, bahwa segala sesuatu yang sudah memenuhi definisi ini sudah dianggap uang, baik itu terbuat dari logam, kertas atau benda lainnya yang sudah diterima oleh masyarakat sebagai alat penukar,

pengukur nilai dan sebagai alat penimbun kekayaan. Dengan demikian pengertian uang adalah sebuah alat pembayaran yang diterima secara umum untuk segala macam transaksi baik barang atau jasa (Mankiw, 2011).

Menurut Bank Indonesia perkembangan *e-money* sendiri dimulai sejak 1960. Saat itu perusahaan komputer raksasa IBM bekerjasama dengan American Airlines menciptakan suatu sistem yang disebut SABRE (*Semi-Automatic Business Research Environment*) yang memungkinkan kantor-kantor American airlines untuk dipasangkan dengan terminal yang terhubung dengan jaringan telfon yang memungkinkan perusahaan mengecek secara langsung jadwal keberangkatan, ketersediaan kursi, dan secara digital membuat pesanan yang kemudian bisa dibayarkan menggunakan sistem kredit. Tahun 1970 an Bank di Amerika dan Eropa telah menggunakan mainframe komputer untuk melacak transaksi antar cabang bank lain, sistem ini terbukti sukses melewati batasan Internasional pertukaran kurs dibutuhkan.

Uang elektronik yang dimaksud adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di Bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media elektronik tersebut (Pohan, 2011).

Menurut Peraturan Bank Indonesia NOMOR:11/12PBI/2009, Uang elektronik adalah pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut :

1. Di terbitkan atas dasar nilai uang yang di setor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang di simpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana di maksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Dari beberapa definisi di atas dapat di simpulkan *e-money* sebagai suatu produk *store-value/prepaid* di mana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang.

2.1.2.2. Karakteristik *E-money*

Menurut (Rohmah & Tristiarini, 2022) terdapat beberapa karakteristik antara lain sebagai berikut:

1. Penerbitan didasarkan nilai uang yang diberikan pemegang ke penerbit *e-money*.
2. Nilai uang yang diberikan pemegang ke penerbit, diurus penerbit bukan sebagai simpanan seperti dalam undang-undang perbankan.
3. Nilai uang yang ada dalam *e-money* dilakukan secara elektronik menggunakan media server atau juga chip.
4. Digunakan untuk alat pembayaran yang bukan penerbit *e-money*.

2.1.2.3. Tujuan dan Manfaat *E-money*

Terdapat beberapa hal tujuan dari *e-money* dalam sebuah organisasi di antaranya ialah sebagai berikut :

1. Mencegah peredaran uang palsu.
2. Mencegah terjadinya tindakan kejahatan.
3. Mempermudah dalam transaksi (Islamiah,. et. al. 2020).

Terdapat beberapa manfaat dari penggunaan *e-money* dibandingkan uang tunai maupun alat pembayaran non tunai lainnya diantaranya ialah :

1. Lebih nyaman dan cepat dibandingkan uang tunai, khususnya dalam transaksi.
2. Waktu yang di perlukan lebih singkat dalam menyelesaikan transaksi.
3. Elektronik *value* dapat diisi ulang kedalam *e-money* melalui berbagai sarana yang sudah di sediakan (Mankiw, 2011).

2.1.2.4. Jenis-Jenis Transaksi Pada *E-money*

Menurut Bank Indonesia, jenis-jenis transaksi dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*) secara umum, antara lain:

1. Penerbitan (*issuance*) dan pengisian ulang (*top up*) pengisian nilai uang kedalam media uang elektronik dapat di lakukan terlebih dahulu oleh penerbit sebelum di jual kepada pemegang. Untuk selanjutnya pemegang uang elektronik bisa melakukan pengisian ulang (*top up*) yang dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui penyetoran uang tunai, pendebitan uang dari rekening bank, atau melalui terminal pengisian ulang yang telah dilengkapi peralatan khusus oleh penerbit.
2. Transaksi pembayaran menggunakan uang elektronik (*e-money*) pada prinsipnya dilakukan penukaran nilai uang dalam bentuk data elektronik

dengan barang antara pemegang uang elektronik dan pedagang menggunakan peraturan yang telah ditetapkan.

3. *Refund* atau *redeem refund* adalah penukaran kembali nilai uang elektronik kepada penerbit, baik yang dilakukan oleh pemegang pada saat nilai uang elektronik tidak terpakai atau masih tersisa pada saat pemegang mengakhiri penggunaan uang elektronik atau masa berlaku telah berakhir, maupun yang dilakukan oleh pedagang pada saat penukaran nilai uang elektronik yang diperoleh dari pemegang atas transaksi jual beli barang (Latief, et.al. 2021).

2.1.2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna *E-money*

Menurut (Basuki, 2016) terdapat enam faktor yang menentukan minat pengguna *e-money*, antara lain :

1. Keterlibatan nasabah

Keterlibatan nasabah dalam melakukan *e-money* atau transaksi sangat lah penting dimana sama-sama saling membutuh di antara kedua pihak.

2. Pengukuran gaya hidup

Pengukuran gaya hidup akan menjadi tolak ukur seseorang melakukan transaksi per harinya.

3. Pengaruh dari orang lain

Pengaruh dari orang lain sangat menentukan visi dan misi organisasi.

4. Faktor situasional

Faktor situasional ialah faktor yang dipengaruhi oleh situasi tertentu.

5. Pengaruh promosi

Promosi yang diberikan sangat mempengaruhi tingkat daya beli konsumen.

6. Kekuatan kebutuhan

Kekuatan dan kelebihan yang dimiliki produk menjadi hal penting dalam menguasai pangsa pasar.

Menurut (Pohan, 2011) berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat pengguna, yaitu:

1. Dorongan dari dalam diri individu.
2. Dorongan ingin menggunakan produk dan rasa ingin tahu mengenai produk tersebut.
3. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk menggunakan suatu produk tertentu.

2.1.2.6. Indikator-Indikator *E-money*

E-money merupakan konsep pengelolaan organisasi sektor publik yang mendasarkan pada tiga elemen utama, yaitu ekonomi, efisiensi dan efektivitas berikut diantaranya ialah :

1. Ekonomi yaitu pemerolehan input dengan kualitas tertentu dengan harga yang rendah dimana ekonomi terkait dengan sejauh mana organisasi sektor publik dapat meminimalisir *input resources* yang digunakan yaitu menghindari pengeluaran yang boros dan tidak efektif.
2. Efisiensi yaitu pencapaian output yang maksimal dengan input tertentu atau penggunaan input yang terendah untuk mencapai output tertentu seperti standar kinerja/ target yang telah ditetapkan.
3. Efektivitas yaitu tingkat pencapaian hasil program dengan target yang telah ditetapkan secara sederhana (Putra & Julianto, 2017).

Menurut (Daliyah & Patrikha, 2020) indikator *e-money* terdiri dari dua bagian diantaranya ialah sebagai berikut :

1. Indikator alokasi biaya seperti pembelian barang dan jasa dengan tingkat kualitas tertentu pada harga terbaik.
2. Indikator kualitas pelayanan seperti efektivitas kontribusi *output* terhadap pencapaian tujuan dan sasaran yang telah diterapkan.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *e-money* yaitu :

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Abdullah & Tantri, 2019).

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Pengertian dari promosi adalah aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga,

promosi yang berkaitan); promosi dagang (potongan harga, insetif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus (Kotler & Keller, 2010).

Menurut (Sudaryono, 2016) pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut (Morissan, 2014) promosi juga diartikan sebagai usaha yang berasal dari produsen agar terciptanya sebuah informasi agar mempengaruhi produsen untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan yang dapat dipakai sebagai alat untuk memperkenalkan sebuah gagasan atau ide dari seseorang.

Menurut (William, 2010) menjelaskan pengertian promosi adalah suatu aktivitas yang mengajak seseorang atau perusahaan melakukan untuk membuat sebuah peluang pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2017) promosi adalah kegiatan pemasaran oleh perusahaan agar menawarkan barang dan jasa dengan maksud konsumen tersebut membeli dan menggunakan hasil promosi tersebut). Sedangkan Menurut (Abdullah & Tantri, 2019) promosi yaitu prioritas dari ketiga aktivitas promosi penyampaian, penawaran, dan ajakan calon konsumen pada produk baru agar terjadi kegiatan pembelian barang.

Dapat di simpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.1.3.2. Tujuan dan Manfaat Promosi

Menurut (Morissan, 2014) terdapat beberapa kegiatan tujuan dalam promosi diantaranya ialah sebagai berikut :

1. Menginformasikan.
2. Membujuk pelanggan
3. Mengingatkan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) manfaat promosi terbagi beberapa hal yaitu :

1. Membangun branding usahamu.
2. Menciptkan komunikasi dengan pelanggan
3. Meningkatkan kesadaran tentang hal baru.
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Menarik pelanggan baru.

2.1.3.3. Jenis-Jenis Promosi

Terdapat tiga jenis dalam promosi penjualan didalam pangsa pasar diantaranya ialah :

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*) adalah usaha untuk mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, membeli dalam jumlah besar, beralih dari merek pesaing, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Alat yang digunakan meliputi sampel, kupon, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, pengembalian dana tunai, garansi, undian, dan seterusnya.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) adalah upaya dalam mengajak pengecer untuk menjual barang baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi,

mendorong pembelian saat musim sepi, mengurangi promosi kompetitif, membangun loyalitas merek, dan membuka jalan untuk masuk ke gerai ecer yang baru. Alat yang digunakan meliputi potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan serta pemberian barang.

3. Promosi bisnis dan tenaga penjualan (*sales force promotion*) adalah upaya mendorong lebih banyak pencairan calon pelanggan, dan mendorong penjualan saat musim sepi. Alat yang digunakan meliputi pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus (Morissan, 2014).

2.1.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik diantaranya ialah :

1. Dana yang tersedia Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

- a) Luas geografis pasaran. Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
- b) Jenis pelanggan. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program

promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

- c) Konsentrasi pasar. Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling dibanding dengan periklanan (Tjiptono, 2017).

2.1.3.5. Indikator-Indikator Promosi

Bauran komunikasi pemasaran juga menjadi dimensi atau indikator dalam promosi diantaranya terdapat 7 hal utama ialah :

1. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
2. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
5. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran,

perbaiki citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

6. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
7. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2010).

Menurut (Tjiptono, 2014) terdapat lima indikator-indikator promosi diantaranya ialah :

a) *Advesiting*

Iklan yang tawarkan akan dapat mengukur tingkat daya saing di pasar dengan produk sejenis.

b) *Sales promotion*

Promosi penjualan ialah suatu kegiatan yang dapat menarik daya minat konsumen terhadap produk tertentu.

c) *Public relations*

Hubungan yang di miliki antar konsumen dengan produk dapat mengukur tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang disukai.

d) *Publicity*

Tingkat *Publicity* yang diberikan akan menjadi tolak ukur sebuah produk dipangsa pasar.

e) *Personal selling*

Penjualan pribadi ialah kekuatan dalam meningkatkan bisnis untuk tetap bersaing di pasaran dengan produk sejenis.

f) *Direct marketing*

Pemasaran secara langsung juga mampu memberikan efek positif terhadap pelanggan dimana pelanggan dapat lebih jauh mengenal produk yang akan di beli.

2.1.4. Gaya Hidup

2.1.4.1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut (Kotler & Keller, 2010) Gaya hidup ialah pola tingkah laku sehari-hari sekelompok manusia dalam masyarakat, gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan, gaya hidup membawa implikasi pada perubahan selera kebiasaan dan perilaku dimana keinginan untuk meningkatkan hidup. Gaya hidup menunjukkan pola hidup seseorang yang diperlihatkan dalam kegiatan serta mencerminkan keseluruhan pribadi dalam pergaulan dengan lingkungannya.

Menurut (Handoko, 2014) Gaya hidup adalah menunjukkan cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, dimana senang mencari hiburan Bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bersama keluarga berbelanja melakukan aktivitas yang dinamis dan ada pula memiliki waktu luang untuk kegiatan sosial ataupun keagamaan.

Menurut (Subyantoro & Suwanto, 2020) sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek bisa mencerminkan gaya hidupnya, gaya hidup seseorang bisa dilihat dari yang disenangi, ataupun pendapatnya mengenai objek tertentu,

seseorang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Gaya hidup menunjukkan seseorang dalam menjalankan sebuah konsep dirinya sehingga menjadi sebuah kebiasaan dan terbentuk sejak lahir dimana seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial, selama mereka menjalani siklus kehidupan (Putra & Julianto, 2017).

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Mathis & Jackson, 2015).

Dapat di simpulkan dari beberapa pengertian diatas menunjukkan gaya hidup menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan baik dari segi uang dan waktu.

2.1.4.2. Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut (Arifah & Yudiantoro, 2022), terdapat tujuh jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut:

1. *Funcionalists*, menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting, pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2. *Nurturers*, muda dan berpendapatan rendah, mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
3. *Aspirers*, berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
4. *Experientials*, membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
5. *Succeeders*, rumah tangga yang mapan, berpendidikan tinggi, pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada
6. Moral majority, pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik.
7. *The golden years*, kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan

2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ialah :

1. Sikap

Sikap keadaan jiwa dan piker yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan yang dapat dipelajari dimana hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian dalam konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep diri

Konsep diri menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek.

5. Motif

Motif kebutuhan untuk merasa aman dalam kebutuhan.

6. Persepsi

Persepsi proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar.

2.1.4.4. Indikator-Indikator Gaya Hidup

Menurut (Abdullah & Tantri, 2019) terdapat beberapa indikator gaya hidup diantaranya ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya
3. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.

4. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal.

Menurut (Arifah & Yudiantoro, 2022) gaya hidup dapat diukur dari berbagai hal diantaranya ialah :

1. *activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Shopeepay*

Dalam penggunaan aplikasi shopeepay pasti hal utama yang di cari para pengguna ialah promosi yang diberikan oleh aplikasi shopeepay, dimana promosi yang berikan akan mempengaruhi tingkat penggunaan aplikasi shopeepay apabila pengguna merasa untung dengan promosi yang diberikan maka otomatis pengguna akan menjadi pelanggan setia dalam transaksi apapun itu.

Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap penggunaan shopeepay dimana promosi yang diberikan mampu meningkatkan pengguna dalam menggunakan *e-money* di mana pengguna merasa diuntungkan dengan adanya promo yang diberikan.

Promosi hal utama dalam menarik sebuah pelanggan untuk dapat menggunakan atau memakai aplikasi yang akan ditawarkan, promosi akan memiliki faktor utama dalam mempengaruhi tingkat pengguna dalam melakukan perbelanjaan dan transaksi menggunakan aplikasi shopeepay.

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Islamiyah et al., 2020); (Aksami & Jember, 2019); (Putra & Julianto, 2017); (Mawardani & Dwijayanti, 2021); (Sriyanto & Kuncoro, 2019); (Sanjaya, 2015); (Aditi & Hermansyur, 2018); (Mandey, 2013); (Sanjaya, 2015); (Bancin, 2016); (Morissan, 2014); (Farisi & Siregar, 2020) dan (Arianty, 2016); (Fahmi, 2017) menyimpulkan bahwasannya promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopeepay, di mana promosi adalah hal yang utama dalam meningkatkan pengguna dalam memakai aplikasi shopeepay, apabila pengguna merasa untung dengan promosi yang diberikan maka akan menjadi pelanggan tetap dalam transaksi pembayaran tertentu dimana promosi merupakan kegiatan utama dalam meningkatkan pengguna aplikasi shopeepay.

2.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay

Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap penggunaan shopeepay dimana gaya hidup yang tinggi pasti akan selalu mengikuti perkembangan zaman atau tren dalam mengikuti perkembangan teknologi dimana dalam transaksi dan

belanja dapat menggunakan aplikasi shopeepay yang sudah memiliki beberapa fitur yang akan mempermudah pengguna dalam memakai aplikasi tersebut.

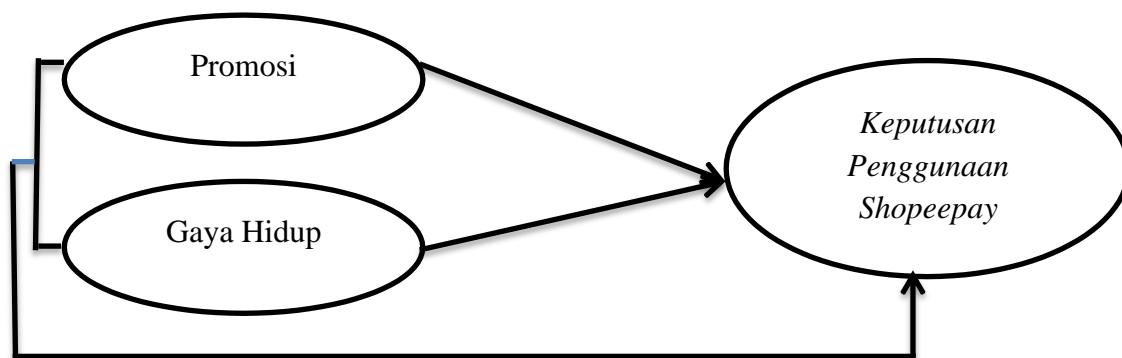
Gaya hidup yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi tingkat kualitas dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari, di mana gaya hidup yang mewah dan sederhana dapat mempengaruhi tingkat transaksi seseorang dalam penggunaan sebuah aplikasi di mana gaya hidup yang cenderung mewah lebih banyak menggunakan transaksi secara online baik dari penggunaan shopeepay dan yang sejenisnya.

Gaya hidup seseorang dalam mempengaruhi tingkat kegiatan dalam beraktivitas di mana seseorang yang memiliki kehidupan mewah pasti akan selalu mengikuti perkembangan zaman baik dalam transaksi menggunakan aplikasi shopeepay dan kegiatan sehari-hari, di mana zaman yang semakin modern maka otomatis pasti lebih banyak menggunakan shopeepay yang lebih menguntungkan dan menghemat waktu dalam transaksi di manapun.

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Julianto, 2017); (Arifah & Yudiantoro, 2022); (Ashoer, Syahnur, & Murdifin, 2019); (Andritanty & Yunaz, 2020); (Farisi, 2018) dan (Khotimah, Khafid, & Pujianti, 2016) menyimpulkan bahwasannya gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopeepay. Hal ini menunjukkan gaya hidup yang mewah lebih sering menggunakan aplikasi shopeepay dikarenakan mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern dalam melakukan transaksi.

2.2.3. Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-money

Setiap organisasi pasti menginginkan promosi yang berkualitas dan berkontribusi dalam segala hal, dimana gaya hidup dalam sehari-hari dapat mempermudah segala kegiatan terutama transaksi dalam pembayaran dan pembelian dalam penggunaan aplikasi e-money, dimana e-money sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat dalam membantu menyelesaikan pembayaran dengan mudah dan tepat waktu.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopeepay pada masyarakat Kota Medan.
2. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopeepay pada masyarakat Kota Medan.
3. Secara simultan promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopeepay pada masyarakat Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi (Nasution,dkk 2020). Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena di dalam hidup manusia. Penemuan, jawaban atau kebenaran yang didapat dari penelitian memberikan informasi untuk membantu memecahkan masalah (Hamdi & Bahrudin, 2014)

Penelitian ini menggambarkan jenis/bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan eksplanasi, yaitu penelitian dengan penjelasan pengaruh, dan metode penelitian adalah analisis deskriptif, dimana data di kumpulkan, di susun, di interpretasikan, dan di analisis sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi masalah yang dihadapi. Pendekatan asosaitif bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017)

3.2. Definisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel dari suatu faktor lainnya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel *dependen* dan variabel *independen*. Defenisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No Item Pernyataan
1	Keputusan Penggunaan E-money Shopeepay (Y)	Menurut Bank Indonesia e-money ialah uang elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di Bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik.	Menurut (Daliyah & Patrikha, 2020) Terdapat indikator <i>e-money</i> terdiri dari dua bagian diantaranya ialah sebagai berikut : 1. Indikator alokasi biaya seperti pembelian barang dan jasa dengan tingkat kualitas tertentu pada harga terbaik. 2. Indikator kualitas pelayanan seperti efektivitas kontribusi output terhadap pencapaian tujuan dan sasaran yang telah diterapkan	1,2,3 4,5,6 7,8,9
2	Promosi (X ₁)	Menurut (Tjiptono, 2017) promosi adalah kegiatan pemasaran oleh perusahaan agar menawarkan barang dan jasa dengan maksud konsumen tersebut membeli dan menggunakan hasil promosi tersebut.	Menurut (Tjiptono, 2014) Terdapat lima indikator-indikator promosi diantaranya ialah : 1. <i>Advesiting</i> . 2. <i>Sales promotion</i> . 3. <i>Public relations</i> . 4. <i>Publicity</i> . 5. <i>Personal selling</i> . <i>Direct marketing</i> .	10,11,12 13,14 15,16
3	Gaya Hidup (X ₂)	Menurut (Kotler & Keller, 2010) Gaya hidup ialah pola tingkah laku sehari-hari sengolongan manusia dalam masyarakat, gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan, gaya hidup membawa implikasi pada perubahan selera kebiasaan dan perilaku dimana keinginan untuk meningkatkan	Menurut (Arifah & Yudiantoro, 2022) Terdapat beberapa indikator gaya hidup dapat diukur dari berbagai hal diantaranya ialah : 1. <i>aktivities</i> (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. 2. <i>Interest</i> (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan,	17,18 19,20,21 22,23,24, 25,26

		hidup.	kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. 3. <i>Opinion</i> (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial.	
--	--	--------	--	--

Sumber : Penelitian Terdahulu

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2023 sampai dengan Juni 2023. Dengan matriks waktu penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023														
		Feb-Mar			April			Mei-Juni			Juli-Agustus					
1	Prariset/penelitian	■														
2	Pengajuan Judul	■	■													
3	Penelitian Skripsi		■	■	■											
4	Revisi Skripsi			■	■	■										
5	Seminar Skripsi				■	■	■	■	■							
6	Penelitian Skripsi						■	■	■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi								■	■	■	■	■	■		
8	Pengesahan Skripsi												■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau														■	■

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek-subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dari hal

tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Target populasi dalam penelitian ini adalah beberapa masyarakat yang menggunakan shopeepay.

3.4.2. Sampel

(Astuti & Febrianty, 2017) menyatakan bahwa dalam jurnalnya, dari jumlah yang ada maka penulis mengambil sampel sebanyak 10 (sepuluh) orang konsumen setiap hari selama 10 hari penelitian, maka besar sampel yang diperoleh sebanyak $(10 \times 10) = 100$ orang konsumen.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik jenuh atau sensus yang dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel yang berjumlah 100 orang konsumen. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan bila jumlah populasinya relatif kecil. Sampel jenuh disebut juga dengan istilah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2016).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Koesioner

Koesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. *Skala Likert* adalah jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial yang sedang berlangsung. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah *Skala Likert* 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

Kategori	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016, hal 52). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan pearson Correlation, yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan . Apabila pearson correlation yang didapat memiliki nilai di bawah 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid. Dan apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/pernyataan kuesioner valid,tetapi sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid.

Berikut dibawah ini pengujian hasil validitas instrumen menggunakan SPSS :

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Intrumen Pengguna E-Money (Y)

Item	r hitung	r_{tabel}	Probabilitas	Ket
Y1.1	0,537	0,196	0,000 < 0,05	Valid
Y1.2	0,615	0,196	0,000 < 0,05	Valid
Y1,3	0,631	0,196	0,000 < 0,05	Valid
Y1.4	0,621	0,196	0,000 < 0,05	Valid
Y1.5	0,659	0,196	0,000 < 0,05	Valid

Y1.6	0,780	0,196	0,000 < 0,05	Valid
Y1.7	0,571	0,196	0,000 < 0,05	Valid
Y1.8	0,544	0,196	0,000 < 0,05	Valid
Y1.9	0,659	0,196	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat, dimana 9 pernyataan yang telah di uji memiliki hasil baik atau valid, dimana nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel dan signifikannya dibawah 0,05 maka dapat diartikan instrumen tersebut baik atau valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Intrumen Promosi (X₁)

Item	r hitung	r _{tabel}	Probabilitas	Ket
X1.1	0,207	0,196	0,039 < 0,05	Valid
X1.2	0,266	0,196	0,008 < 0,05	Valid
X1,3	0,361	0,196	0,000 < 0,05	Valid
X1.4	0,296	0,196	0,003 < 0,05	Valid
X1.5	0,428	0,196	0,000 < 0,05	Valid
X1.6	0,382	0,196	0,000 < 0,05	Valid
X1.7	0,306	0,196	0,002 < 0,05	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat, dimana 7 pernyataan yang telah di uji memiliki hasil baik atau valid, dimana nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel dan signifikannya dibawah 0,05 maka dapat diartikan instrumen tersebut baik atau valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Intrumen Gaya Hidup (X₂)

Item	r hitung	r _{tabel}	Probabilitas	Ket
X2.1	0,667	0,196	0,000 < 0,05	Valid
X2.2	0,606	0,196	0,000 < 0,05	Valid
X2.3	0,603	0,196	0,000 < 0,05	Valid

X2.4	0,483	0,196	0,000 < 0,05	Valid
X2.5	0,635	0,196	0,000 < 0,05	Valid
X2.6	0,705	0,196	0,000 < 0,05	Valid
X2.7	0,500	0,196	0,027 < 0,05	Valid
X2.8	0,613	0,196	0,000 < 0,05	Valid
X2.9	0,616	0,196	0,000 < 0,05	Valid
X2.10	0,762	0,196	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat, dimana 10 pernyataan yang telah di uji memiliki hasil baik atau valid, dimana nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel dan signifikannya dibawah 0,05 maka dapat diartikan instrumen tersebut baik atau valid.

3.5.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016, hal 47).

Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang

Dimana seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja

Di mana pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian *Cronbach*

Alpha(α). suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha $>0,60$ (Ghozali, 2016, hal 47).

Tabel 3.7
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alfa	R Tabel	Keterangan
1	Penggunaan E-Money	0,814	0,60	Reliabel
2	Promosi	0,635	0,60	Reliabel
3	Gaya Hidup	0,820	0,60	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat, dimana nilai Cronbach Alfa lebih besar dari pada nilai r tabel atau diatas 0,060. Maka dapat diartikan instrumen tersebut reliabel.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2).

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dimana mencari persamaan garis regresi dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : (Sugiyono, 2016, hal 192)

Dimana :

Y	= E-Money
a	= Konstanta
X1	= Promosi
X2	= Gaya Hidup
b1 - b4	= Koefesien Regresi
e	= Eror

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedestisitas, dan uji multikolonieritas.

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel *dependen* dan variabel *independen* memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016, hal 154). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance (TOL). Regresi bebas dari masalah multikolonieritas jika nilai VIF <10 dan nilai TOL >10 (Ghozali, 2016, hal 107).

3.6.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016, hal 134). Cara memprediksi ada tidaknya mengalami heteroskedastisitas dapat dilihat pada analisis grafik, jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, dari pola gambar grafik scatter plot (Nugroho, 2015, hal 92).

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah variabel *independen* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel *dependen* :

3.6.3.1. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut .:

Dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber :(Sugiyono, 2016, hal 112)

Keterangan :

- t : Nilai t
- n : Jumlah sampel
- r : Nilai koefisien korelasi

Kriteria pengambilan keputusan

H_a diterima jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

3.6.3.2. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau *independen* variabel (X), mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau *dependen* variabel (Y). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016, hal 131)

Dimana :

F_h : Tingkat signifikan

R^2 : Koefisien korelasi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Bentuk pengujiannya adalah :

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

H_0 di terima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

3.6.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependen* (Ghozali, 2011, hal 98). Koefisien determinasi

pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi table independen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu..

Maka dalam hal ini rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{D = R^2 \times 100\%}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016, hal 85)

Dimana :

D : Koefisien determinasi

R² : Nilai Korelasi berganda

100% : Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskriptif Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh variabel promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-money shopeepay pada masyarakat Kota Medan (2) pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-money shopeepay pada masyarakat Kota (3) pengaruh variabel promosi dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-money shopeepay pada masyarakat Kota Medan. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi e-money shopeepay pada masyarakat Kota Medan berjumlah 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 35 pertanyaan yang dimana setiap pernyataan mempunyai 5 skala sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Skala Jawaban

Kategori	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

4.1.1.1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Laki-Laki	65	65%
2	Perempuan	35	35%
Jumlah		100	100%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari 100 responden yang diteliti dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan aplikasi e-money shopeepay terdiri dari 65 orang laki-laki (65%) dan 35 orang perempuan (35%).

4.1.1.2. Berdasarkan Lama Menggunakan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan disajikan pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

No	Usia Responden	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	1 Tahun	22	22%
2	2 Tahun	18	18%
3	3 Tahun	28	28%
4	5 Tahun Keatas	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari data tabel diatas diketahui bahwa 1 tahun berjumlah 22 (22%) pengguna, 2 tahun berjumlah 18 (18%) pengguna, 3 tahun berjumlah 28 (28%) pengguna, dan 5 tahun keatas berjumlah 32 (432%) pengguna, dapat disimpulkan jumlah responden yang lebih dominan sebanyak 32 yaitu 5 tahun keatas (32%).

4.1.1.3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Deskripsi karakteristik pegawai berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Orang	Persentase %
1	SMA/SMK	42	42%
2	D3	15	15%
3	S1	21	21%
4	S2	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini diketahui responden yang menggunakan aplikasi e-money berpendidikan SMK/SMA terdiri dari 42 (42%), responden D3 terdiri dari 15 (15%), responden S-1 terdiri dari 21 (21%), responden S2 terdiri dari 22 (22%) responden. Dapat disimpulkan tingkat SMA/SMK yang lebih dominan yang berjumlah 42 (42%) orang.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

4.1.2.1. Variabel Penggunaan E-Money (Y)

Tabel 4.5.
Skor Angket Untuk Variabel Y (Penggunaan E-Money)

ALTERNATIF JAWABAN												
No.	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20,0	4	4,0	29	29,0	17	17,0	30	30,0	100	100
2	22	22,0	5	5,0	24	24,0	21	21,0	28	28,0	100	100

3	11	11,0	3	3,0	27	27,0	28	28,0	31	31,0	100	100
4	8	8,0	7	7,0	21	21,0	29	29,0	35	35,0	100	100
5	20	10,0	8	8,0	31	31,0	18	18,0	33	33,0	100	100
6	11	11,0	14	14,0	18	18,0	27	27,0	30	30,0	100	100
7	13	13,0	19	19,0	15	15,0	24	24,0	29	29,0	100	100
8	15	15,0	10	10,0	16	16,0	40	40,0	19	19,0	100	100
9	14	14,0	18	18,0	11	11,0	29	29,0	28	28,0	100	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang. Biaya administrasi yang ditawarkan shopeepay lebih murah dari pada aplikasi sejenis lainnya, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (20,0%) yang menjawab sangat setuju (30,0%).
- 2) Jawaban responden tentang. Harga yang diberikan sudah sesuai dengan kriteria saya, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 22,0%) yang menjawab sangat setuju sebesar (28%).
- 3) Jawaban responden tentang. Ketika saya bertransaksi data pribadi saya akan aman, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (11%) yang menjawab sangat setuju sebesar (31%).
- 4) Jawaban responden tentang. Fitur bertransaksi menggunakan shopeepay lebih mudah dan praktis, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (8%) yang menjawab sangat setuju sebesar (35%).
- 5) Jawaban responden tentang. Saya sebagai pelanggan shopee senang dapat bertransaksi di shopeepay, yang menjawab sanga tidak setuju sebesar (20%) yang menjawab sangat setuju sebesar (33%).
- 6) Jawaban responden tentang. Pelayanan yang saya terima menggunakan shopeepay sudah optimal, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (11%) yang menjawab sangat setuju sebesar (30%).

- 7) Jawaban responden tentang. Saya dapat melakukan top up saldo diluar bank, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (13%) yang menjawab sangat setuju (29%).
- 8) Jawaban responden tentang. Saya Senang menggunakan e-money karena tidak memiliki masa berlaku, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (15%) yang menjawab sangat setuju sebesar (19%).
- 9) Jawaban responden tentang. Ketika saya bertransaksi menggunakan e-money saya bisa gunakan dimana saja dan kapanpun, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (14%) yang menjawab sangat setuju sebesar (28%).

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel pengguna aplikasi e-money shopeepay mayoritas jawaban dari responden setuju dan sangat setuju hal ini berarti angket yang disebarakan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran pengguna aplikasi e-money shopeepay dapat disimpulkan pernyataan yang lebih dominan adalah pernyataan sangat tidak setuju no 2, setuju no 8 dan sangat setuju no 4.

4.1.2.2. Variabel Promosi (X₁)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel X₁ (Promosi)

ALTERNATIF JAWABAN												
No. Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2,0	13	13,0	40	40,0	29	29,0	16	16,0	100	100
2	1	1,0	18	18,0	27	27,0	37	37,0	17	17,0	100	100
3	3	3,0	8	8,0	27	27,0	50	50,0	12	12,0	100	100
4	2	2,0	11	11,0	26	26,0	47	47,0	14	14,0	100	100
5	1	1,0	11	11,0	24	24,0	36	36,0	28	28,0	100	100
6	4	4,0	11	11,0	22	22,0	39	39,0	23	23,0	100	100
7	1	1,0	13	13,0	26	26,0	37	37,0	23	23,0	100	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang. Saya mendapatkan informasi mengenai shopeepay di media sosial dan rekan kerja, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (2%) sangat setuju sebesar (16%).
- 2) Jawaban responden tentang. Saya mengenal e-money setelah menggunakan shopeepay dalam bertransaksi, yang menjawab sangat tidak setuju (1%) yang menjawab sangat setuju sebesar (17%).
- 3) Jawaban responden tentang. Saya memakai shopeepay dikarenakan terdapat cash back yang diberikan, yang menjawab sangat tidak setuju (3%) yang menjawab sangat setuju sebesar (12%).
- 4) Jawaban responden tentang. Saya senang bertransaksi menggunakan shopeepay karena banyak promo, yang menjawab sangat tidak setuju (2%) yang menjawab sangat setuju sebesar (14%).
- 5) Jawaban responden tentang. Saya menggunakan e-money shopeepay karena untuk mengikuti perkembangan zaman, yang menjawab sangat tidak setuju (1%) yang menjawab sangat setuju sebesar (28%).
- 6) Jawaban responden tentang. Menurut saya fitur-fitur yang diberikan shopeepay sangat mudah untuk digunakan, yang menjawab sangat tidak setuju (4%) yang menjawab sangat setuju sebesar (23%).
- 7) Jawaban responden tentang. Bagi saya seluruh layanan shopee itu sangat mudah dan membantu dalam berbelanja sesuai yang diinginkan serta bertransaksi, yang menjawab sangat tidak setuju (1%) yang menjawab sangat setuju sebesar (23%).

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel promosi dimana mayoritas jawaban dari responden setuju dan sangat setuju hal ini berarti angket yang disebarakan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran pengguna aplikasi e-money dapat disimpulkan pernyataan yang lebih dominan adalah pernyataan sangat tidak setuju no 3, setuju no3 dan sangat setuju no 5.

4.1.2.3. Variabel Gaya Hidup (X₂)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel X₂ (Gaya Hidup)

ALTERNATIF JAWABAN												
No. Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9,0	8	8,0	14	14,0	27	27,0	42	42,0	100	100
2	14	14,0	10	10,0	19	19,0	23	23,0	34	34,0	100	100
3	16	16,0	4	4,0	13	13,0	27	27,0	40	40,0	100	100
4	20	20,0	9	9,0	21	21,0	20	20,0	30	30,0	100	100
5	19	19,0	5	5,0	28	28,0	20	20,0	28	28,0	100	100
6	9	9,0	22	22,0	7	7,0	23	23,0	39	39,0	100	100
7	15	15,0	22	22,0	9	9,0	24	24,0	30	30,0	100	100
8	15	15,0	21	21,0	14	14,0	18	18,0	32	32,0	100	100
9	11	11,0	21	21,0	10	10,0	25	25,0	33	33,0	100	100
10	14	14,0	20	20,0	9	9,0	24	24,0	33	33,0	100	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang, Saya menggunakan e-money shopeepay untuk dapat bertransaksi, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (9%) yang menjawab sangat setuju sebesar (42%).
2. Jawaban responden tentang, Saya menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja dan bertransaksi, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (14%) yang menjawab sangat setuju sebesar (34%).

3. Jawaban responden tentang, Shopee menjadi salah satu aplikasi terfavorit saya dalam membeli sebuah produk, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (16%) yang menjawab sangat setuju sebesar (40%).
4. Jawaban responden tentang, Aplikasi shopee merupakan aplikasi yang sering digunakan dalam berbelanja terutama di kalangan remaja, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (20%) yang menjawab sangat setuju sebesar (30%).
5. Jawaban responden tentang, Saya menjadi pelanggan tetap shopeepay dikarenakan memiliki promosi dan cash back yang diberikan kepada saya, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (19%) yang menjawab sangat setuju sebesar (28%).
6. Jawaban responden tentang, Saya sangat suka dengan pelayanan shopeepay yang cepat dalam bertransaksi, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (9%) yang menjawab sangat setuju sebesar (39%).
7. Jawaban responden tentang, Para pengguna belanja online lebih senang menggunakan aplikasi shopee dikarenakan cash back yang diberikan, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (15%) yang menjawab sangat setuju sebesar (30%).
8. Jawaban responden tentang, Biaya administrasi yang diberikan shopeepay menurut saya sudah lebih murah dari pada produk sejenis lainnya, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (15%) yang menjawab sangat setuju sebesar (32%).
9. Jawaban responden tentang, Harga yang di tawarkan di aplikasi shopee tidak terlalu mahal, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (11%) yang menjawab sangat setuju sebesar (33%).

10. Jawaban responden tentang, Layanan yang di berikan aplikasi shopee sangat mudah digunakan, yang menjawab sangat tidak setuju sebesar (14%) yang menjawab sangat setuju sebesar (33%).

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel gaya hidup, dimana mayoritas jawaban dari responden setuju dan sangat setuju hal ini berarti angket yang disebarakan kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pengguna aplikasi e-money shopeepay, dapat disimpulkan pernyataan yang lebih dominan adalah pernyataan sangat tidak setuju no 4, setuju no 1,3 dan sangat setuju no 3.

4.1.3 Hasil Analisis Data

4.1.3.1 Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh variabel promosi dan gaya hidup terhadap pengguna aplikasi e-money shopeepay.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 for Windows. Berikut Hasil pengujian regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.8
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.365	5.042		.667	.506		
1 Promosi	.330	.128	.194	2.574	.012	1.000	1.000
Gaya Hidup	.558	.066	.640	8.480	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: E-Money

Dari model regresi diatas maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = 3.365 + 0.330 X_1 + 0.558 X_2$$

Keterangan

Y = E-Money
 X₁ = Promosi
 X₂ = Gaya Hidup

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

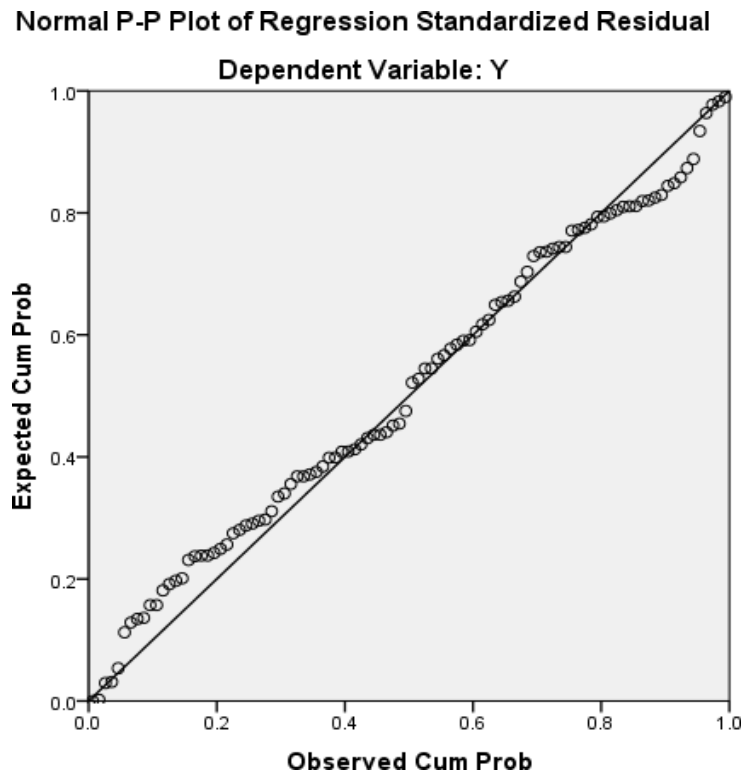
- 1) Jika promosi dan gaya hidup diasumsikan sama dengan nol (0) maka pengguna e-money bernilai sebesar 3.365.
- 2) Apabila promosi dinaikkan sebesar 100% maka akan diikuti dengan peningkatan penggunaan e-money sebesar 0,330 atau 33% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Apabila gaya hidup dinaikkan sebesar 100% maka akan diikuti dengan peningkatan penggunaan e-money sebesar 0,558 atau 55,8% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 20, maka diketahui uji normalisasi menggunakan metode P-Plot adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Hasil Pengujian Normalitas

Dari hasil gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

4.1.4.2.. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.10 di bawah ini:

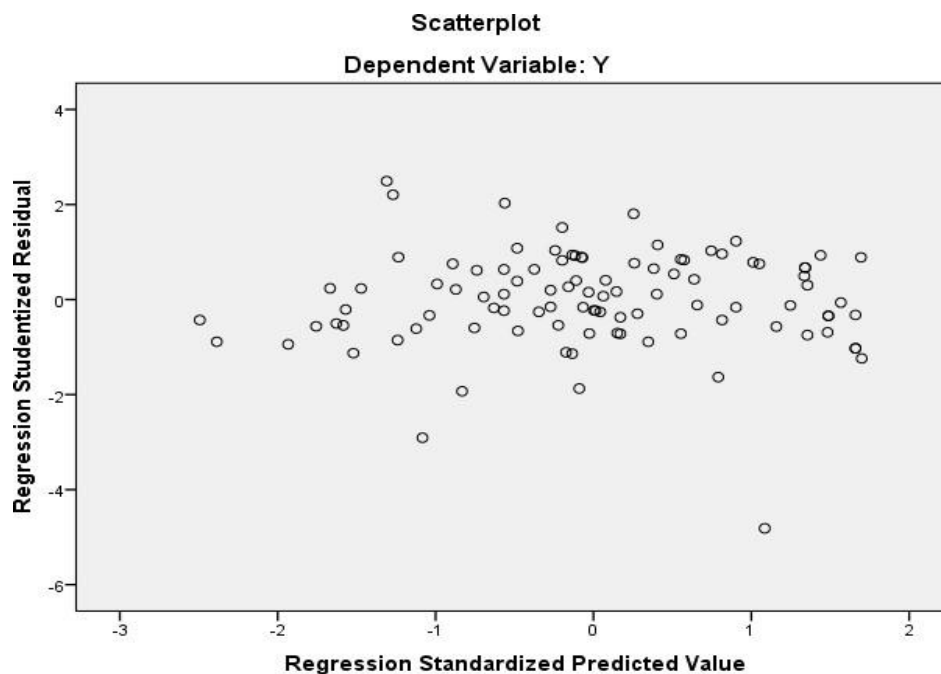
Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
1.000	1.000
1.000	1.000

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF sama dengan 1 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variable independen.

4.1.5. Pengujian Hipotesis

4.1.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel Terikat (Y).

Dengan rumus sebagai berikut

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2010, hal 112)

Keterangan :

T : Nilai t
N : Jumlah sampel
r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk Pengujian

- 1) Tolak H_0 jika probabilitas $< 0,05$ (sig $< 0,05$) atau t hitung $> t$ tabel.
- 2) Terima H_0 jika probabilitas $> 0,05$ (sig $> 0,05$) atau t hitung $< t$ tabel.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Df = n - 2
- 2) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS Versi 20 maka diperoleh hasil uji statistic t sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Statistik
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.365	5.042		.667	.506		
1 Promosi	.330	.128	.194	2.574	.012	1.000	1.000
Gaya Hidup	.558	.066	.640	8.480	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: E-Money

a) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variabel promosi sebesar 2.574 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dengan rumus = $n-2$ ($100-2=98$), di peroleh t tabel 1,984 Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh antara promosi dengan pengguna aplikasi e-money, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara promosi dengan penggunaan e-money, dalam hal ini t hitung (2.574) > t tabel (1,984), dapat disimpulkan berarti terdapat pengaruh antara promosi terhadap penggunaan aplikasi e-money..

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig 0,012 sedangkan taraf signifikan a yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig 0,012 < 0,05 sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan penggunaan aplikasi e-money shopeepay.

b) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Penggunaan E-Money

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variabel gaya hidup sebesar 8.480 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dengan rumus = $n-2$ ($100-2=98$), di peroleh t tabel 1,984 Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh antara gaya

hidup dengan pengguna aplikasi e-money, demikian juga sebaliknya jika t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup dengan penggunaan e-money, dalam hal ini t hitung (8.480) $> t$ tabel (1,984), dapat disimpulkan berarti terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap penggunaan aplikasi e-money..

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05 sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan penggunaan aplikasi e-money shopeepay.

4.1.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu promosi, gaya hidup dan kebutuhan untuk dapat menjelaskan terhadap variabel terikat yaitu penggunaan aplikasi e-money. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan program spss versi 20.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2639.310	2	1319.655	39.165	.000 ^b
Residual	3268.400	97	33.695		
Total	5907.710	99			

a. Dependent Variable: E-Money

b. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup

Dari tabel 4.11 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 39.165, kemudian nilai signya adalah 0,000

$H_0 : \beta=0$, artinya promosi dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopeepay.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-money shopeepay.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, artinya promosi dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-money shopeepay.
- 2) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap penggunaan e-money shopeepay.

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh F hitung untuk variabel promosi, gaya hidup dan kebutuhan sebesar 30.154 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dengan rumus $= n-k-1$ ($100-3-1 = 96$), di peroleh F tabel 2,70. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka didapat pengaruh antara variabel promosi dan gaya hidup terhadap penggunaan e-money shopeepay, demikian juga sebaliknya jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara promosi dan gaya hidup terhadap penggunaan e-money shopeepay, didalam hal ini $F \text{ hitung} = 39.165 > F \text{ tabel} = 2,70$. Ini berarti terdapat pengaruh antara promosi dan gaya hidup terhadap penggunaan aplikasi e-money shopeepay.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi dan gaya hidup terhadap penggunaan aplikasi e-money shopeepay.

4.1.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut terlampir hasil dari pengujian koefisien determinasi menggunakan SPSS, sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.447	.435	5.805

a. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: E-Money

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,447. Hal ini berarti 44,7%, variasi variabel pengguna aplikasi e-money shopeepay (Y) ditentukan oleh kedua variabel *independen* yaitu promosi (X1) dan gaya hidup (X2). Sedangkan sisanya 55,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2. Pembahasan.

4.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Pengguna E-Money

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh promosi terhadap pengguna E-Money (Y) yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} 2.574 > t_{tabel} 1,984$ dan t_{hitung} berada didaerah tolak H_0 sehingga H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap penggunaan aplikasi e-money shopeepay pada masyarakat kota medan.

Berdasarkan nilai regresi berganda, memiliki konstanta sebesar 0,330 membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh 33% secara positif terhadap pengguna e-money. Dimana promosi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-money sebesar $0,012 < \alpha 0,05$ hal ini menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-money.

Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pengguna dalam memakai e-money yang ditawarkan, dimana promosi merupakan hal penting dalam menaikkan angka penjualan dan pendapatan perusahaan .

Menurut (William, 2010) Promosi yang diberikan memiliki peran penting dalam meningkatkan pengguna jasa atau produk yang ditawarkan, dikarekan dengan adanya promosi membuat para pengguna untuk tetap terus menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan tersebut dikarenakan memberi dampak keuntungan kepada para pengguna.

Menurut (Tjiptono, 2017) promosi merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam menarik pelanggan menjadi pelanggan setia, dimana promosi merupakan daya ukur dalam meningkatkan pengguna pelanggan untuk memakai produk atau jasa yang kita tawarkan, hal tersebut dapat di lihat seberapa besar promosi yang diberikan kepada pelanggan.

Shopeepay juga harus memberikan promosi yang sesuai dengan seluruh kriteria para pelanggan, baik promosi bagi pengguna baru maupun pengguna lama dikarenakan masih ditemukannya promosi yang tidak sesuai dengan kriteria para pelanggan pengguna aplikasi shopee yang mengakibatkan tidak bisa digunakan promosi tersebut.

Dari hasil penelitian yang ditemukan peneliti menunjukkan bahwa promosi yang diberikan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan e-money hanya saya masih adanya beberapa pelanggan yang komplek terhadap promosi yang diberika terutama dalam berbelanja dan transaksi menggunakan aplikasi shopee yaitu promosi yang tidak memenuhi pelanggan baru yang mengakibatkan tidak meratanya promosi yang disalurkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh (Islamiah et al., 2020); (Aksami & Jember, 2019); (Aksami & Jember, 2019); (Putra & Julianto, 2017); (Mawardani & Dwijayanti, 2021); (Sriyanto & Kuncoro, 2019); (Sanjaya, 2015); (Aditi & Hermansyur, 2018); (Mandey, 2013); (Sanjaya, 2015); (Bancin, 2016); (Morissan, 2014); (Farisi & Siregar, 2020) dan (Arianty, 2016); (Fahmi, 2017) menyimpulkan bahwasannya promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-money, di mana promosi adalah hal yang utama dalam meningkatkan pengguna dalam memakai aplikasi shopeepay, apabila pengguna merasa untung dengan promosi yang diberikan maka akan menjadi pelanggan tetap dalam transaksi pembayaran tertentu dimana promosi merupakan kegiatan utama.

4.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Penggunaan E-Money

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh gaya hidup terhadap pengguna E-Money (Y) yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} 8.480 > t_{tabel} 1,984$ dan t_{hitung} berada didaerah tolak H_0 sehingga H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap penggunaan aplikasi e-money shopeepay pada masyarakat Kota Medan.

Berdasarkan nilai regresi berganda, memiliki konstanta sebesar 0,558 membuktikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh 55,8% secara positif terhadap pengguna e-money. Dimana gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-money sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ hal ini menunjukkan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-money.

E-money muncul untuk mempermudah kegiatan para pengguna untuk bertransaksi dan berbelanja yang mudah, cukup melalui smartphone para

pelanggan sudah bisa bertransaksi dengan mudah dimana hal tersebut lebih efektif dan efisien dalam bertransaksi, di zaman yang modern saat ini gaya hidup masyarakat yang terus meningkat dalam bertransaksi dengan mudah dan aman.

Menurut (Arifah & Yudiantoro, 2022) Gaya hidup seseorang dalam mempengaruhi tingkat kegiatan seseorang yang memiliki kehidupan mewah pasti akan selalu mengikuti perkembangan zaman baik dalam transaksi menggunakan aplikasi shopeepay dan kegiatan sehari-hari, di mana zaman yang semakin modern maka otomatis pasti lebih banyak menggunakan shopeepay yang lebih menguntungkan dan menghemat waktu dalam transaksi di manapun.

Shopee harus dapat terus mengupdate sistem yang berjalan guna menjegah tingkat pembobolan akun yang dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab, yang mengakibatkan kerugian bagi para pelanggan hal tersebut sangat berpengaruh terhadap penggunaan shopeepay dikarenakan menyangkut data pribadi pelanggan.

Dari hasil yang dilakukan peneliti bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap pengguna e-money, dimana pada zaman yang semakin modern tingkat gaya hidup akan terus bertambah dan diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang akan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada para pengguna termasuk hadirnya e-money hal tersebut dapat mempermudah para pelanggan dalam bertransaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Julianto, 2017); (Arifah & Yudiantoro, 2022); (Ashoer, Syahnur, & Murdifin, 2019); (Andritanty & Yunaz, 2020); (Farisi, 2018) dan (Khotimah, Khafid, & Pujianti, 2016) menyimpulkan bahwasannya gaya hidup memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi shopeepay. Hal ini menunjukkan gaya hidup yang mewah lebih sering menggunakan aplikasi shopeepay dikarenakan mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern dalam melakukan transaksi.

4.2.3. Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan E-Money

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi, gaya hidup dan kebutuhan terhadap penggunaan E-Money. Dari Uji ANOVA (*Analysis Of Varian*) didapat F hitung sebesar 39.165 sedangkan F tabel 2.70 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi e-money shopeepay pada masyarakat Kota Medan.

Uji koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,447 atau sama dengan 44,7%, sisanya 55,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi, dan gaya hidup terhadap penggunaan aplikasi e-money shopeepay pada masyarakat Kota Medan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai Berikut :

- 1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi e-money pada masyarakat Kota Medan.
- 2) Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi e-money pada masyarakat Kota Medan.
- 3) Secara simultan promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi e-money pada masyarakat Kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Disarankan untuk manajemen shopee harus dapat menindak lanjuti atau memblokir akun-akun jualan yang tidak bertanggung jawab dalam memasarkan produk di aplikasi shopee dan lebih meningkatkan lagi sistem keamanan data pengguna.
- 2) Disarankan untuk pemberian promo tidak memakai kriteria pemenuhan agar semua kalangan bisa memakai promo tersebut dalam bertransaksi.
- 3) Bagi Instansi penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas dalam pemahaman aplikasi e-money dalam bertransaksi menggunakan e-money.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel yang diteliti pada penelitian ini hanya terdiri dari promosi, gaya hidup, kebutuhan terhadap penggunaan aplikasi e-money pada masyarakat Kota Medan.
- 2) Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti gunakan hanya 100 responden, sedangkan masih banyak para pengguna e-money yang tidak dapat diteliti oleh peneliti

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Raja Grafindo Persada.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Aksami, N. M. D., & Jember, I. M. (2019). Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money Pada Masyarakat Kota Denpasar. *E-Jurnal EP Unud*, 8(9), 2439–2470.
- Andritanty, R., & Yunaz, H. (2020). Model Gaya Hidup Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Dalam Negeri. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 21(1), 82–95.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis*, 1(1), 76–87.
- Arifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif. *Journal Of Management*, 5(2), 365–375.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online? *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 20(1), 52–65.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Bancin, A. (2016). Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Genset Pada PT. Sejahtera Lestari Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 23–44.
- Daliyah, R., & Patrikha, F. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 946–952.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 66–72.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 33–48.

- Fini, S., Suwito, & Khair, H. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 111–121.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Indonesia, B. (2021). *Tentang Uang Elektronik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Islamiah, M. H., Purwanto, I., Tirtha, K., Gunawardana, & Arrosyad, E. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 303–315.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujianti, A. (2016). Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 1–9.
- Kotler, P., & Amstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. Person Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing Management* (15th ed ; Perason, Ed). New Jresey.
- Limakrisna, H. N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal Emba*, 1(4), 95–104.
- Mankiw, G. N. (2013). *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1455–1463.

- Morissan, M. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group Royan.
- Pohan, A. (2011). *Strategi dan Implementasi Di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Putra, G. P., & Julianto, P. (2017). Pagaruh Gaya Hidup, Promosi dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Pada Generasi Z Di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Riset Akuntansi*, 10(1), 27–35.
- Rohmah, Y. M., & Tristiarini, N. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran E-Money Dalam Era Digital Di Tengah Wabah Covid 19. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(01), 414–425.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sosro Medan. *Manajemen Dan Bisnis*, 16, 111.
- Sari, R. F. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan/ Kebutuhan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 480–485.
- Schiffman, S., & Kanuk, K. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Tangerang: Erlangga.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, A. V., & Fitriani, Y. (2013). *Kebutuhan Dasar Manusia*. Jakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset.
- Tirtayasa, S., Novianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involment With Impulse Buying. *International Journal Of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.

- Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffe Shop Di KotaMedan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 2(1), 2021.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Toko Berlian Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Toko Berlian Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 520–531.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Naina Putri Dewi
NPM : 1905160056
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, Jl Pemuda Pancasila Dusun 24
Sampali
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 1
Alamat : Medan, Jl Pemuda Pancasila Dusun 24
Sampali
Email : dewinainaputri@gmail.com

2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Kamirin
Nama Ibu : Sapti Mirani
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Medan, Jl Pemuda Pancasila Dusun 24
Sampali

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD N 104209 Saentis
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP N 6 Percut Sei Tuan
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA N 1 Percut Sei Tuan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara

Medan, Agustus 2023

(Naina Putri Dewi)

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Naina Putri Dewi memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Money Shopeepay Pada Masyarakat Kota Medan”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Pendidikan Terakhir : SMA D3 S1 S2
- Lama Menggunakan : 1 Tahun 2 tahun
 3 Tahun 4 tahun
 Lebih dari 5 Tahun

Penggunaan *E-Money* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Biaya administrasi yang ditawarkan shopeepay lebih murah dari pada aplikasi sejenis lainnya					
2	Harga yang diberikan sudah sesuai dengan kriteria saya					
3	Ketika saya bertransaksi data pribadi saya akan aman					
4	Fitur bertransaksi menggunakan shopeepay lebih mudah dan praktis					
5	Saya sebagai pelanggan shopee senang dapat bertransaksi di shopeepay					
6	Pelayanan yang saya terima menggunakan shopeepay sudah optimal					
7	Saya dapat melakukan top up saldo diluar bank					
8	Saya Senang menggunakan e-money karena tidak memiliki masa berlaku					
9	Ketika saya bertransaksi menggunakan e-money saya bisa gunakan dimana saja dan kapanpun					

Promosi (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
10	Saya mendapatkan informasi mengenai shopeepay di media sosial dan rekan kerja					
11	Saya mengenal e-money setelah menggunakan shopeepay dalam bertransaksi					
12	Saya memakai shopeepay dikarenakan terdapat cash back yang diberikan					
13	Saya senang bertransaksi menggunakan shopeepay karena banyak promo					
14	Saya menggunakan e-money shopeepay karena untuk mengikuti perkembangan zaman					
15	Menurut saya fitur-fitur yang diberikan shopeepay sangat mudah untuk digunakan					
16	Bagi saya seluruh layanan shopee itu sangat mudah dan membantu dalam berbelanja sesuai yang diinginkan serta bertransaksi					

Gaya Hidup (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
17	Saya menggunakan e-money shopeepay untuk dapat bertransaksi					
18	Saya menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja dan bertransaksi					
19	Shopee menjadi salah satu aplikasi terfavorit saya dalam membeli sebuah produk					
20	Aplikasi shopee merupakan aplikasi yang sering digunakan dalam berbelanja terutama di kalangan remaja					
21	Saya menjadi pelanggan tetap shopeepay dikarenakan memiliki promosi dan cash back yang diberikan kepada saya					
22	Saya sangat suka dengan pelayanan shopeepay yang cepat dalam bertransaksi					
23	Para pengguna belanja online lebih senang menggunakan aplikasi shopee dikarenakan cash back yang diberikan					
24	Biaya administrasi yang diberikan shopeepay menurut saya sudah lebih murah dari pada produk sejenis lainnya.					
25	Harga yang di tawarkan di aplikasi shopee tidak terlalu mahal					
26	Layanan yang di berikan aplikasi shopee sangat mudah digunakan					

Rekapitulasi Data Responden

NO	PROMOSI X1							TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	5	5	4	5	5	5	5	34
2	5	5	5	3	3	5	4	30
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	1	5	1	5	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	5	5	1	5	5	1	1	23
7	5	1	5	1	1	1	5	19
8	5	5	5	4	4	5	4	32
9	5	5	1	4	4	5	5	29
10	5	5	4	5	5	5	4	33
11	4	4	3	4	2	2	5	34
12	5	4	4	4	4	2	4	39
13	3	5	5	4	3	2	3	35
14	2	3	5	3	5	4	5	38
15	4	4	4	4	2	3	2	31
16	3	2	4	3	4	2	4	35
17	3	4	4	5	4	4	4	39
18	3	3	3	3	2	5	2	30
19	4	4	4	3	3	5	3	35
20	3	3	5	5	4	5	4	42
21	3	4	3	3	4	5	4	37
22	3	4	5	4	3	5	3	37
23	3	3	3	4	4	5	4	38
24	3	3	3	4	4	4	4	36
25	3	3	3	5	3	4	3	35
26	3	4	3	3	4	5	4	37
27	4	5	4	3	5	5	4	41
28	4	4	4	4	5	5	4	42
29	3	3	3	3	5	4	4	36
30	3	4	3	3	5	2	2	30
31	3	3	3	4	2	4	5	37
32	3	5	4	4	5	4	5	43
33	3	3	3	3	5	2	5	37
34	3	3	4	3	4	4	4	36
35	5	5	4	4	3	3	3	36
36	5	5	3	4	5	3	5	40
37	3	4	3	4	4	4	4	37
38	3	3	2	5	5	4	2	35
39	3	4	4	4	5	4	2	37

40	3	3	4	3	5	4	2	34
41	3	3	4	4	5	4	2	35
42	4	4	4	5	5	4	2	40
43	3	3	3	4	5	3	2	37
44	3	4	4	5	4	4	4	39
45	4	4	4	4	4	4	4	39
46	3	4	4	3	5	3	5	40
47	4	3	5	4	5	4	5	44
48	4	4	4	2	5	1	5	34
49	4	4	3	1	4	4	5	35
50	5	3	3	4	5	3	5	41
51	4	4	4	3	2	3	2	33
52	4	4	4	2	4	3	3	36
53	2	2	2	3	3	2	3	24
54	4	4	4	4	3	4	4	39
55	3	3	3	3	4	4	4	34
56	3	3	3	4	4	3	4	36
57	4	4	4	4	5	4	3	39
58	3	3	3	3	4	3	4	32
59	4	4	4	4	3	3	3	34
60	3	2	3	4	4	4	5	34
61	1	2	4	3	4	4	5	33
62	2	4	4	4	4	4	4	37
63	3	3	3	4	2	3	3	32
64	3	3	4	4	4	4	4	38
65	2	4	4	4	3	4	4	34
66	3	2	4	2	4	3	2	30
67	2	4	4	2	2	2	3	26
68	4	4	4	4	4	5	3	40
69	3	3	4	4	3	3	3	30
70	3	2	2	2	3	4	3	30
71	3	2	3	3	3	4	4	33
72	4	4	4	4	3	4	4	40
73	3	3	3	4	3	3	4	32
74	2	2	4	3	4	3	3	30
75	2	2	2	4	3	3	3	29
76	4	4	4	4	3	5	5	42
77	4	4	4	3	4	4	3	39
78	2	2	4	4	3	3	4	32
79	3	3	3	4	4	4	3	34
80	4	4	4	4	2	2	2	32
81	4	4	4	4	5	5	3	42
82	3	3	3	2	4	4	4	33

83	4	4	4	2	3	3	3	34
84	4	4	4	2	4	2	4	35
85	3	3	3	2	3	4	3	32
86	4	4	4	4	2	1	3	34
87	4	2	4	3	4	4	5	37
88	4	2	4	2	4	4	5	37
89	4	2	4	4	4	4	4	38
90	2	2	4	4	2	3	3	30
91	2	2	2	4	4	4	4	32
92	2	2	2	2	3	4	4	28
93	2	2	2	3	4	3	2	27
94	4	4	4	4	2	2	3	31
95	3	3	3	4	4	5	3	36
96	2	2	2	3	3	3	3	26
97	4	4	4	4	3	4	4	39
98	5	5	4	5	5	5	5	34
99	5	5	5	3	3	5	4	30
100	5	5	5	5	5	5	5	35

GAYA HIDUP X2										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
1	5	5	5	1	1	5	1	5	1	30
2	5	5	1	5	2	1	5	1	5	32
5	4	5	1	4	5	5	5	1	4	39
1	5	5	3	3	1	4	5	3	3	33
5	5	1	5	1	5	5	1	5	1	34
5	2	5	1	1	5	5	5	5	5	39
5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	43
5	5	5	5	3	5	1	2	5	1	37
2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	15
1	5	2	1	1	5	1	1	5	5	27
5	1	1	5	2	5	1	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46
5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	38
5	5	5	4	3	5	1	5	5	5	43
1	1	1	1	1	5	2	1	1	2	16
5	1	5	1	4	5	1	1	5	1	29

3	5	5	1	5	5	5	2	5	5	41
5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	38
3	1	1	1	1	4	5	1	1	1	19
5	4	5	1	5	5	4	5	4	5	43
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	46
5	1	5	1	1	4	5	5	5	5	37
5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	45
1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	12
5	1	5	5	5	5	1	4	4	5	40
5	1	1	1	1	5	1	1	5	1	22
5	2	3	5	1	5	5	1	4	5	36
3	3	1	5	1	5	5	5	4	5	37
1	1	5	5	1	1	1	2	2	1	20
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11
1	5	1	1	1	1	5	5	2	2	24
5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	46
5	1	1	2	1	1	2	5	1	1	20
5	4	5	5	5	5	1	1	5	5	41
1	1	1	2	1	1	1	5	5	1	19
5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	44
5	1	4	5	5	5	5	1	1	5	37
5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	45
5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	45
5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	45
4	5	5	2	1	5	5	1	1	5	34
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47
5	5	5	1	5	5	1	5	5	1	38
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	34
4	4	5	2	3	2	3	3	3	4	33
4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	32
4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	32
3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	30
2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	26
4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	37
5	5	5	3	3	2	4	3	4	4	38
4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	33
4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	35
2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	35
3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	29
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	33

4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
2	5	5	4	3	4	4	4	4	4	39
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	37
2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	24
4	4	3	4	5	2	2	2	2	2	30
4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	31
4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	30
3	2	5	3	3	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	28
4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	36
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
4	4	4	5	3	2	2	2	2	2	30
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	25
4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	28
4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	29
5	3	4	4	4	2	2	2	2	2	30
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	27
5	3	4	5	5	2	2	2	2	2	32
4	4	5	4	3	2	2	2	2	2	30
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	28
3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	42
3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	29
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	32
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
4	2	4	1	3	4	4	3	4	4	33
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

PENGGUNAAN E-MONEY Y									
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	TOTAL
5	5	4	4	4	4	5	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	1	4	4	5	4	5	4	5	37

5	1	1	1	1	1	1	1	1	13
5	5	4	4	5	4	5	4	5	41
5	1	5	5	5	5	5	4	5	40
5	5	4	4	5	4	5	4	5	41
5	4	3	3	4	3	5	3	4	34
5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
1	5	5	5	5	3	5	5	4	43
1	1	5	5	5	5	5	1	4	37
5	5	5	2	5	5	5	5	5	46
1	1	2	1	4	3	1	1	1	19
1	1	2	1	1	1	1	1	1	12
5	5	5	5	5	5	1	1	5	39
1	1	5	5	5	5	5	5	1	38
5	3	1	5	5	5	1	1	2	33
1	2	1	5	5	5	5	5	5	38
2	1	1	5	1	1	5	1	3	25
5	3	1	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	1	5	44
4	5	5	5	5	5	1	3	5	42
1	1	1	1	3	5	1	1	5	23
1	5	5	5	5	5	5	5	5	46
5	1	5	5	5	5	5	2	5	43
1	5	5	1	5	5	3	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	1	42
1	1	5	1	1	1	1	1	1	17
5	5	1	5	5	1	5	4	5	40
1	1	5	2	1	1	2	5	1	23
5	5	5	4	3	4	1	5	1	37
1	1	5	5	5	5	5	5	4	40
1	1	1	5	1	1	3	2	1	20
1	1	1	2	5	1	3	1	1	19
1	1	1	5	1	1	3	1	1	19
1	5	5	5	1	5	1	5	5	37
1	1	1	5	3	2	2	2	1	23
5	5	5	5	4	5	1	1	1	36
1	1	2	1	5	1	5	4	1	22
5	1	4	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	1	2	4	5	5	42
5	1	5	5	5	5	5	1	5	40
5	5	5	5	5	5	1	3	5	44
1	5	5	5	5	5	1	1	5	36
5	5	5	5	5	4	5	4	5	47

3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	5	3	4	3	5	4	3	3	39
5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	3	4	44
4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
4	4	4	5	3	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	2	2	2	3	31
3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
3	4	3	3	3	3	3	3	2	30
4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	5	2	3	3	3	3	4	33
4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	4	2	3	3	2	3	4	30
2	1	3	2	2	1	2	4	4	23
4	4	3	3	4	2	4	4	3	34
3	3	4	3	2	3	3	3	4	31
3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
3	2	4	1	2	2	4	4	3	27
3	3	3	3	3	3	2	4	4	31
3	3	4	4	2	2	4	4	4	33
1	2	3	2	1	4	4	4	4	29
3	4	4	4	3	3	3	4	4	33
3	3	3	4	3	3	2	2	2	28
4	4	3	4	2	3	2	3	2	30
5	4	4	4	4	4	4	4	2	39
3	3	3	4	4	3	3	3	2	31
2	3	3	3	2	2	2	4	4	27
4	4	4	4	4	2	2	2	3	31
3	2	4	3	2	4	4	4	2	32
3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
3	3	3	3	3	2	2	4	2	27
4	4	4	3	3	3	3	3	2	32
3	3	3	3	3	4	4	4	2	33
3	4	3	3	3	4	4	4	2	34
3	4	5	4	4	3	3	3	2	34
3	3	3	4	4	4	4	4	2	35
3	3	3	4	3	4	4	4	4	36
3	3	3	5	5	3	3	3	4	35
3	4	3	3	3	4	4	4	2	34
4	5	4	3	3	4	2	4	2	35
4	4	4	4	4	4	2	4	2	36
3	3	3	3	3	4	2	4	4	33

	Pearson Correlation	.235*	.042	.176	.319**	.421**	.320**	1	.473**	.386**	.571**
Y.7	Sig. (2-tailed)	.019	.681	.080	.001	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.150	.322**	.343**	.107	.146	.306**	.473**	1	.287**	.544**
Y.8	Sig. (2-tailed)	.137	.001	.000	.291	.147	.002	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.313**	.317**	.371**	.343**	.428**	.487**	.386**	.287**	1	.659**
Y.9	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.537**	.615**	.631**	.621**	.659**	.780**	.571**	.544**	.659**	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X1. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	7

X2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	10

Y. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	9

Hasil Pengujian Deskripsi Variabel

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	13	13.0	13.0	15.0
3	40	40.0	40.0	55.0
4	29	29.0	29.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	18	18.0	18.0	19.0
3	27	27.0	27.0	46.0
4	37	37.0	37.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	8	8.0	8.0	11.0
3	27	27.0	27.0	38.0
4	50	50.0	50.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	11	11.0	11.0	13.0
3	26	26.0	26.0	39.0
4	47	47.0	47.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	11	11.0	11.0	12.0
3	24	24.0	24.0	36.0
4	36	36.0	36.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	11	11.0	11.0	15.0
3	22	22.0	22.0	37.0
4	39	39.0	39.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	13	13.0	13.0	14.0
3	26	26.0	26.0	40.0
4	37	37.0	37.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	9.0	9.0	9.0
2	8	8.0	8.0	17.0
3	14	14.0	14.0	31.0
4	27	27.0	27.0	58.0
5	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	14.0	14.0	14.0
2	10	10.0	10.0	24.0
3	19	19.0	19.0	43.0
4	23	23.0	23.0	66.0
5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	16	16.0	16.0	16.0
2	4	4.0	4.0	20.0
3	13	13.0	13.0	33.0
4	27	27.0	27.0	60.0
5	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	20	20.0	20.0	20.0
2	9	9.0	9.0	29.0
3	21	21.0	21.0	50.0
4	20	20.0	20.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	19	19.0	19.0	19.0
2	5	5.0	5.0	24.0
3	28	28.0	28.0	52.0
4	20	20.0	20.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	9.0	9.0	9.0
2	22	22.0	22.0	31.0
3	7	7.0	7.0	38.0
4	23	23.0	23.0	61.0
5	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	15	15.0	15.0	15.0
2	22	22.0	22.0	37.0
3	9	9.0	9.0	46.0
4	24	24.0	24.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	15.0	15.0	15.0
2	21	21.0	21.0	36.0
3	14	14.0	14.0	50.0
4	18	18.0	18.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	11.0	11.0	11.0
2	21	21.0	21.0	32.0
3	10	10.0	10.0	42.0
4	25	25.0	25.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	14.0	14.0	14.0
2	20	20.0	20.0	34.0
3	9	9.0	9.0	43.0
4	24	24.0	24.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	20.0	20.0	20.0
2	4	4.0	4.0	24.0
3	29	29.0	29.0	53.0
4	17	17.0	17.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	22.0	22.0	22.0
2	5	5.0	5.0	27.0
3	24	24.0	24.0	51.0
4	21	21.0	21.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	11.0	11.0	11.0
2	3	3.0	3.0	14.0
3	27	27.0	27.0	41.0
4	28	28.0	28.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8.0	8.0	8.0
2	7	7.0	7.0	15.0
3	21	21.0	21.0	36.0
4	29	29.0	29.0	65.0
5	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10.0	10.0	10.0
2	8	8.0	8.0	18.0
3	31	31.0	31.0	49.0
4	18	18.0	18.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	11.0	11.0	11.0
2	14	14.0	14.0	25.0
3	18	18.0	18.0	43.0
4	27	27.0	27.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	13.0	13.0	13.0
2	19	19.0	19.0	32.0
3	15	15.0	15.0	47.0
4	24	24.0	24.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	15.0	15.0	15.0
2	10	10.0	10.0	25.0
3	16	16.0	16.0	41.0
4	40	40.0	40.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	14.0	14.0	14.0
2	18	18.0	18.0	32.0
3	11	11.0	11.0	43.0
4	29	29.0	29.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.447	.435	5.805

a. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: E-Money

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2639.310	2	1319.655	39.165	.000 ^b
	Residual	3268.400	97	33.695		
	Total	5907.710	99			

a. Dependent Variable: E-Money

b. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup

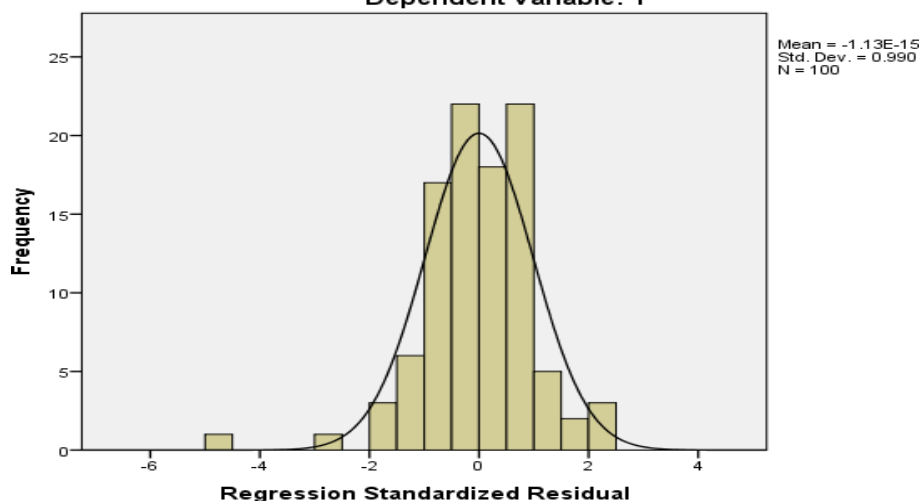
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.365	5.042		.667	.506		
	Promosi	.330	.128	.194	2.574	.012	1.000	1.000
	Gaya Hidup	.558	.066	.640	8.480	.000	1.000	1.000

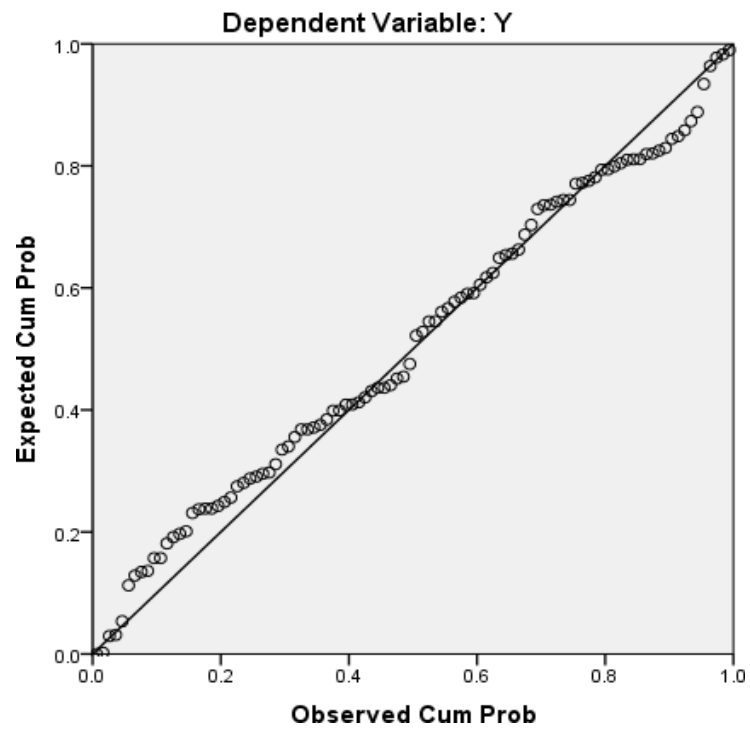
a. Dependent Variable: E-Money

Histogram

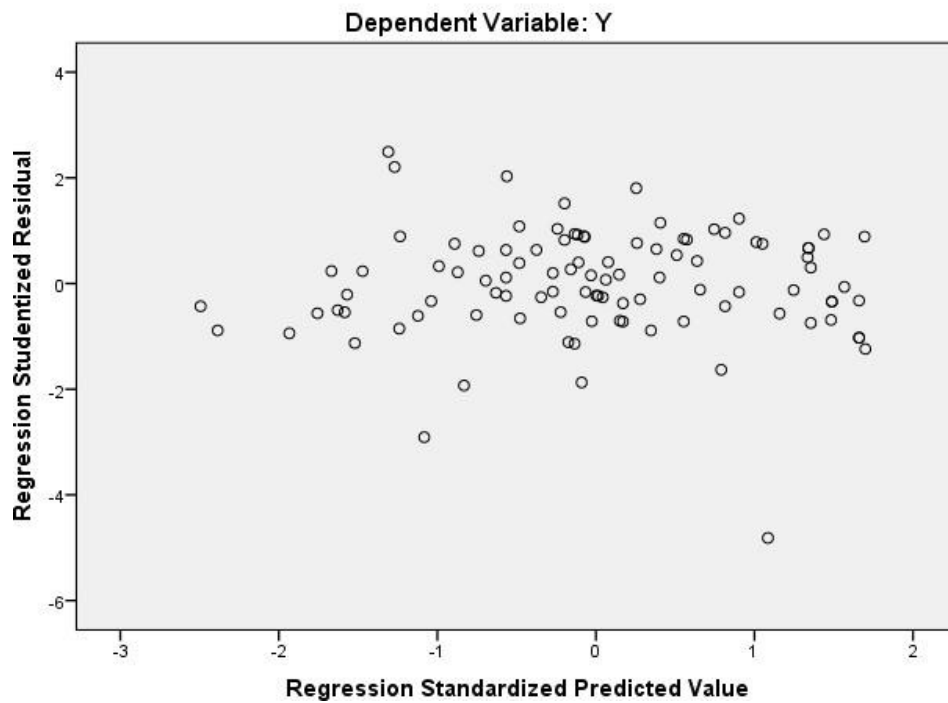
Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007

39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547

82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496

24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804

79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15

23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80

77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77