

**PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA DAN KEMUDAHAN
AKSES TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
E-WALLET PADA MAHASISWA KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



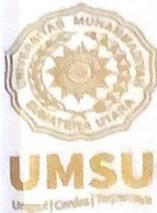
UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : HALIMUL ARIF
NPM : 1905160534
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

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



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 31 Agustus 2023, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : HALIMUL ARIE
NPM : 1905160524
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA DAN KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN E-WALLET PADA MAHASISWA 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

(Hj. DEWI ANDRIANY, SE., M.M.)

Penguji II

(ASRIZAL EFENDY NST, SE., M.Si.)

Pembimbing

(MUHAMMAD FAHMI, SE., M.M.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : HALIMUL ARIF
NPM : 1905160534
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA, DAN
KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN E- WALLET PADA MAHASISWA
KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing

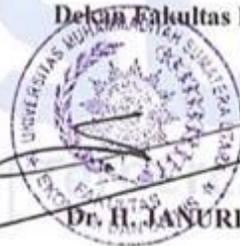
MUHAMMAD FAHMI, SE., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



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

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Halimul Arif
NPM : 1905160534
Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, SE, M.M
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki Identifikasi - Perbaiki penulisan judul yg tidak perlu	17/8/23	f
Bab 2			
Bab 3	- Tentukan jumlah sampel masing 3 kampus - Perbaiki Penulisan yg salah.	17/8/23	f
Bab 4	- Tulis sumber penelitian		f
Bab 5	- Perbaiki Kesimpulan dan input data hasil penelitian - Saran sesuai Identifikasi awal	17/8/23	f
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang Meja Hijau	21/8/23	f

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, Agustus 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Muhammad Fahmi, SE, M.M.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Halimul Arif
NPM : 1905160534
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Kemudahan Akses *E-Wallet* terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet* pada Mahasiswa Kampus Swasta di Kota Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha 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 tanda **angket**, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juli 2023
Pembuat Pernyataan



HALIMUL ARIF

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, POTONGAN HARGA DAN KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN UNTUK MEMILIH *E-WALLET* PADA MAHASISWA KOTA MEDAN

Oleh:

Halimul Arif

Email: halimularif2@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, potongan harga dan kemudahan akses terhadap keputusan menggunakan untuk memilih *e-wallet* pada mahasiswa Kota Medan, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada pengguna E-Wallet pada mahasiswa kampus swasta di Kota Medan, secara parsial Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada pengguna E-Wallet pada mahasiswa kampus swasta di Kota Medan, Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada pengguna E-Wallet, dimana nilai t_{hitung} sebesar 4,023 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,023 < t_{tabel} 1,985$. Secara parsial Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada pengguna E-Wallet di mana, nilai t_{hitung} sebesar 2,671 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.009 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,671 > t_{tabel} 1,985$. Secara parsial Kemudahan Akses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,311 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.009 < 0.05$ atau $t_{hitung} 6,311 > t_{tabel} 1,985$. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Kemudahan Akses pada pengguna E-Wallet pada mahasiswa kampus swasta di Kota Medan, hal ini dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 31,437 > F_{tabel} 2,33.

Kata Kunci: Promosi, Potongan Harga, Kemudahan Akses, Keputusan Menggunakan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTIONS, PRICE DISCOUNTS AND EASE OF ACCESS ON THE DECISION TO USE FOR CHOOSING E-WALLET FOR MEDAN CITY STUDENTS

By:

Halimul Arif

Email: halimularif2@gmail.com

UMSU Faculty of Economics and Business

This study aims to determine and analyze the effect of promotions, discounts and ease of access on the decision to use e-wallets for Medan City students, either partially or simultaneously. This study uses a quantitative approach using multiple linear analysis techniques. The results of the study show that partially Promotion has a significant effect on Usage Decisions for E-Wallet users on private campus students in Medan City, Partially Discounts have a significant effect on Usage Decisions for E-Wallet users on campus private students in Medan City, Partially Promotions has a significant effect on the decision to use E-Wallet users, where the tcount is 4.023 while the ttable is 1.985 and has a significant number of $0.000 < 0.05$ or tcount 4.023 $< ttable$ 1.985. Partially, Discounts have a significant effect on the Decision to Use E-Wallet users where the tcount is 2.671 while the ttable is 1.985 and has a significant number of $0.009 < 0.05$ or the tcount is 2.671 $> ttable$ 1.985. Partially, ease of access has a significant effect on decisions using a t-count of 6.311 while t-table 1.985 and has a significant number of $0.009 < 0.05$ or t-count 6.311 $> t-table$ 1.985. The results of this study concluded that simultaneously the influence of Promotion, Price Recording and Ease of Access to E-Wallet users on private campus students in Medan City, it can be seen that the value of Fcount is 31.437 $> Ftable$ 2.33.

Keywords: Promotion, Price Discounts, Ease of Access, Decision to Use

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Menggunakan Untuk Memilih E-Wallet Pada**

Mahasiswa Kota Medan”.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Syahrul** dan Ibu **Endah Suryatin** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril, materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah

ini:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, S.E, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Fahmi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

11. Buat seluruh teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi.

Akhir kata semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Agustus 2023

Halimul Arif

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1. Keputusan Menggunakan.....	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Menggunakan	13
2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Menggunakan	14
2.1.1.3 Tahapan Keputusan Menggunakan	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Menggunakan.....	16
2.1.2. Promosi	19
2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	19
2.1.2.2. Tujuan dan Manfaat Promosi.	20
2.1.2.3. Jenis Jenis Promosi	22
2.1.2.4. Indikator Promosi	24
2.1.3. Potongan Harga.....	25
2.1.3.1 Pengertian Potongan Harga	25
2.1.3.2. Faktor Faktor Potongan Harga	26
2.1.3.3. Arti Penting Potongan Harga.....	28
2.1.3.4. Indikator Potongan Harga.....	28
2.1.4. Kemudahan Akses	30
2.1.4.1 Pengertian Kemudahan Akses	30
2.1.4.2. Faktor Faktor Kemudahan Akses	31
2.1.4.3. Indikator Kemudahan Akses	32
2.2. Kerangka Konseptual.....	33
2.3 Hipotesis.....	36

BAB 3 METODE PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
 BAB 4 HASIL PENELITIAN	 53
4.1 Deskripsi Data.....	53
4.2 Pembahasan	73
 BAB 5 PENUTUP.....	 77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78
 DAFTAR PUSTAKA	 80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Indikator keputusan menggunakan	38
Tabel 3.2	Indikator Promosi	39
Tabel 3.3	Indikator Potongan Harga.....	39
Tabel 3.4	Indikator Kemudahan Akses	40
Tabel 3.5	Waktu Penelitian.....	41
Tabel 3.6	Skala Pengukuran	42
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Promosi (X1)	44
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Potongan Harga (X2).....	45
Tabel 3.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Kemudahan Akses (X3)	45
Tabel 3.10	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Menggunakan (Y)	46
Tabel 3.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, dan Y	47
Tabel 4.1.	Skala Likert.....	53
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	55
Tabel 4.5.	Skor Angket Untuk Promosi (X1)	55
Tabel 4.6	Skor Angket Untuk Potongan Harga (X2)	58
Tabel 4.7	Skor Angket Untuk Kemudahan Akses (X3)	60
Tabel 4.8	Skor Angket Untuk Keputusan Menggunakan (Y)	62
Tabel 4.9	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	66
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas	67
Table 4.11	Regresi Linier Berganda.....	68
Table 4.12	Uji t.....	70
Tabel 4.13	ANOVAa	71
Table 4.14	Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar Di Indonesia	3
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	36
Gambar 3.1	Kriteria Pengujian Hipotesis t.....	50
Gambar 3.2	Kriteria Pengujian Hipotesis F	51
Gambar 4.1	Uji Normalitas	64
Gambar 4.2	Normalitas (Histogram).....	65
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisias	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.7 Latar Belakang Masalah

Penerapan teknologi informasi telah banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, hal ini ditunjukkan dengan hadirnya berbagai macam fasilitas teknologi informasi yang dikembangkan bagi masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut sistem pembayaran yang digunakan oleh masyarakat Indonesia pun ikut berkembang. Saat ini uang tidak hanya berbentuk fisik (uang tunai) saja, melainkan sudah ada teknologi yang membuat uang menjadi sebuah benda yang tak berwujud (non tunai) seperti uang elektronik atau yang biasa disebut e-money (Mujiatun et al., 2022).

Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Pada dasarnya semakin banyak pesing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya (Tiara et al., 2020)

Saat ini, Indonesia dikenal dengan dua sistem pembayaran yaitu sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran non tunai. Pembayaran tunai dilakukan dengan alat pembayaran berupa uang kartal atau yang sering dikenal dengan istilah uang tunai. Pembayaran tunai merupakan sistem pembayaran yang paling sering digunakan. Umumnya, masyarakat menggunakan uang tunai untuk transaksi dengan nominal yang kecil. Hal ini mengakibatkan terjadinya terbatasnya

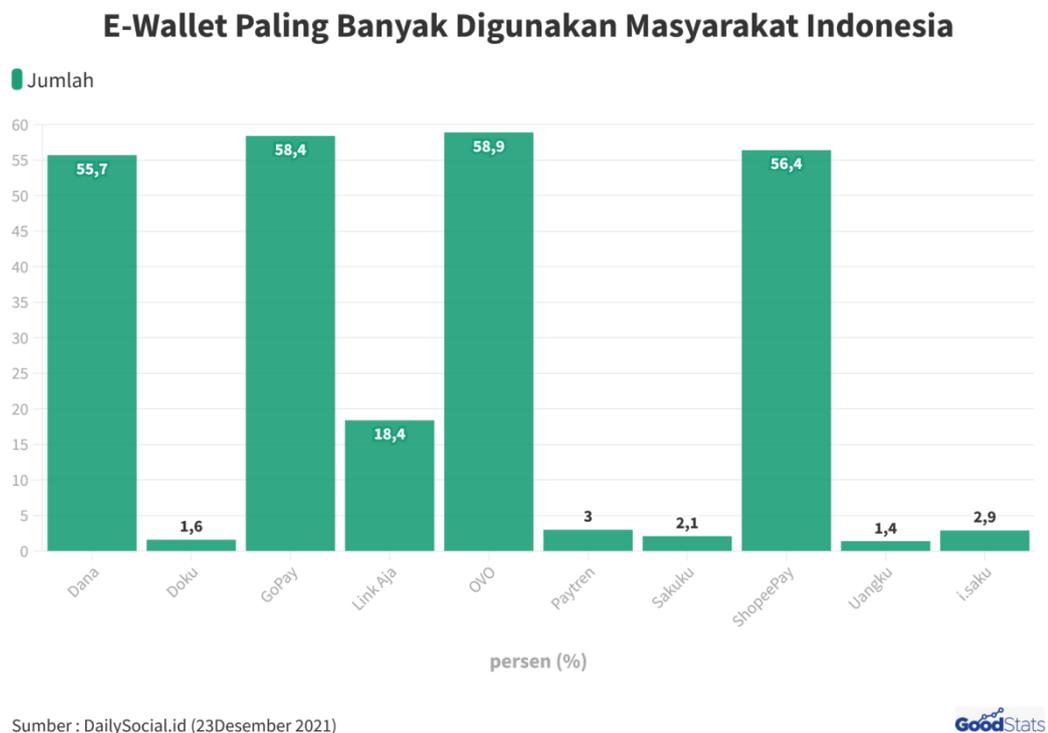
penggunaan uang tunai. Uang tunai harus dicetak dan proses pencetakan uang memerlukan biaya yang tidak sedikit sedangkan uang tunai memiliki durasi pemakaian, sehingga sering didengar istilah penarikan uang lama dan penerbitan uang baru. Kelemahan lain dari penggunaan uang tunai adalah kesulitan dibawa dalam jumlah banyak baik dari segi berat ataupun keamanan uang.

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik. E-wallet merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran, antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan atau uang elektronik, yang dapat menampung dana untuk melakukan pembayaran. E-wallet telah digambarkan sebagai cara untuk melakukan transaksi dengan perangkat seperti komputer atau smartphone. E-wallet mampu mengambil fungsi dompet fisik, dengan semua konten dan perilakunya, serta mengintegrasikannya ke dalam perangkat digital (Hidayat, Aini, and Fetrina, 2020). Dompet digital memiliki fungsi penting yaitu menyimpan dan mengirim uang, mengamankan proses pembayaran dari konsumen ke merchant. E-wallet dapat terbilang lebih aman dari pada pengguna uang tunai, hal ini dikarenakan dalam sistem e-wallet saat ini sudah dilengkapi dengan sistem perlindungan keamanan berlapis seperti password dan kode OTP (one time password).

Sesuai dengan Peraturan BI Nomor 20/6/2018 tentang uang elektronik, BI membagi menjadi 2 bagian yaitu server based dan chip based. Server based adalah uang elektronik dengan media penyimpanan berupa server, dalam hal ini pengguna membutuhkan aplikasi yang ada di smartphone, jika pengguna ingin melakukan pengisian saldo atau biasa dikenal dengan istilah top-up maka pengguna membutuhkan aplikasi yang digunakan, contohnya yaitu GoPay, OVO, dan

Linkaja. Sedangkan chip based adalah uang elektronik dengan media penyimpanan berupa chip berupa kartu, contohnya yaitu BRIZZI BRI, Flazz BCA dan e-money Mandiri

Bank Indonesia baru pertama kali menerbitkan izin tentang e-money pada tahun 2009 melalui Peraturan Bank Indonesia nomor 11/12/PBI/2009. Daftar Aplikasi E-wallet terbesar di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1:



Gambar 1.1 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar Di Indonesia

Dari gambar 1.1 berdasarkan gambar tersebut OVO menempati urutan pertam. Dengan adanya sistem pembayaran non tunai, membuat masyarakat lebih mudah dalam bertransaksi. Penggunaan instrumen pembayaran non tunai seperti e-money dapat mengatur pola hidup masyarakat menjadi lebih efisien. Meskipun demikian, kemudahan yang ditawarkan oleh instrumen ini dapat memicu

masyarakat untuk menjadi lebih konsumtif. Adanya penggunaan uang elektronik yang semakin meningkat dikalangan masyarakat dapat mempengaruhi perilaku dalam berkonsumsi. Kemudahan dalam bertransaksi membuat seseorang lebih mudah membelanjakan uangnya. Ketika sistem pembayaran dituntut untuk mampu memfasilitasi setiap kebutuhan masyarakat dalam hal pemindahan dana secara cepat, aman, dan efisien maka perkembangan dan inovasi teknologi sistem pembayaran akan sangat pesat disertai dengan kemudahan penggunaan fasilitas transaksi. Kemudahan sistem pembayaran dapat memicu perilaku boros dan mubazir dalam konsumsi. Untuk itu, perlu pemanfaatan secara bijak dalam menyikapi perkembangan yang ada (Khairi & Gunawan, 2019).

Namun jika penggunaan E-money terus meningkat dan menjadi pembayaran paling banyak maka akan ditakutkan masyarakat tidak mengenal lagi bagaimana jenis uang rupiah yang dikeluarkan pemerintah. Ada beberapa kelebihan e-money dibandingkan uang fisik. Pertama, bisa melakukan berbagai transaksi tanpa membawa banyak uang fisik, Kedua bisa melakukan transaksi lebih cepat karena tinggal mengurangi nilai di emoney dengan nilai transaksi. Namun ada juga kekurangan e-money. Pertama, belum semua transaksi bisa memakai e-money karena e-money baru bisa dipakai di merchant yang bekerja sama dengan penerbit. Kedua, risiko seluruh uang hilang ketika pengguna kehilangan kartu atau piranti yang dipakai menyimpan e-money.

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk

memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat (Nasution et al., 2019).

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting bagi pelanggan untuk memutuskan apa yang akan di pilih untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan sebelum pilihan dijatuhkan terhadap suatu produk, pengambilan keputusan pembelian suatu produk harus dilakukan dengan kesadaran agar produk yang akan dibeli menjadi bermanfaat dan menjadi apa yang dibutuhkan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki standart dan tingkat kepuasan yang ingin dicapai .

Keputusan pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan terkait dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen membeli (Daulay & Kurnia, 2023).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan adalah promosi (Tajudin & Mulazid, 2017). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Astuti et al., 2021). Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih produk yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar (Muis & Fahmi, 2018).

Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju

sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Farisi & Siregar, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan menggunakan adalah potongan harga (Jackson et al., 2021). Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”. Sementara itu mengingat perekonomian yang semakin memprihatinkan memaksa konsumen untuk lebih selektif terhadap harga, dengan harga yang terjangkau serta dibarengi dengan kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan kembali untuk membeli kedua kalinya, ketiga kalinya dan seterusnya (Tjiptono, 2019).

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Arif & Siregar, 2021). Harga adalah menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk (Fahmi & Hermawan, 2021). Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan (Nasution & Febriansyah, 2022).

Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen (Arif, 2021). Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan

mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian (Sundalangi et al., 2014).

Dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan menggunakan adalah kemudahan akses. Kemudahan akses adalah sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. (Rodiah & Melati, 2020). Dengan berbagai kemudahan dan adanya perbaharuan aplikasi yang menunjang konsumen untuk dapat melakukan menggunakan E-Wallet dengan lebih mudah akan menarik minat konsumen yang telah melakukan pembelanjaan sebelumnya untuk dapat melakukan pembelian lagi karena konsumen pada zaman sekarang sangat mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan aplikasi dalam proses pembelian barang atau jasa (Prathama, 2019)

Berdasarkan observasi dan wawancara yang penulis lakukan kepada mahasiswa di Kota Medan maka di temukan fenomena masalah yakni Keputusan menggunakan E-Wallet pada mahasiswa karena mengikuti trend saat ini yang sudah menggunakan E-Money. Dimana pada saat ini semua toko sudah menggunakan pembayaran dengan sistem QRIS sehingga penggunaan E-Wallet sangat di butuhkan. Fenomena tentang Jarang melakukan promosi pada E-Wallet yang tersedia di Indoneisa, hal ini membuat para pengguna E-Wallet sangat kecewa karena E-Wallet di Indonesia tidak pernah melaksanakan promosi.

Fenomena potongan harga adalah Tidak adanya potongan harga yang diberikan oleh E-Wallet, padahal saat ini sudah semua transaksi di lakukan dengan E-Wallet, akan tetapi potongan harga tak pernah diberikan oleh E-Wallet di Indonesia. Dan fenomena tentang Kemudahan Akses adalah, para pengguna masih

sering mengalami seringnya terganggu jaringan pada E-Wallet, sehingga bukan kemudahan yang didapatkan konsumen akan tetapi kesulitan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa Kota Medan**”.

1.8 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Keputusan menggunakan E-Wallet pada mahasiswa karena mengikuti trend saat ini yang sudah menggunakan E-Money
2. Jarang melakukan promosi pada E-Wallet yang tersedia di Indoneisa.
3. Tidak adanya potongan harga yang diberikan oleh E-Wallet .
4. Seringnya terganggu jaringan pada E-Wallet

1.9 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Menggunakan untuk memilih *E-Wallet* . Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variabel promosi, potongan harga dan kemudahan akses Dan objek penelitian pada mahasiswa kota Medan yakni yang ada di 3 kampus swasta di Kota Medan yaitu :UMSU, UMA dan Panca Budi

1.10 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan Menggunakan untuk memilih *E-Wallet* pada mahasiswa kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh potongan harga terhadap keputusan Menggunakan untuk memilih *E-Wallet* pada mahasiswa kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan Menggunakan untuk memilih *E-Wallet* pada mahasiswa kota Medan?
4. Apakah ada Pengaruh promosi, potongan harga dan kemudahan akses terhadap keputusan Menggunakan untuk memilih *E-Wallet* pada mahasiswa kota Medan?

1.11 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan Menggunakan untuk memilih *E-Wallet* pada mahasiswa kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga terhadap keputusan Menggunakan untuk memilih *E-Wallet* pada mahasiswa kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan Menggunakan untuk memilih *E-Wallet* pada mahasiswa kota Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, potongan harga dan kemudahan akses terhadap keputusan Menggunakan untuk memilih *E-Wallet* pada mahasiswa kota Medan.

1.12 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Menggunakan Untuk Memilih *E-Wallet* Pada Mahasiswa Kota Medan
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Menggunakan Untuk Memilih *E-Wallet* Pada Mahasiswa Kota Medan

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk

lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi, Potongan Harga
Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Menggunakan Untuk
Memilih *E-Wallet* Pada Mahasiswa Kota Medan

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Menggunakan

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Menggunakan

Pada kebanyakan orang, keputusan Menggunakan konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan menyebabkan naik-turunnya minat beli konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) keputusan Menggunakan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Menggunakan dan penggunaan produk.

Menurut (Tjiptono, 2012) Keputusan Menggunakan merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan

masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan Menggunakan.

Menurut (Khair, 2016) keputusan Menggunakan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut (Lee & Johnson, 2021) menyatakan bahwa keputusan Menggunakan adalah tahap proses keputusan Menggunakan dimana konsumen menentukan jadi tidanya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dan kapan dibeli.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) keputusan Menggunakan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan keputusan Menggunakan merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan pruduk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Menggunakan

Menurut (Handayani & Sulaeman, 2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan Menggunakan yaitu :

1. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk serta meyakinkan konsumen agar membelinya.

2. Potongan Harga

Potongan Harga adalah suatu bentuk promosi yang menawarkan pengembalian dana dengan persentase tertentu kepada konsumen yang memenuhi persyaratan serta ketentuan yang sudah ditentukan oleh penyelenggara.

3. Kemudahan

Kemudahan merupakan kepercayaan yang dirasakan seseorang pada saat memanfaatkan suatu teknologi atau sistem, baik itu membuat aktivitas yang dilakukannya menjadi lebih mudah atau sebaliknya. Teknologi yang digunakan konsumen harus jelas tujuannya serta mudah digunakan

Sedangkan menurut (Shinta, 2011) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan Menggunakan antara lain : \

1. Faktor Individu

- a. Harga dan kebutuhan
- b. Kepribadian dan gaya hidup
- c. Pengetahuan

2. Faktor Psikologis

- a. Persepsi dan keterlibatan
- b. Proses pembelajaran
- c. Sikap

3. Faktor Lingkungan

- a. Budaya dan Demografi
- b. Keluarga
- c. Kelompok

d. Kelas sosial

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Menggunakan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), ada 5 tahap proses keputusan Menggunakan yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

3. Tahap proses keputusan Menggunakan dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

4. Evaluasi Alternatif, Tahap proses keputusan Menggunakan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

5. Keputusan Menggunakan, Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

6. Perilaku Pasca pembelian, Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Menggunakan

Menurut (Tjiptono, 2012) Indikator keputusan Menggunakan suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu

Pembelian Keputusan Menggunakan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) bahwa Indikator Keputusan Menggunakan, ada empat indikator keputusan Menggunakan, yaitu

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang konsumen yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya, karena ia tahu produk tersebut memiliki manfaat atau faedah.

3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut (Suryana & Bayu, 2014), menjelaskan bahwa Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Menurut (Tjiptono, 2014), mengatakan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) bahwa promosi adalah insetif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk dan jasa.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk

2.1.2.2. Tujuan dan Manfaat Promosi.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan Informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebarkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipromosikan.

2. Mendiferensiasikan Sebuah Produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perbankan dengan produk atau jasa pesaing.

3. Menaikkan Penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan Penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi. Perbankan biasanya mempromosikan konteks penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu.

5. Menonjolkan Nilai Produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat dari produk dan jasa yang kurang dikenal nasabah.

Menurut (Kismono, 2012) “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas

1. Menginformasikan

Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.

2. Menaikkan Tingkat Penjualan

Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.

3. Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil

Pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.

4. Menempatkan Hasil Kerja (Produk)

Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.

5. Merepresentasikan produk

Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen

2.1.2.3. Jenis Jenis Promosi

Menurut (Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa bentuk – bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Berdasarkan macam media yang digunakan, maka periklanan dibedakan menjadi: · Advertising Cetak seperti koran, majalah, dan lain sebagainya. · Advertising Elektronika seperti website, radio, televisi, dan lain sebagainya. Transit Advertising seperti buletin, poster/spanduk, stiker, dan lain sebagainya · Kiriman Langsung yakni barang cetakan yang dikirim

langsung melalui pos kepada target. · Advertising Khusus yakni segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah.

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan penerima pesanan.

3. *Sales Promotion*

Sales Promotion adalah “berbagai kumpulan alat alat insentif, yang sebagai besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara.

2.1.2.4. Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) indikator-indikator promosi antara lain yaitu :

1. Frekuensi promosi

Jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.

2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan

3. Kuantitas promosi

Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi

4. Waktu promosi

Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian promosi

Factor yang dilakukan untuk mencapai target promosi

Menurut (Tjiptono, 2019) yang menjadi indikator promosi yaitu:

1. *Customer pomotion*

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

2. *Trade promotion*

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk endorong/merangsang pedagang grosir, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

3. *Sales-force promotion*

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4. *Business promotion*

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan

2.1.3. Potongan Harga

2.1.3.1 Pengertian Potongan Harga

Hampir semua jenis transaksi, pihak konsumen pasti sangat menginginkan yang namanya potongan harga. baik itu dari kalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah keatas.

Menurut (Cannon et al., 2009). Diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atau konsumen yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan sendiri fungsi tersebut . diskon sendiri terbagi menjadi dua yakni: Diskon kuantitas dan diskon kuantitas komulatif. Diskon kuantitas adalah diskon yang ditawarkan untuk mendorong para pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar. Diskon kuantitas komulatif berlaku selama pembelian periode yang ada-seperti satu tahun- dan diskon tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian meningkat.

Menurut (Tjiptono, 2019) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut (Machfoedz, 2016) Potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Discount yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya.” Untuk

itu, diskon secara sederhana diartikan sebagai sebuah penawaran dari penjual/pemasok kepada pembeli dengan mengurangi harga jual jika pembayaran/transaksi dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa potongan harga merupakan pengurangan harga dari jumlah harga yang telah ditetapkan sebuah instansi atau perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

2.1.3.2. Faktor Faktor Potongan Harga

Menurut (Tjiptono, 2019) banyak faktor yang mempengaruhi potongan harga ialah :

1. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

Diskonkuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu:

2. Diskon kuantitas Kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.

3. Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.

a. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

b. Diskon Kas

Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (termin penjualan / sales term).

c. Diskon Trade

Diskon Trade merupakan diskon yang diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, record keeping.

Selain empat macam Diskon tersebut, ada istilah harga obral (sale price), yakni diskon sementara dari harga menurut daftar (list price). Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian dengan segera. Potongan harga merupakan salah satu strategi untuk menembus pasar persaingan. Apabila beberapa konsumen memiliki harga yang berbeda-beda, maka perusahaan melakukan potongan harga secara random, konsumen lebih suka membeli harga diskon, sedangkan konsumen yang mencari harga murah akan membeli dengan harga yang paling rendah.

2.1.3.3. Arti Penting Potongan Harga

Perlu atau pentingnya potongan harga bukan hanya bagi pengguna layanan grab dalam finansial, tetapi juga penting bagi perusahaan atau instansi untuk menjaga kesinambungan perusahaan tersebut agar para pengguna layanan di aplikasi grab tersebut tetap memiliki rasa loyalitas kepada aplikasi yang digunakan tersebut. Disamping itu potongan harga tidak harus juga dilakukan secara terus menerus. Biasanya perusahaan menetapkan potongan harga musiman.

Menurut (Cannon et al., 2009). Mengungkapkan bahwa potongan harga musiman adalah potongan harga yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli melakukan pembelian lebih awal dari pada yang dibutuhkan pemerintah saat ini. Apabila digunakan oleh pabrik, potongan harga ini cenderung menyamai penjualan selama tahun tersebut. Perusahaan jasa yang menghadapi permintaan tidak tetap atau kapasitas berlebih sering menggunakan potongan harga musiman.

2.1.3.4. Indikator Potongan Harga

Menurut (Tjiptono, 2019) bahwa indikator potongan harga ialah sebagai berikut :

1. Sering adanya potongan harga

Perusahaan sering memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu.

2. Selalu membeli produk yang ada potongan harga.

Konsumen selalu atau terbiasa melakukan pembelian produk karena adanya potongan harga

3. Alasan adanya diskon

Sering kali menjadi alasan konsumen membeli produk yang saat itu ada potongan harga.

4. Kesesuaian diskon

Merasa mendapat pembelian yang sesuai bila membeli produk yang mendapat potongan harga

5. Kebiasaan membeli produk dengan adanya diskon

Konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk yang ada potongan harga.

Menurut (Nainggolan, 2018) indikator potongan harga terbagi atas 5 bagian yaitu :

1. Potongan kas

Merupakan potongan dimana pengurangan kas masuk akan suatu neraca keuangan perusahaan.

2. Potongan jumlah

Suaru potongan jumlah awal yang berbeda dengan jumlah akhir.

3. Potongan fungsional

Sering disebut juga potongan dagang atau trade discount oleh produsen kepada anggota saluran distribusi yang melaksanakan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan maupun penyimpanan.

4. Potongan musiman

Merupakan suatu pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang membeli barang ataupun jasa dikala musim sedang sepi.

5. Potongan pembelian

Potongan pembelian bisanya juga kita dapatin akibat membayar dalam jangka waktu tertentu. Potongan jenis ini disebut dengan istilah potongan tunai, yang kemudian didalam akuntansi dicatat pada rekening pembelian.

2.1.4. Kemudahan Akses

2.1.4.1 Pengertian Kemudahan Akses

Menurut (Jogiyanto, 2017) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Menurut (Davis, 2015) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan.

Menurut (Marisa, 2020) kemudahan menunjukkan kebebasan dari kesulitan atau usaha lebih. Persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu anggapan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari usaha.

Sedangkan menurut (Sakti, 2016) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya

2.1.4.2. Faktor Faktor Kemudahan Akses

Menurut (Istiarni & Hadiprajitno, 2014) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

Menurut (Fauziati, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan antara lain:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri.
Misalnya, pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi sejenis. Pengalaman yang baik pada teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru, begitupula sebaliknya.
2. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna.
Adanya reputasi yang baik akan mendorong kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi tersebut, begitupula sebaliknya.

3. Tersedianya mekanisme support yang handal.

Kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi dipengaruhi oleh mekanisme support yang handal. Misalnya, apabila terdapat kesulitan dalam menggunakan teknologi serta dengan adanya mekanisme support yang handal, akan mendorong persepsi pengguna kearah yang positif.

2.1.4.3. Indikator Kemudahan Akses

Menurut (Pambudi, 2014) memberikan beberapa indikator kemudahan yaitu :

1. Sangat mudah untuk dipelajari (*Easy To Learn*)

Diindikasikan tidak sulit untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang pertama kali melakukan dalam penggunaannya.

2. Sangat mudah untuk dioperasikan (*Understandable*)

Understandable maksudnya adalah bahwa suatu teknologi sangat mudah untuk dioperasikan. Suatu teknologi yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam penggunaannya.

3. Dapat dikerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*Easy To Get The System To Do What User Want To Do*).

Dengan adanya fasilitas yang menyediakan sesuai dengan kebutuhan seseorang, maka akan memudahkan seseorang dalam menggunakannya oleh nasabah, seperti penarikan uang tunai secara cash, transfer antar bank, pembayaran tagihan, dan transaksi lainnya.

4. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (*Doesn't Require A Lot Of Mental Effort*)

Penggunaan teknologi diindikasikan bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha, maksudnya yaitu tidak banyak pengorbanan yang dilakukan ketika menggunakan teknologi.

5. Fleksibel (*Flexibel*)

Fleksibel adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu/kelompok.

Sementara menurut (Davis, 2015) Indikator kemudahan penggunaan yaitu:

1. Efisiensi waktu.
2. Kemampuan melakukan transaksi yang beragam.
3. Kemudahan operasional mobile banking.
4. Penggunaan yang fleksibel.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Menggunakan

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut (Kurnia et al., 2022) . Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa (Arda, 2017). Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli (Gunawan et al., 2022)

Promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan Menggunakan untuk melakukan penggunaan/pembelian suatu produk. Ketika konsumen akan mengambil keputusan, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena

promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Tirtayasa et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2013), (Tajudin & Mulazid, 2017) (Latief & Dirwan, 2020) dan (Amel, 2020) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan E-Wallet

2.2.2. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Menggunakan

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Tirtayasa & Ramadhani, 2023) . Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu (Tirtayasa, 2022). Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020)

Potongan harga ialah salah satu hal yang sangat di nanti oleh para konsumen dalam pembelian dan penggunaan suatu jasa. Oleh karena itu banyak perusahaan baik itu manufaktur ataupun perusahaan yang banyak melakukan potongan harga pada satu ataupun bebrapa produk untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk baik itu barang ataupun jasa (Alkatiri et al., 2017)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jackson et al., 2021), (Yusuf et al., 2018), (Sundalangi et al., 2014) dan (Nainggolan, 2018) bahwa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan E-Wallet

2.2.3. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Menggunakan

Kemudahan dalam pemakaian sebuah aplikasi onlinsangat dibutuhkan bagi konsumen agar tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi yang

ditawarkan. Semakin mudah dan sederhana cara penggunaan suatu aplikasi maka semakin meningkat masyarakat menggunakan online shop shopee tersebut (Istiarni & Hadiprajitno, 2014)

Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan, meskipun terkadang dapat diperoleh pelanggan dengan cara transaksi langsung (Jogiyanto, 2017)

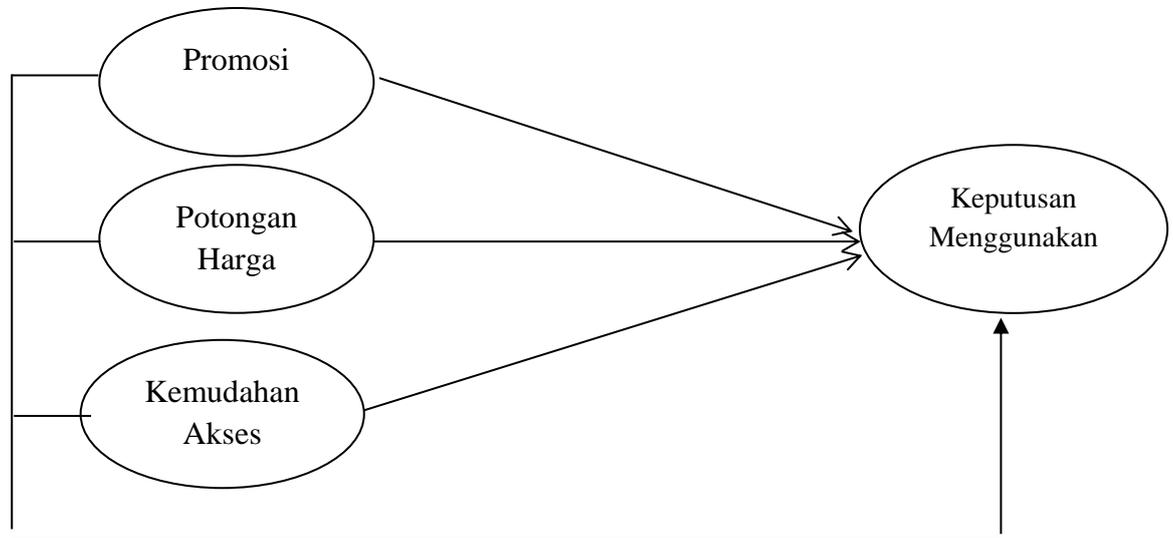
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari & Supriyanto, 2020), (Anggono et al., 2020) dan (Ikram, 2021) bahwa kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan E-Wallet

2.2.4. Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Menggunakan

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016)

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah

ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015)

Berdasarkan uraian teori dan kerangka konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan Menggunakan *E-Wallet* pada mahasiswa kota Medan.
2. Ada pengaruh potongan harga terhadap keputusan Menggunakan *E-Wallet* pada mahasiswa kota Medan.
3. Ada pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan Menggunakan *E-Wallet* pada mahasiswa kota Medan.
4. Ada Pengaruh promosi, potongan harga dan kemudahan akses terhadap keputusan Menggunakan *E-Wallet* pada mahasiswa kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah “ penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi definisi operasional adalah:

3.7.1 Variabel Terikat Keputusan Menggunakan (Y)

Keputusan menggunakan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2014)

Tabel 3.1.
Indikator keputusan menggunakan

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Pilihan Produk	2
2	Pilihan Merek	2
3	Pilihan Penyalur	2
4	Waktu	2
5	Jumlah Pembelian	2

Sumber : (Tjiptono, 2012)

3.7.2 Variabel Terikat Promosi (X1)

Promosi adalah insetif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk dan jasa (Kotler & Amstrong, 2014).

Tabel 3.2 Indikator Promosi

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Frekuensi promosi	2
2	Kualitas promosi	2
3	Kuantitas promosi	2
4	Waktu promosi	2
5	Ketepatan atau kesesuaian promosi	2

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2014)

3.7.3 Variabel Bebas Potongan Harga (X2)

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2019)

**Tabel 3.3
Indikator Potongan Harga**

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Sering adanya potongan harga	2
2	Selalu membeli produk yang ada potongan harga	2
3	Alasan adanya diskon	2
4	Kesesuain disekon	2
5	Kebiasaan membeli produk dengan adanya diskon	2

Sumber : (Tjiptono, 2019)

3.7.4 Variabel Kemudahan Akses (X3)

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2017).

Tabel 3.4
Indikator Kemudahan Akses

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Sangat mudah untuk dipelajari (<i>Easy To Learn</i>)	2
2	Sangat mudah untuk dioperasikan (<i>Understandable</i>)	2
3	Dapat dikerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (<i>Easy To Get The System To Do What User Want To Do</i>)	2
4	Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (<i>Doesn't Require A Lot Of Mental Effort</i>)	2
5	Fleksibel (<i>Flexibel</i>)	2

Sumber : (Pambudi, 2014)

3.8 Tempat dan Waktu Penelitian

3.8.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Medan tepatnya pada 3 kampus swasta di Kota Medan yaitu UMSU, UMA, dan Universitas Panca Budi

3.8.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023.

Tabel 3.5
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023																							
		Maret				April				Mei			Juni				Juli				Agustus				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian	■																							
3	Penyusunan Proposal		■	■	■																				
4	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■	■																
5	Seminar Proposal										■														
6	Revisi Proposal											■	■												
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■								
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■	■			
9	Sidang Meja Hijau																								■

3.9 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Kota Medan pengguna E-Wallet yaitu di UMSU, UMA, dan Universitas Panca Budi

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota

tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan

n = sampel

z= tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95 %

p = Peluang Benar 50 % = 0,5

q = Peluang Salah 50 % = 0,5

e = margin error 10 % =0,1

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 % dimana nilai z sebesar 1,96 dan tingkat maksimum eror 10%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,04. Maka sampel penelitian ini sebanyak 96 orang.

Tabel 3.6 Sampel

No	Kampus	Jumlah
1	UMSU	32
2	UMA	32
4	PANCA BUDI	32

3.10 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada responden mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

2. Daftar Pertanyaan (*Questioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa di Kota Medan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.6
Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

Untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas:

1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar

hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2018). Berikut rumus yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable x

$(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali variable x dan y

Berikut ini adalah uji validitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Promosi (X₁)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,499	0,200	Valid
2.	0,459	0,200	Valid
3.	0,499	0,200	Valid
4.	0,470	0,200	Valid
5.	0,335	0,200	Valid
6.	0,531	0,200	Valid
7.	0,302	0,200	Valid
8.	0,612	0,200	Valid
9.	0,261	0,200	Valid
10.	0,630	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel promosi ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Potongan Harga (X₂)

No. Butir	r hitung	r table	Status
1.	0,586	0,200	Valid
2.	0,663	0,200	Valid
3.	0,435	0,200	Valid
4.	0,386	0,200	Valid
5.	0,412	0,200	Valid
6.	0,521	0,200	Valid
7.	0,581	0,200	Valid
8.	0,431	0,200	Valid
9.	0,688	0,200	Valid
10	0,624	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel potongan harga ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Kemudahan Akses (X₃)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,704	0,200	Valid
2.	0,613	0,200	Valid
3.	0,689	0,200	Valid
4.	0,586	0,200	Valid
5.	0,666	0,200	Valid
6.	0,515	0,200	Valid
7.	0,740	0,200	Valid
8.	0,712	0,200	Valid
9.	0,697	0,200	Valid
10.	0,704	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel kemudahan akses ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Menggunakan (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,587	0,200	Valid
2.	0,353	0,200	Valid
3.	0,485	0,200	Valid
4.	0,563	0,200	Valid
5.	0,524	0,200	Valid
6.	0,609	0,200	Valid
7.	0,567	0,200	Valid
8.	0,556	0,200	Valid
9.	0,619	0,200	Valid
10.	0,552	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Keputusan Menggunakan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut (Juliandi et al., 2018). kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut

1. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0,6, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* < 0,6, maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃, dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Harga (X ₁)	0,692	Reliabel
Potongan Harga (X ₂)	0,727	Reliabel
Kemudahan Akses (X ₃)	0,761	Reliabel
Keputusan Menggunakan (Y)	0,729	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach Alpha > 0,60.

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

a) Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara

variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolineritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

c) Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.11.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana :

- Y : Keutusan Menggunakan
a : Nilai Konstanta Y bila $X_1, X_2, X_3 = 0$
 X_1 : Promosi
 X_2 : Potongan Harga
 X_3 : Kemudahan Akses

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

3.11.3 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan membenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya.

1. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel motivasi kerja terhadap variabel Keputusan Pembelian digunakan uji t dengan rumus:

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.

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

Sumber : (Sugiyono 2019 hal 184)

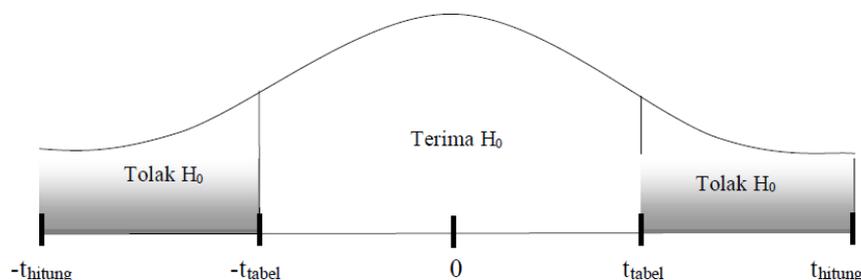
Dimana :

- t : nilai t hitung
- r : koefisien korelasi
- n : jumlah sampel

1. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.
2. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni Sig-2 tailed > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak.

Hipotesis

1. $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



Gambar 3.1 : Kriteria Pengujian Hipotesis t

2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus :

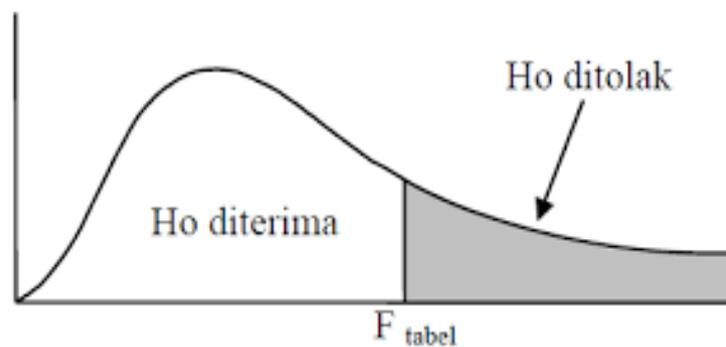
$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono 2019 hal 257)

Dimana: R^2 = Koefisien Korelasi Ganda
 n = Jumlah Variabel
 F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Ketentuan:

1. Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} < -f_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y .
2. Bila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} \geq -f_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y



Gambar 3.2 :Kriteria Pengujian Hipotesis F

3.11.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memebrikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Data dalam penelitian ini aka diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). hipotesis dalam penelitian ini

dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

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

Sumber : (Sugiyono, 2019).

Dimana:

D	: Koefisien determinasi
R	: Nilai Korelasi Berganda
100 %	: Persentase Kontribusi

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.3 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pengguna E-Wallet pada mahasiswa Kota Medan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 10 item pernyataan untuk variabel X_1 (Promosi), 10 item pernyataan untuk variabel X_2 (Potongan Harga), 10 item pernyataan untuk variabel X_3 (Kemudahan Akses), 10 item pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Menggunakan) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 96 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1.
Skala Likert

OPSI	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (Promosi, Potongan Harga, Kemudahan Akses, dan variabel terikat (Keputusan Menggunakan)).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna E-Wallet pada mahasiswa kampus swasta di Kota Medan sebanyak 96 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan semester. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	64	66,7%
2	Perempuan	32	33,3%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 64 orang (66,7%) dan perempuan sebanyak 32 orang (33,3%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	19 tahun	8	8,3%
2	20 tahun	33	34,4%
3	21 tahun	24	25,0%
5	22 tahun	31	32,3%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia 19 tahun sebanyak 8 orang (8,3%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 33 orang (34,4%), yang memiliki usia 21 tahun sebanyak 24 orang (25%). Untuk usia 22 tahun sebanyak 31 orang (32,3%). Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 20 tahun sebanyak 34,4%.

c. Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	32	33,3%
2	Akuntansi	28	29,2%
3	Ekonomi Pembangunan	7	7,3%
5	Perpajakan	29	30,2%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu jurusan manajemen sebanyak 32 orang (33,3%), Akuntansi sebanyak 28 orang (29,2%), Ekonomi Pembangunan sebanyak 7 orang (30,2%). Perpajakan sebanyak 7 orang (7,3%). Dari karakteristik jurusan maka data responden didominasi oleh jurusan manajemen sebanyak 33,3%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Promosi (X1)

Tabel 4.5.
Skor Angket Untuk Promosi (X1)

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,7	52	54,2	26	27,1	2	2,1	0	0	96	100%

2	15	15,6	59	61,5	16	16,7	6	6,3	0	0	96	100%
3	14	14,6	57	59,4	23	24,0	2	2,1	0	0	96	100%
4	23	24,0	52	54,2	20	20,8	1	1,0	0	0	96	100%
5	12	12,5	60	62,5	20	20,8	4	4,2	0	0	96	100%
6	21	21,9	54	56,3	19	19,8	2	2,1	0	0	96	100%
7	29	30,2	54	56,3	11	11,5	2	2,1	0	0	96	100%
8	31	32,3	56	58,3	9	9,4	0	0	0	0	96	100%
9	38	39,6	49	51,0	7	7,3	2	2,1	0	0	96	100%
10	30	31,3	57	59,4	9	9,4	0	0	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya merasa e-wallet sering melakukan promosi pada saat hari-hari besar nasional, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 2) Jawaban responden tentang e-wallet sering memberikan promosi penjualan lebih menarik dibandingkan penjualan secara langsung (offline), sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 61,5%.
- 3) Jawaban responden tentang Promosi yang diberikan E-wallet seperti diskon belanja selalu menarik dan tepat sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 59,4%.
- 4) Jawaban responden tentang Sale yang diadakan oleh E-Wallet membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 5) Jawaban responden tentang Banyaknya store yang menawarkan pembayaran melalui E-wallet membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakannya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang sebesar 62,5%.

- 6) Jawaban responden tentang Banyaknya promosi-promosi yang ditawarkan di situs online membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakan e-wallet, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 7) Jawaban responden tentang e-wallet akan melakukan promosi tertentu hari-hari besar nasional, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 8) Jawaban responden tentang e-wallet akan melakukan promosi besar-besaran ketika sedang berulang tahun, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 58,3%.
- 9) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan dalam produk e-wallet sesuai dengan produk yang berikan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 51,0%.
- 10) Jawaban responden tentang Saya lebih mempertimbangkan manfaat dan harga dari produk ketika menggunakan e-Wallet, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 59,4%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Promosi, artinya e-wallet sering memberikan promosi penjualan lebih menarik dibandingkan penjualan secara langsung (offline), sale yang diadakan oleh e-wallet membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi, Banyaknya promosi-promosi yang ditawarkan di situs online membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakan e-wallet, e-wallet akan melakukan promosi besar-besaran ketika sedang berulang tahun, Saya lebih

mempertimbangkan manfaat dan harga dari produk ketika menggunakan E-Wallet.

b. Variabel Potongan Harga (X2)

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Potongan Harga (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	43,8	51	53,1	1	1,0	2	2,1	0	0	96	100%
2	43	44,8	49	51,0	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
3	46	47,9	47	49,0	3	3,1	0	0	0	0	96	100%
4	47	49,0	45	46,9	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
5	48	50,0	45	46,9	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100%
6	47	49,0	45	46,9	3	3,1	1	1,0	0	0	96	100%
7	42	43,8	51	53,1	3	3,1	0	0	0	0	96	100%
8	48	50,0	44	45,8	4	4,2	0	0	0	0	96	100%
9	46	47,9	46	47,9	2	2,1	2	2,1	0	0	96	100%
10	42	43,8	52	54,2	2	2,1	0	0	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang berlaku sekali saja, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 53,1%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang double, meskipun saya tidak menyukai produk tersebut, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 51%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya suka membeli semua varian produk yang mempunyai potongan harga, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.

- 4) Jawaban responden tentang Saya hanya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya akan membeli semua varian produk di musim tertentu saja sesuai diskonnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya membeli produk melalui E-wallet karena adanya cashback, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan E-wallet sesuai dengan diskon yang diberikan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 8) Jawaban responden tentang Diskon yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.
- 9) Jawaban responden tentang Saya akan membeli produk diskon dengan harga yang sesuai dengan budget belanja saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang sebesar 47,9%.
- 10) Jawaban responden mengenai Saya merasa bahwa jenis produk yang mendapatkan potongan harga pada program sesuai dengan harapan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab sangat setuju terhadap bahwa Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang double, meskipun saya tidak menyukai produk tersebut, Saya hanya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga, Diskon yang ditawarkan di sesuai dengan kualitas produk, Saya merasa bahwa

jenis produk yang mendapatkan potongan harga pada program sesuai dengan harapan.

c. Variabel Kemudahan Akses (X3)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Kemudahan Akses (X3)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	32,3	49	51,0	11	11,5	5	5,2	0	0	96	100%
2	40	41,7	39	40,6	11	11,5	6	6,3	0	0	96	100%
3	28	29,2	56	58,3	12	12,5	0	0	0	0	96	100%
4	38	39,6	44	45,8	13	13,5	1	1,0	0	0	96	100%
5	31	32,3	52	54,2	11	11,5	2	2,1	0	0	96	100%
6	35	36,5	50	52,1	9	9,4	2	2,1	0	0	96	100%
7	36	37,5	37	38,5	16	16,7	7	7,3	0	0	96	100%
8	29	30,2	52	54,2	7	7,3	8	8,3	0	0	96	100%
9	34	35,4	44	45,8	14	14,6	4	4,2	0	0	96	100%
10	35	36,5	48	50,0	10	10,4	3	3,1	2	2,3	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang E-Wallet jelas dan mudah dipahami penggunaannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 51,0%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang E-Wallet memberikan informasi yang cepat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang sebesar 41,7%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Secara keseluruhan E-Wallet dapat dikuasai dengan cepat sehingga tidak terjadi kebingungan terhadap penggunaan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 58,3%.

- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Penanganan kesalahan penggunaan E-Wallet cepat dan mudah, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang sebesar 45,3%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Aplikasi E-Wallet dapat di akses diluar rekanan (khususnya *e-commerce*), sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang E-Wallet memberikan kemudahan dalam menemukan merchant yang bekerjasama, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Proses transaksi lebih cepat dan mudah dengan E-Wallet karena bisa melakukan pembelian/pembayaran melalui handphone, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 37 orang sebesar 38,5%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang e-Wallet memproses setiap transaksi dengan cepat dimanapun dan kapanpun, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang e-Wallet sangat fleksibel karena dapat di akses dimana saja, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang sebesar 45,8%.
- 10) Rata-rata jawaban responden e-Wallet memproses setiap transaksi dengan cepat dimanapun dan kapanpun, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 50%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa responden mengetahui bahwa E-Wallet memberikan informasi yang cepat dan mudah dipahami dalam penggunaannya. Secara keseluruhan E-Wallet dapat dikuasai dengan cepat sehingga tidak terjadi kebingungan terhadap penggunaan. Proses transaksi lebih

cepat dan mudah dengan E-Wallet karena bisa melakukan pembelian/pembayaran melalui handphone.

d. Variabel Keputusan Menggunakan (Y)

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Keputusan Menggunakan (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38,5	52	54,2	6	6,3	1	1,0	0	0	96	100%
2	33	34,4	60	62,5	2	2,1	1	1,0	0	0	96	100%
3	38	39,6	51	53,1	7	7,3	0	0	0	0	96	100%
4	34	35,4	54	56,3	8	8,3	0	0	0	0	96	100%
5	35	36,5	55	57,3	5	5,2	1	1,0	0	0	96	100%
6	35	36,5	51	53,1	9	9,4	1	1,0	0	0	96	100%
7	30	31,3	57	59,4	9	9,4	0	0	0	0	96	100%
8	37	38,5	50	52,1	7	7,3	2	2,1	0	0	96	100%
9	39	40,6	50	52,1	7	7,3	0	0	0	0	96	100%
10	52	54,2	22	22,9	15	15,6	7	7,3	0	0	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Dengan menggunakan e wallet saya tidak perlu menggunakan uang tunai, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Saya tidak perlu menggunakan kartu kredit karena sudah ada e wallet, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 62,5%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan menggunakan E-wallet sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.

- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan memilih E-wallet yang menjamin keamanan dalam bertransaksi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 56,3%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli barang menggunakan E-wallet karena mudah digunakan, baik di online store ataupun di offline store, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 57,3%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan menggunakan E-wallet yang banyak bekerja sama dengan store yang bekerja sama, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 53,1%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan menggunakan E-wallet ketika saya melihat ada iklan di media sosial, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 59,4%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Saya akan berbelanja dengan menggunakan E-wallet kapan saja yang saya mau, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Saya telah mengatur pengeluaran saya dengan menggunakan e-wallet, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 52,1%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Saya memperkirakan akan menggunakan E-Wallet secara berkelanjutan di masa depan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 54,2%.

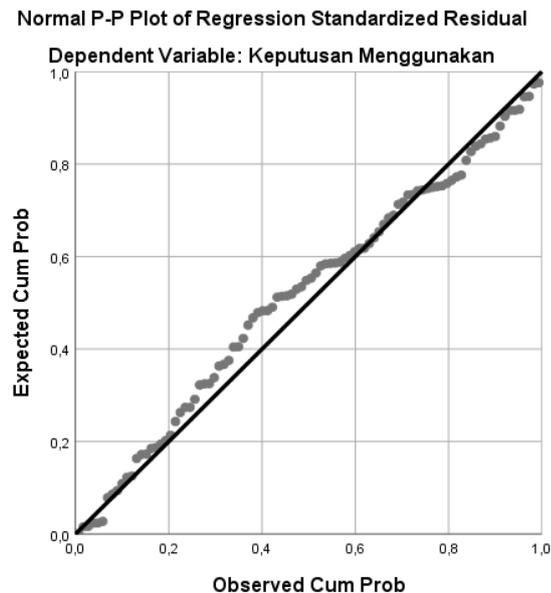
Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa responden responden tidak perlu menggunakan kartu kredit karena sudah ada e wallet, responden menggunakan E-wallet sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, responden membeli barang menggunakan E-wallet karena mudah digunakan, baik di online store

ataupun di offline store dan responden memperkirakan akan menggunakan E-Wallet secara berkelanjutan di masa depan.

4.1.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

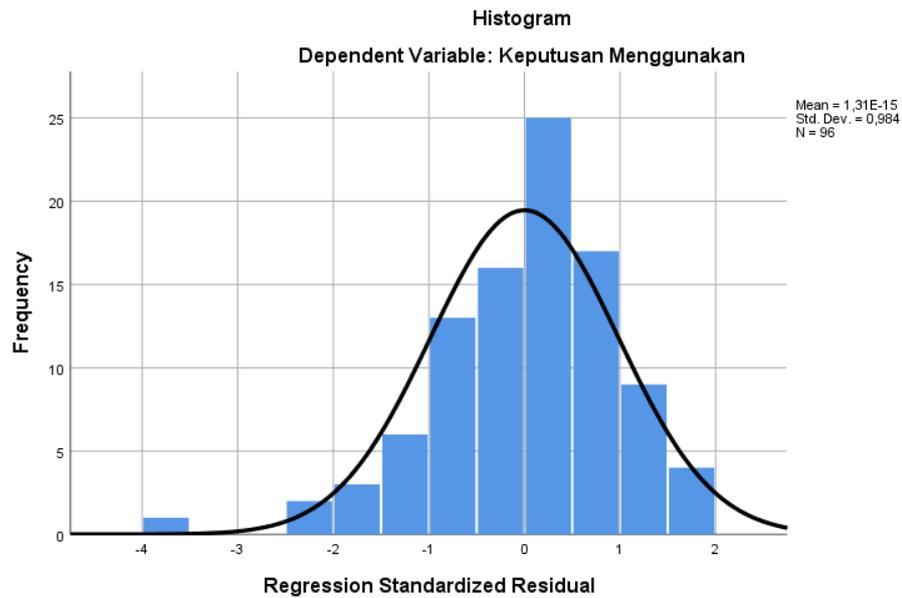
Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat dari gambar histogram di bawah ini :



Gambar 4.2 Normalitas (Histogram)

Gambar di atas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Berdasarkan statistik, uji normalitas dapat diuji dengan uji Kolomogrove Smirnov. Uji (K-S) untuk menguji normalitas dataresidual, menyatakan jika dalam uji (K-S) diperoleh nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal tidak maka penulis perlu melakukan uji dengan metode lainnya yaitu Kolmogrov-Smirnov. Berikut Tabel Kolmogrov-Smirnov :

Tabel 4.9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		38,5521
	Std. Deviation		3,15851
Most Extreme Differences	Absolute		,129
	Positive		,068
	Negative		-,129
Kolmogorov-Smirnov Z			.129
Asymp. Sig. (2-tailed)			.634

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.6 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada $0,634 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka < 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen > 10 .

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

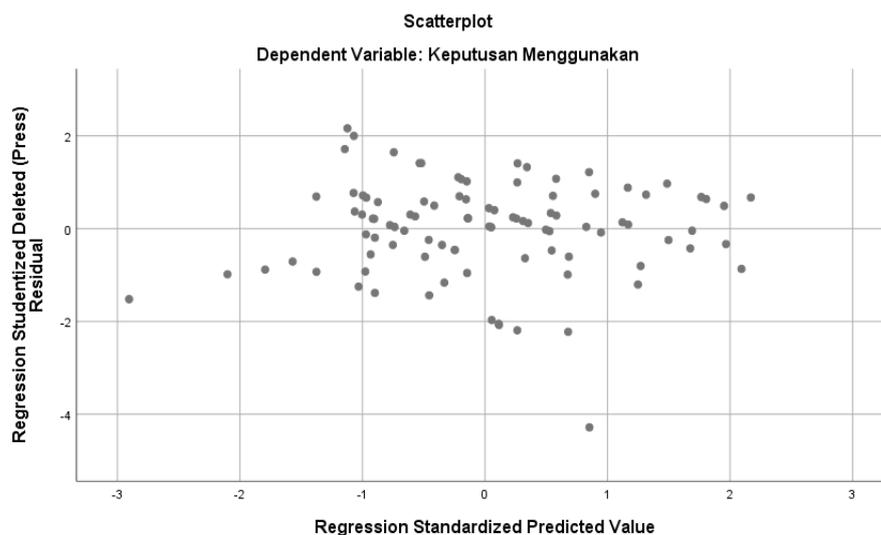
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Promosi	,468	,387	,295	,912	1,097
	Potongan Harga	,370	,268	,196	,926	1,080
	Kemudahan Akses	,595	,550	,462	,921	1,085

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Kelima variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisias

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.1.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 4.11
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,965	4,674	
	Promosi	,356	,088	,309
	Potongan Harga	,235	,088	,203
	Kemudahan Akses	,339	,054	,482

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan
Sumber : data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 3,965 + 0,365X_1 + 0,235 X_2 + 0,339 X_3 + e$$

Keterangan.

Y = Keputusan Menggunakan

X₁ = Promosi

X₂ = Potongan Harga

X₃ = Kemudahan Akses

e = standar eror

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 3,965, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Menggunakan (Y) akan sebesar 3,965
- b. Variabel X1 sebesar 0,365 menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan (Y). Dengan kata lain, jika variabel Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar 0,365.
- c. Variabel X2 sebesar 0,235 menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan (Y). dengan kata lain, jika variabel Potongan Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar 0,235.
- d. Variabel X3 sebesar 0,339 menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Akses berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan (Y). dengan kata lain, jika variabel Kemudahan Akses ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar 0,339.

4.1.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Table 4.12**Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,965	4,674		,848	,398
Promosi	,356	,088	,309	4,023	,000
Potongan Harga	,235	,088	,203	2,671	,009
Kemudahan Akses	,339	,054	,482	6,311	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: data diolah SPSS (2023)

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

Kriteria pengujiannya:

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$, $df = n - 2$

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

1) Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Menggunakan (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Menggunakan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,023 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} 4,023 > t_{\text{tabel}} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pada pengguna E-Wallet pada mahasiswa kampus swasta di Kota Medan.

2) Pengaruh Potongan Harga (X2) Terhadap Keputusan Menggunakan (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Potongan Harga (X2) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,671 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.009 < 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} 2,671 > t_{\text{tabel}} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa

Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada pengguna E-Wallet pada mahasiswa kampus swasta di Kota Medan.

3) Pengaruh Kemudahan Akses (X3) Terhadap Keputusan Menggunakan (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kemudahan Akses (X3) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,311 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 6,311 > t_{tabel} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan Akses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada pengguna E-Wallet pada mahasiswa kampus swasta di Kota Medan.

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.13

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619,505	3	206,502	31,437	,000b
	Residual	604,329	92	6,569		
	Total	1223,833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses, Potongan Harga, Promosi

$$F_{tabel} = 2,33$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai F_{hitung} 31,437 > F_{tabel} 2,33 dengan probabilitas signifikan 0.000 < 0.05, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Promosi, Potongan Harga dan Kemudahan Akses, terhadap Keputusan Menggunakan pada pengguna E-Wallet pada mahasiswa kampus swasta di Kota Medan.

4.1.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 4.14
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics		Sig. F Change	Durbin-Watson	
						F Change	df1			
1	,711a	,506	,490	2,56297	,506	31,437	3	92	,000	1,635

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Akses, Potongan Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: data diolah SPSS (2023)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,506, hasil ini memiliki arti bahwa 50,6%

variabel Keputusan Menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, Potongan Harga dan Kemudahan Akses, sedangkan sisanya sebesar 49,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menggunakan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,023 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,023 < t_{tabel} 1,985$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Artinya semakin tinggi Promosi seseorang maka akan meningkat Keputusan Menggunakannya.

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut (Kurnia et al., 2022) . Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa (Arda, 2017). Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli (Gunawan et al., 2022)

Promosi mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan Menggunakan untuk melakukan penggunaan/pembelian suatu produk. Ketika konsumen akan mengambil keputusan, promosi termasuk pertimbangan yang paling utama, karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Tirtayasa et al., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2013), (Tajudin & Mulazid, 2017) (Latief & Dirwan, 2020) dan (Amel, 2020) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan E-Wallet

4.2.2 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Menggunakan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,671 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.009 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,671 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Menggunakan.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Tirtayasa & Ramadhani, 2023) . Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang

dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu (Tirtayasa, 2022). Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020)

Potongan harga ialah salah satu hal yang sangat di nanti oleh para konsumen dalam pembelian dan penggunaan suatu jasa. Oleh karena itu banyak perusahaan baik itu manufaktur ataupun perusahaan yang banyak melakukan potongan harga pada satu ataupun bebrapa produk untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk baik itu barang ataupun jasa (Alkatiri et al., 2017)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2018), (Jackson et al., 2021), (Yusuf et al., 2018), (Sundalangi et al., 2014) dan (Nainggolan, 2018) bahwa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan E-Wallet

4.2.3 Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Menggunakan

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kemudahan Akses terhadap Keputusan Menggunakan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,311 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.009 < 0.05$ atau $t_{hitung} 6,311 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh pengalaman keuangan terhadap Keputusan Menggunakan.

Kemudahan dalam pemakaian sebuah aplikasi onlinsangat dibutuhkan bagi konsumen agar tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi yang ditawarkan. Semakin mudah dan sederhana cara penggunaan suatu aplikasi maka semakin meningkat masyarakat menggunakan online shop shopee tersebut (Istiarni & Hadiprajitno, 2014)

Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan, meskipun terkadang dapat diperoleh pelanggan dengan cara transaksi langsung (Jogiyanto, 2017)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari & Supriyanto, 2020), (Anggono et al., 2020) dan (Ikram, 2021) bahwa kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan E-Wallet

4.2.4 Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Menggunakan

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Promosi, perceived usefulness dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Menggunakan. Dengan nilai $F_{hitung} 31,437 > F_{tabel} 2,33$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Promosi, Potongan Harga dan Kemudahan Akses, terhadap Keputusan Menggunakan pada pengguna E-Wallet pada mahasiswa kampus swasta di Kota Medan, artinya H_0 ditolak dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu

kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016).

Hasil penelitian (Nasution & Putri, 2019), (Nasution et al, 2019) bahwa ada pengaruh harga, promosi dan kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada pengguna E-Wallet pada mahasiswa kampus swasta di Kota Medan, dimana nilai t_{hitung} sebesar 4,023 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,023 < t_{tabel} 1,985$.
2. Secara parsial Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada pengguna E-Wallet pada mahasiswa kampus swasta di Kota Medan, nilai t_{hitung} sebesar 2,671 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.009 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,671 > t_{tabel} 1,985$.
3. Secara parsial Kemudahan Akses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada pengguna E-Wallet pada mahasiswa kampus swasta di Kota Medan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,311 sementara t_{tabel} 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.009 < 0.05$ atau $t_{hitung} 6,311 > t_{tabel} 1,985$.
4. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Kemudahan Akses pada pengguna E-Wallet pada mahasiswa kampus swasta di Kota Medan, hal ini dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 31,437 > F_{tabel} 2,33$.

5.5 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Promosi, Potongan Harga dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Menggunakan pada pengguna E-Wallet pada mahasiswa kampus swasta di Kota Medan, sehingga saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Hendaknya perusahaan E-Wallet membuat iklan edukasi singkat yang informatif bagi masyarakat yang masih ragu dan khawatir dengan resiko dari penggunaan e-wallet sehingga masyarakat berminat bertransaksi dengan e-wallet dan mampu bertahan di persaingan fintech Indonesia yang sangat ketat saat ini.
2. Generasi Millennial harus sadar bahwa diskon akan datang terus-menerus dengan jumlah potongan yang berbeda, sehingga tidak perlu takut tertinggal akan program potongan harga.
3. Peneliti menyarankan perlu adanya peningkatan bagi E-wallet untuk memperbaiki fitur – fitur didalamnya untuk dapat lebih mudah mendapatkan produk yang diinginkan.
4. Perlu dikembangkan lagi dari sisi pelayanan dan kemudahan dalam menggunakan produk-produk dari e-wallet mengingat teknologi informasi semakin berkembang sehingga minat pengguna semakin meningkat.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Menggunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Promosi, Potongan Harga dan Kemudahan Akses sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Menggunakan
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1–11.
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223.
- Anggono, B. N. T., Istiatin, I., & AB, S. H. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan GoPay. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144–153.
- Arda, M. (2017). Analysis Of Effect Of Promotion And Word Of Mouth On Purchase Decision: Case Of Student University Of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceedings of AICS-Social Sciences*, 7(1), 334–341.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M. (2021). Antaseden Of Interest In Buying Android In Students. *IJERLAS: International Journal Of Educational Review, Law, And Social Sciences*, 1(1), 95–102.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291–301.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.

- Daulay, R., & Kurnia, E. (2023). The Purchase of Skincare, Influenced of Psychological Factors and Religious Value in Generation Z in Medan City. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1, 841–852.
- Davis, G. B. (2015). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Pustaka Binaman Presindo.
- Fahmi, M., & Hermawan, F. (2021). Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wilayah Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1234–1243.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- 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), 148–159.
- Fauziati, P. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing*, 1(1), 1–14.
- Gunawan, M. R., Sabrina, R., Tirtayasa, S., & Rambe, M. F. (2022). The Influence of Competence and Work Experience on Position Promotion through Job Performance at PT. Bank Sumut Head Office. *Jurnal Mantik*, 6(1), 321–329.
- Handayani, R., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 81–92.
- Ikram, M. M. (2021). Keputusan Penggunaan Layanan GoFood Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 71–80.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 888–897.

- Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap MiAnat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1402–1412.
- Jogiyanto, H. M. (2017). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Andi.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Khairi, M. R., & Gunawan, E. (2019). Analisis Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) dan E-Money Terhadap Konsumsi Masyarakat di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1), 19–36.
- Kismono, G. (2012). *Pengantar Bisnis*. BPFU UGM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Lee, M., & Johnson, C. (2021). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Kencana.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Machfoedz, M. M. (2016). Shifting From Dichotomy to Dualism: The Way to Survive the Indonesia's Economy. *KnE Life Sciences*, 61–66.
- Marisa, O. (2020). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 139–152.

- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1–11.
- Mujiatun, S., Jasin, H., Fahmi, M., & Jufrizen, J. (2022). Model Financial Technology (Fintech) Syariah di Sumatera Utara. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(3), 2830–2839.
- Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(1), 84–95.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 83-88.
- Nasution, A. E., & Putri, P. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2014) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek di Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), 235-244.
- Nasution, S. M. A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology DANA Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 865–883.
- Novitasari, R., & Supriyanto, S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 17(1), 34–45.
- Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1).
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80.

- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324.
- Suryana, S., & Bayu, K. (2014). *Kewirausahaan: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) bank syariah mandiri kcp. sawangan kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).
- Tiara, M., Rufaidah, E., & Rizal, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 8(1).
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.642>
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 2022(2009), 434–441. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11246>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Yusuf, Y. H., Maulida, Z., & Munawar, A. (2018). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh. *SIMEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES ISSN*, 9(2), 11–19.