

The Influence Of Sales Promotion, Service Quality, And Price Perception On The Interest In Using Shopee E-Wallet Among Management Students At The National University

Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan E Wallet Shopee Mahasiswa Manajemen Universitas Nasional

Tri Septy Lutpiana¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2,3}

trisetylutpiana@gmail.com¹, suadi.putra@civitas.unas.ac.id², kumba.digdo@civitas.unas.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This examination is a structure to decide the impact of deals advancement, administration quality and value insight on the interest in utilizing e-wallet Shopee the executives understudies at the National University. This information assortment procedure is through the circulation of surveys. The populace in this study were the executives understudies at the National University who utilized the shopee e-wallet administration. The inspecting strategy utilized is purposive examining with an example size of 100 respondents. The scientific technique utilized is quantitative investigation with the test information utilized is different direct relapse. The aftereffects of the review discover that Sales Promotion, Service Quality, and Price Perception to some extent impact the interest in utilizing the Shopee e-wallet administration. In the interim, at the same time Sales Promotion, Service Quality, and Price Perception affect the interest in utilizing shopee e-wallet administrations.

Keywords: Sales Promotion, Service Quality, Price Perception, Interest in Use

ABSTRAK

Penelitian ini adalah sebuah struktur untuk memutuskan dampak dari kemajuan transaksi, kualitas administrasi dan wawasan nilai terhadap minat penggunaan e-wallet Shopee pada mahasiswa eksekutif di Universitas Nasional. Prosedur pengumpulan informasi ini adalah melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah para eksekutif pengganti di Universitas Nasional yang menggunakan administrasi e-wallet Shopee. Strategi pemeriksaan yang digunakan adalah pemeriksaan purposif dengan ukuran contoh 100 responden. Teknik ilmiah yang digunakan adalah investigasi kuantitatif dengan informasi tes yang digunakan adalah kekambuhan langsung yang berbeda. Efek dari tinjauan tersebut menemukan bahwa Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga sampai batas tertentu berdampak pada minat untuk menggunakan administrasi dompet elektronik Shopee. Untuk sementara, pada saat yang sama Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga mempengaruhi minat untuk menggunakan administrasi e-wallet Shopee.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Minat Penggunaan

1. Pendahuluan

Perkembangan global bisnis begitu pesat pada jaman modern, era perkembangan akses informasi tidak terbatas (revolusi industri 4.0) mencerminkan kemudahan dalam bertransaksi ekonomi pada kehidupan sehari-hari, hal ini sebagai tantangan bagi perusahaan-perusahaan untuk saling bersaing dan berinovasi pada pengembangan teknologi internet yang termasuk amat kompetitif. Manajer keuangan memahami efek inovasi dalam peningkatan organisasi kecil atau organisasi besar (Supriyanto et.al., 2022). Teknologi computer serta telekomunikasi sangat mendukung kemajuan inovasi teknologi internet yang berkembang pesat setiap tahun dan jelas membuatnya lebih mudah bagi orang untuk mengatasi masalah mereka.

Teknologi ialah sebuah pengetahuan yang ditujukan untuk membentuk alat, tindakan pengolahan serta ekstraksi benda. istilah "teknologi" telah dikenal secara luas dan setiap orang memiliki cara mereka sendiri memahami pengertian teknologi. Teknologi digunakan untuk menyelesaikan aneka macam perseteruan dalam kehidupan sehari-hari, secara singkat kita bisa menggambarkan teknologi menjadi produk, proses atau organisasi. Internet adalah jaringan komunikasi elektro yang terhubung dengan jaringan personal computer yang difasilitasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Berkenaan dengan inovasi, seperti telepon seluler yang digunakan oleh orang-orang untuk berdiskusi, namun ponsel pintar ini dapat diakses

melalui web karena kebanyakan dianggap biasa untuk membantu pekerjaan manusia. Dengan teknologi internet, sebagai pelaku bisnis, sangat mudah untuk menyelesaikan berbagai transaksi di bidang perindustrian sehingga bisnis ini dapat diketahui atau diakses oleh siapa saja dan fasilitas komputer yang diselenggarakan di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Adapun teknologi seperti smartphone yang tidak hanya digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi, tetapi ponsel pintar ini dapat mengakses internet yang diharapkan dapat membantu pekerjaan manusia. Dengan teknologi internet, sebagai pelaku usaha sangat mudah untuk melakukan berbagai transaksi di bidang perdagangan sehingga usaha ini dapat diamati atau diakses oleh siapa saja. (Sibarani, 2020). Hal tadi ditandai dengan pertumbuhan signifikan orang-orang yang terhubung ke internet, sebab semua penggunaannya bisa mengakses serta memakai macam-macam fasilitas yang terdapat buat kebutuhan mereka (Alwie, 2021).

Proporsi penggunaan rakyat untuk internet sangat semakin tinggi tajam selama pandemi covid-19. dari data tersebut menerangkan bahwa tercatat sekitar 202,6 juta jiwa sebanding dengan 73,7% dari total penduduk di Indonesia telah terhubung melalui jaringan internet. Melihat data tersebut, sebagian warga di Indonesiatelah memakai internet serta telah menjadi sebagian gaya hidup mereka sebagai sarana untuk mempermudah kehidupan mereka, karena internet bisa diterapkan kepada banyak sekali sektor seperti pemerintahan, sarana kesehatan, indsutri usaha tradisional maupun digital dan masih banyak lagi. Salah satu kemajuan perpindahan aset elektronik pasti sering disinggung sebagai pemanfaatan dompet elektronik (e-wallet) dan itu menyiratkan salah satu inovasi moneter (fintech) sebagai program yang dapat melakukan pertukaran cicilan yang berbeda di web. Financial technology yang bertumbuh paling cepat di Indonesia artinya sektor pembayaran.

Metode pembayaran ialah salah satu elemen yang termasuk dalam sektor pembayaran. Metode pembayaran yang berkembang di rakyat saat ini artinya pembayaran berbasis digital (Cashless). Berdasarkan Bank Indonesia terdapat 2 jenis metode pembayaran non tunai, yaitu uang elektronik dan dompet elektronik. Uang elektronik adalah metode pembayaran berbasis chip (offline), sedangkan dompet elektro atau digital e-wallet ialah metode pembayaran berbasis server (online). Terdapat berbagai macam dompet elektronik (e-wallet) yang telah menyebar ke masyarakat umum dan telah dikenal oleh masyarakat luas, antara lain Shopeepay, Ovo, Go-Pay, Dana, Link-Aja, dan I-Saku. Tidak hanya untuk keperluan cicilan, e-wallet juga berlaku sebagai penyisihan uang tunai yang dapat digunakan oleh semua klien sehingga memberikan keuntungan mengurangi perjudian dalam membawa banyak uang, serta terdapat 3 keuntungan lainnya diantaranya: 1) lebih praktis serta efisien, 2) banyak promo, diskon serta juga cashback, 3) safety, jika konsumen ingin membeli produk atau jasa melalui e-commerce, pelanggan dapat membayarnya melalui aplikasi e-wallet yang kini dapat diakses dengan siklus yang cepat dan mudah.

Dalam melakukan pembayaran menggunakan e-wallet, konsumen hanya perlu mengisi saldo ke e-wallet. Berdasarkan (Oktivera & Wirawan, 2020) pada (Sibarani, 2020) Peralihan penggunaan pembayaran elektro pada melakukan transaksi adalah akibat berasal penetrasi smartphone di Indonesia. Dengan meningkatnya pengguna smartphone di Indonesia tentunya akan mendukung kemajuan fintech (financial techcology) pada membuat sistem pembayaran elektronik yang bisa diakses melalui smartphone di Indonesia. Selain itu, pengguna pembayaran elektronik juga seiring dengan keluarnya aplikasi penjualan online yang memiliki sistem pembayaran sendiri mirip Shopee dengan ShopeePay serta Gojek menggunakan Go-Pay.

Kenyataan ini mendorong tumbuhnya platform pembayaran elektronik dan persaingan antar platform aplikasi pembayaran elektronik serupa. Berdasarkan (Prayudha, 2021) waktu ini banyak warga melakukan transaksi menggunakan pembayaran elektronik. Peningkatan tersebut kemungkinan disebabkan karena masyarakat merasakan ketenangan serta kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan pembayaran elektronik. pada masa pandemi seperti ini Pemerintah juga melarang kontak fisik dengan orang lain, seperti berjabat tangan, untuk

mencegah penyebaran covid 19. Inilah sebabnya mengapa orang beralih ke dompet elektro menjadi metode transaksi karena tidak memerlukan hubungan fisik secara eksklusif menggunakan penjual. menggunakan semakin bertambahnya pengguna internet melalui smartphone, hal ini berakibat transaksi non tunai yang berbasis server lebih banyak dipergunakan oleh masyarakat (Supriyanto et.all., 2023).

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI), nilai transaksi uang pada bentuk elektronik meningkat tajam naik pada tahun 2021 mencapai Rp 25,4 triliun di juli 2021. angka tersebut sekaligus sebagai rekor tertinggi dalam satu tahun terakhir. Dengan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin seringkali memakai uang elektronik menjadi alat pembayaran sehari-hari. semenjak covid-19, uang elektronik memang semakin banyak dipergunakan masyarakat. karena jenis transaksi tersebut diklaim lebih safety dari penularan virus corona lantaran minim kontak secara langsung. Selain itu, transaksi uang elektronik juga diklaim lebih simpel dan efisien. Hal ini yang memicu masyarakat lebih sering memakai uang elektronik yakni banyaknya promo harga maupun diskon yang ditawarkan dan layanan yang baik.

Humairoh, dkk (2020) pada (Alwie, 2021) mengatakan penggunaan pembayaran non tunai pada masa pandemi dirasakan sangat krusial dalam upaya pencegahan virus covid-19, dengan meminimalisir terjadinya kontak fisik dalam transaksi menggunakan e-wallet tersebut menjadikan salah satu faktor lonjakan penggunaan oleh masyarakat indonesia dalam transaksi mereka. ShopeePay merupakan salah satu produk yang diluncurkan oleh e-commerce Shopee, yang dikelola oleh PT. AirPlay International Indonesia. ShopeePay telah diresmikan sejak bulan november 2018 setelah mendapat izin dari Bank Indonesia untuk sebagai penyedia layanan pembayaran nontunai berlandaskan pada Surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B tanggal 8 Agustus 2018. Layanan yang diberikan pada pada e-wallet ShopeePay yang dikutip asal website Shopee ialah sebagai sarana yang memungkinkan para pengguna menyimpan uang melalui rekening bank mereka yang tertaut, untuk melakukan pembelian pada situs juga pada merchant partner, mengirim serta menerima dana pada pada satu platform ShopeePay dan dapat menarik dana ke rekening bank yang tertaut dengan ShopeePay (Alwie, 2021). ShopeePay pula disebut bahwa tumbuh melebihi OVO, Go-Pay, Dana, dan Link-Aja.

Pertumbuhan ini didukung oleh gencarnya strategi ShopeePay pada menjangkau serta memperoleh konsumen baru, yang terlihat galat satunya melalui kelengkapan fitur, promo menarik dan menambah jangkauan merchant di seluruh Indonesia (Sibarani, 2020). Posisinya saat ini sebagai fitur e-money nomor satu dengan pertumbuhan yang paling pesat di Indonesia pada tahun 2021. Berdasarkan (Prayudha, 2021) ShopeePay selalu siap untuk memacu usaha di Indonesia. Pada saat sekarang ini dimana masa pandemi covid-19 yang semakin menghasilkan layanan digital seperti e-commerce serta pembayaran digital melaju cepat sebab hal tersebut sangat mengedepankan fitur contactless yang sangat sinkron menggunakan anjuran Menteri Kesehatan wacana kesadaran akan pentingnya menggunakan protokol kesehatan.

Penggunaan Promosi merupakan salah satu bagian penting dari periklanan para eksekutif karena dengan promosi dapat membuat pembeli yang awalnya kurang tertarik dengan suatu barang dapat menyesuaikan pandangan mereka dan menjadi terinspirasi oleh barang tersebut. Kemajuan dapat dimanfaatkan sebagai cara untuk meningkatkan minat dalam menggunakan dompet komputerisasi. Hal ini dikarenakan dengan bantuan yang besar dari perusahaan, klien akan semakin merasakan perlakuan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Widhiani dan Idris (2018) dalam sebuah pernyataan (Rismawati, 2021) kemajuan adalah salah satu cara untuk menyalurkan tenaga dan produk yang disajikan oleh perusahaan sehingga pelanggan dapat melihat barang tersebut dan membeli barang tersebut. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang dipimpin oleh (Purwanto, 2020) yang menunjukkan bahwa kemajuan bisnis secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian.

Kualitas Layanan adalah salah satu sudut pandang penting yang dipertimbangkan klien dalam memutuskan menentukan pilihan perusahaan. Organisasi harus memberikan kualitas yang baik dan sesuai dengan asumsi dan kebutuhan pembeli dengan berfokus pada prinsip kualitas yang ada. (Alwie, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention" menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat penggunaan. Pada umumnya, pembeli akan memahami bahwa dengan sifat barang yang mereka dapatkan, mereka harus menindaklanjuti dengan harga yang tepat. Jika nilai yang ditetapkan tidak tepat, pembeli akan dengan cepat memahami hal ini. Pandangan nilai menyangkut bagaimana data nilai dirasakan oleh pembeli dan dibuat signifikan bagi mereka. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang dipimpin oleh (Indahyani, 2021) berjudul "Pengaruh Nilai Harga, Literasi Keuangan dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital (ShopeePay)" yang menyatakan bahwa biaya berpengaruh positif dan kritis terhadap minat penggunaan E-Wallet ShopeePay.

Menurut (Sugiyono, 2016), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran serta tujuan penelitian, dapat dirumuskan terhadap rumusan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : $b_1 > 0$ (Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap minat penggunaan e wallet ShopeePay mahasiswa manajemen Universitas Nasional)

H2 : $b_2 > 0$ (Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan e wallet ShopeePay mahasiswa manajemen Universitas Nasional)

H3 : $b_3 > 0$ (Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap minat penggunaan e wallet ShopeePay mahasiswa manajemen Universitas Nasional)

2. Metode Penelitian

Menurut observasi ini berupa variabel-variabel. yang menjadi perhatian pokok atau utama dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu Minat Penggunaan E Wallet ShopeePay Mahasiswa Manajemen Universitas Nasional dan berlokasi di Prodi Manajemen Universitas Nasional yang dipengaruhi oleh Promosi Penjualan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Persepsi Harga (X3). Jenis pemeriksaan yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah investigasi terukur. Kuantitatif berarti informasi sebagai angka-angka yang dapat dimasukkan atau dimasukkan ke dalam skala perkiraan faktual (Sugiyono, 2013:7). Sumber informasi adalah sebuah penelitian (review yang tepat), informasi yang diperoleh melalui pemilihan polling atau survei menggunakan struktur google yang diisi oleh responden dari Universitas Nasional mahasiswa dewan yang menggunakan E Wallet ShopeePay. Pertanyaan tersebut diajukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Menggunakan E Wallet ShopeePay oleh Mahasiswa Manajemen Universitas Nasional.

Populasi adalah keseluruhan objek eksplorasi. Seperti yang ditunjukkan oleh (Ferdinan, 2014) menyatakan bahwa masyarakat adalah perpaduan dari semua komponen termasuk peristiwa, hal atau individu yang memiliki atribut yang menjadi titik fokus pertimbangan seorang spesialis. Dalam ulasan ini, masyarakat yang dituju adalah para mahasiswa eksekutif di Universitas Nasional. Contoh sangat penting untuk jumlah dan petunjuk yang dipindahkan oleh penduduk. Dengan asumsi populasi sangat besar dan tidak terbayangkan bagi analis untuk mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya, karena keterbatasan biaya, pekerjaan dan waktu, maka ada contoh untuk menarik populasi yang telah diselesaikan melewati titik tidak ada. kembali (Sugiyono, 2013:81).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini diarahkan menggunakan prosedur pemeriksaan non-kemungkinan, khususnya strategi pemeriksaan yang tidak akan memberikan pintu terbuka yang sama kepada setiap komponen atau individu dari masyarakat untuk dipilih

sebagai contoh (Sugiyono, 2013: 84), dan pengujian purposive strategi, khususnya metode pemeriksaan dengan mempertimbangkan atribut-atribut tertentu, misalnya memiliki kualitas tersendiri (Sugiyono, 2013: 85). Dalam ulasan ini, analisis akan menggunakan survei google form, dengan menyampaikan antarmuka google form melalui aplikasi Whatsapp atau Instagram kepada para eksekutif mahasiswa di Universitas Nasional. Dalam ulasan ini, contohnya adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Nasional yang menjadi pelanggan E Wallet ShopeePay yang menggabungkan langkah-langkah tertentu. Dari rumus yang dijelaskan di atas maka peneliti mengambil sampel sebanyak 96 responden.

Pengujian faktual yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda yaitu suatu metode ilmiah yang digunakan untuk menentukan ketepatan ekspektasi dampak yang terjadi antara faktor bebas (X) dan variabel terikat (Y). Pada metode ini, peneliti akan menguji dan mengestimasi variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian yaitu Promosi penjualan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga (sebagai variabel dependen). Uji t ini bertujuan untuk melihat sampai tingkat tertentu apakah ada dampak kritis dari faktor bebas pada variabel bergantung secara eksklusif dan berpikir tentang lingkungan yang berbeda secara konsisten. Arti dari dampak ini dapat dinilai dengan membandingkan nilai t tabel dan harga t yang ditentukan.

3. Hasil Dan Pembahasan

PT AirPay International Indonesia berdiri pada November 2015. PT AirPay memiliki barang elektronik cash dengan merek ShopeePay yang disahkan oleh Bank Indonesia pada Agustus 2018 berdasarkan Surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B tanggal 8 Agustus 2018, dan resmi diberangkatkan pada November 2018. ShopeePay adalah layanan administrasi kas elektronik yang dapat digunakan untuk melakukan cicilan atas barang yang dibeli di salah satu tahapan bisnis online terbesar di Indonesia, Shopee.

Shopee adalah organisasi bisnis berbasis web utama di Asia Tenggara dan Taiwan dengan base camp di Singapura (Shopee, n.d). Shopee adalah tempat yang secara eksplisit dibuat khusus untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang memberikan pengalaman belanja berbasis web yang sederhana, aman, dan dapat disesuaikan untuk klien melalui kerangka kerja angsuran yang solid dan operasi terencana jaringan yang mendukung secara emosional. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Shopee umumnya berusaha memberikan klien pendekatan yang aman dan menguntungkan untuk berbelanja melalui berbagai fitur dan akomodasinya.

Target Shopee adalah anak-anak muda yang terbiasa menggunakan alat-alat, termasuk berbelanja. Oleh karena itu, Shopee dibuat sebagai aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk membantu latihan belanja dengan sukses dan mahir. Shopee memiliki beberapa item yang ditawarkan, seperti item gaya, merchandise keluarga, perangkat keras, perawatan dan keunggulan, dll. Shopee telah memperluas kompasnya ke Indonesia, memasuki komunitas sederhana tanpa penundaan sesaat. Penjual mulai menawarkan barang mereka di Shopee dan pembeli menyukai dan tertarik pada Shopee sebagai tempat belanja internet. Ada beberapa cara yang berguna untuk melakukan cicilan di Shopee, khususnya Kartu Debit/Kredit, Transfer, Akulaku, i.Saku, Alfamart, Kredivo, Pay on the spot (COD), OneKlik, ShopeePay, dan ShopeePay Nanti.

Analisis regresi linier berganda merupakan bentuk analisis untuk mengetahui variabel pengaruh independen yaitu promosi penjualan (X1), kualitas layanan (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat penggunaan (Y). Berdasarkan pada pengujian dapat ditulis bahwa persamaan regresi linier berganda diketahui pada kolom Standardized Coefficients sebagai berikut: $Y = 0,147 X1 + 0,505 X2 + 0,435 X3$. Uji t bertujuan untuk melihat sebagian apakah ada pengaruh signifikan dari variabel independent yaitu promosi penjualan (X1), kualitas layanan (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap variabel dependent yaitu minat penggunaan (Y)

e-wallet ShopeePay. Penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan standar sebagai berikut:

- a. Jika t hitung dan $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi penjualan, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay.
- b. Jika t hitung dan $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya promosi penjualan, kualitas layanan dan persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.21 maka dapat diketahui bahwa:

- a. Pengaruh Promosi Penjualan (X_1) Terhadap Minat Penggunaan pada tabel 4.21 memperlihatkan bahwa nilai Sig variabel promosi penjualan terhadap minat penggunaan yang dilihat pada nilai t hitung yaitu variabel promosi penjualan sebesar 2,114 dan nilai signifikan sebesar 0,037 ($0,037 < 0,05$ maka berdasarkan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay mahasiswa manajemen Universitas Nasional.
- b. Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Minat Penggunaan pada tabel 4.21 memperlihatkan bahwa nilai Sig variabel kualitas layanan terhadap minat penggunaan yang dilihat pada nilai t hitung yaitu sebesar 5,900 dan signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka berdasarkan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay mahasiswa manajemen Universitas Nasional.
- b. Pengaruh Persepsi Harga (X_3) Terhadap Minat Penggunaan Pada tabel 4.21 memperlihatkan bahwa nilai Sig variabel kualitas layanan terhadap minat penggunaan yang dilihat pada nilai t hitung yaitu sebesar 4,562 dan signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka berdasarkan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay mahasiswa manajemen Universitas Nasional.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat

Penggunaan Menurut Sukirno dan Poerwanto (2014:194) Promosi penjualan adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilaksanakan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pada nilai statistik uji T yang didapat memperlihatkan t hitung variabel promosi penjualan sebesar 2,114. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0.037 lebih kecil dari α 0,05, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay mahasiswa manajemen Universitas Nasional diterima. Artinya besaran kegiatan promosi penjualan secara rutin perlu dilakukan untuk menarik perhatian mahasiswa manajemen Universitas Nasional agar tetap setia menggunakan e-wallet ShopeePay.

Makin banyaknya promosi penjualan yang ditawarkan maka akan semakin menambah minat mahasiswa manajemen dalam menggunakan e-wallet ShopeePay. Jadi ketika mahasiswa diberikan promosi yang lebih menarik maka tentu bertambah besar juga konsumsi yang dikeluarkan ataupun gaya hidup yang meningkat, kemudian ketika promosi bertambah banyak seperti diberikan adanya diskon, cashback, gratis ongkir dan lain sebagainya, maka minat mahasiswa untuk menggunakan e-wallet ShopeePay akan semakin tinggi juga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2021) yang mengatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay. Hasil penelitian ini pula mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Makhrifah, 2020) disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay. Hal ini menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan suatu hal yang penting dan perlu dipertimbangkan, promosi juga merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat mendorong konsumen merasa puas atas penawaran yang ditawarkan atau diberikan oleh e-wallet ShopeePay. Pemasaran tanpa memilih strategi promosi akan berdampak negatif terhadap produk, begitu juga jika tidak dilakukan kegiatan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut. Promosi dibentuk untuk membuat konsumen melihat, memilih, dan menggunakan produk.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat

Penggunaan Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Pada nilai statistik uji T yang didapat memperlihatkan t hitung variabel kualitas layanan sebesar 5,900. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha 0,05, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay mahasiswa manajemen Universitas Nasional diterima. Artinya kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi pelanggan sebagai bahan penelitian terhadap suatu perusahaan. Semakin bagus dan semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan mendorong minat penggunaan e-wallet ShopeePay mahasiswa manajemen Universitas Nasional akan semakin meningkat. Tetapi apabila kualitas layanan yang diberikan buruk atau terkesan tidak sesuai dengan harapan atau yang dirasakan kurang puas oleh konsumen maka minat penggunaan e-wallet ShopeePay mahasiswa manajemen Universitas Nasional akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto, 2020) mengatakan bahwa kualitas layanan penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay. Hasil penelitian ini pula mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Alwie, 2021) disimpulkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas layanan dan secara konsisten memberikan kualitas layanan akan merasakan keunggulan persaingan sehingga perusahaan dengan mudah dapat membina hubungan pelanggan dengan sukses. Pada penelitian ini konsumen terlalu mempertimbangkan sifat layanan yang diberikan oleh ShopeePay, misalnya, keuntungan yang tidak sulit untuk bekerja, menampilkan menu yang ringkas, dapat memuaskan pertukaran uang dengan lebih cepat, dan memastikan identitas klien. Melalui kualitas ini, pelanggan dapat menyampaikan protes, harapan, dan keinginan mereka sebagai jenis keinginan untuk membentuk organisasi yang solid. Demikian juga, itu juga dapat membentuk hubungan yang bersahabat untuk membuat korespondensi yang sesuai antara organisasi dan pembeli.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat

Penggunaan Persepsi harga adalah penilaian konsumen serta bentuk antusias yang terkait tentang apakah harga yang dibandingkan dengan pihak lain wajar, dapat diterima atau dapat dipertimbangkan. Pada nilai statistik uji T yang didapat memperlihatkan t hitung variabel persepsi harga sebesar 4,562. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay mahasiswa manajemen Universitas Nasional diterima. Artinya persepsi harga sangat penting sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Dengan harga yang tinggi harus disertai dengan kualitas dan manfaat layanan yang ditawarkan.

Apabila semakin murah harga yang diberikan dan sesuai dengan kualitas yang diberikan maka akan mendorong minat penggunaan mahasiswa manajemen Universitas Nasional akan

meningkatkan. Tetapi apabila harga semakin tinggi namun kualitas yang diberikan jelek atau terkesan kurang memberikan manfaat maka minat penggunaan e-wallet ShopeePay mahasiswa manajemen Universitas Nasional rendah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (L. Kurnia Intan, 2019) menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rifa'i, 2017) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay. Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan minat penggunaan e-wallet ShopeePay akan mempertimbangkan persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen. Pengaruh promosi penjualan, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen

4. Penutup

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dari bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan dari penelitian tentang pengaruh promosi penjualan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat penggunaan e-wallet shopeepay mahasiswa manajemen Universitas Nasional adalah sebagai berikut

- a. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay mahasiswa manajemen Universitas Nasional.
- b. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay mahasiswa manajemen Universitas Nasional.
- c. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay mahasiswa manajemen Universitas Nasional.

Berdasarkan analisis, pembahasan, dan kesimpulan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis akan memberikan saran yang dapat menjadi pertimbangan di masa yang akan datang:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel promosi penjualan dengan indikator paket harga perlu untuk ditingkatkan kembali program promosi penjualan pada kategori price packs dengan memberikan promosi paket hargapadajenis-jenis produk yang lebih bervariasi Agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan kegiatan transaksi. Kemudian untuk indikator potongan harga perlu dipertahankan dan memperhatikan besaran potongan harga agar dapat meningkatkan minat penggunaan transaksi e- wallet ShopeePay.
- b. Menurut hasil penelitian, pada variabel kualitas layanan dengan indikator reliability, pelayanan ShopeePay dapat lebih memberikan pelayanan yangcepat, tepat dan fleksibel kepada konsumennya, agar konsumen merasa puas dengan bertransaksi di e-wallet ShopeePay. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus menjadi perhatian yang utama bagi industri elektronik. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin baik pula citra sebuah perusahaan dimatakonsumennya.
- c. Menurut hasil penelitian, variabel persepsi harga dengan indikator tingkat kualitas pembayaran ShopeePay, perlu memperhatikan identitas konsumen dengan baik agar terjaga data pribadinya. Kemudian untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, perlu dipertahankan dengan memberikan harga sesuai dengan kualitas produk serta manfaatnya.

Daftar Pustaka

- Armstrong, G., Buchwitz, I., & Trifts, V. (2017). *Marketing an Introduction* Azizah, .F., Nur. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik* 1(01): 56-67.
- Devi, .L., Kurnia Intan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya). Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Dianti, S. (2018). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Education. Erlangga.
- Ernawati, N., & Lina, N. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Pada Aplikasi OVO. (Unpublished)
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (Global)*. Pearson
- Indahyani, .K. (2021). Pengaruh Nilai Harga, Literasi Keuangan Dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital (ShopeePay) Dalam Transaksi Keuangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha). Diss. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Islamiyah, .M., Hidayah, Purwanto, .I., & Gunawardana, .K ., Tirtha. (2020). Pengaruh Manfaat, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay Di Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2). Diss. IAIN KUDUS
- Kelah, .N., Debora. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin). Diss. Universitas Hasanuddin.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Manajemen.
- Mawardani, Fitri, & Renny, .D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9.3 (2021): 1455-1463.
- Oktivera, .E., & F. A. Wirawan. (2020). E-Sales Promotion Membentuk Impulse Buying Konsumen. Studi Kasus: Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7.1.
- Prasanti, E. (2021). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money. Program Studi D III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama
- Prayudha, .A. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Berulang Masyarakat Untuk Menggunakan Transaksi Cashless Pada Aplikasi ShopeePay. D4 thesis, Politeknik Negeri Jakarta.
- Putri, A., Rahmah. (2021). "Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Pada Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay." *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*. Vol. 1. No. 8.
- Rangkuty, D., Mahrani. (2021). Apakah Penggunaan E-wallet Masa Pandemi Covid-19 Semakin Meningkat di Indonesia?. *Unusia Onference*. Vol. 1. No. 1.
- Sibarani, .D., Isabeth. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dompot Digital (E-Wallet) Dengan Pendapatan Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Yogyakarta). Bachelor thesis, Universitas Kristen Duta Wacana
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian dan Pengembangan*. Alfabeta. Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian dan Pengembangan*. Alfabeta.
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., et al. (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Supriyanto, A., Chikmah, I.F., et al. (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana ?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, pp. 1–16. Available at: <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43/16>.
- Taha, .N., Sia. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di the centrum restaurant (survey terhadap konsumen the centrum restaurant). Diss. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung.
- Terasha, C. (2021). Pengaruh Diskon, Voucher, Dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik ShopeePay. Diss.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2011). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi Ali Hasan.
- Tony Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen* 8(2). Tuhepaly, M & Rismawati (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan OVO. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 10.(6).