

## Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menggunakan Gopay Pada Generasi Z Di Kota Bengkulu

Anisya Lutfia<sup>1</sup>, Arifah Hidayati<sup>2</sup>, Syofian<sup>3</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin SH Kota Bengkulu

<sup>1</sup>[anissalutfia55@gmail.com](mailto:anissalutfia55@gmail.com), <sup>2</sup>[myclass.arreefa@gmail.com](mailto:myclass.arreefa@gmail.com), <sup>3</sup>[yansyofian60@gmail.com](mailto:yansyofian60@gmail.com)

- Received 05 July 2024, Revised 22 August 2024, Accepted 11 September 2024

Keyword	Abstract
Promotion, Convenience, Security, Decision to Use.	<p>This research aims to determine the influence of promotion, convenience and security on the decision to use Gopay among generation Z in the city of Bengkulu. The nature of this research is associative. The type of data used in this research is quantitative data. The population generation Z from Bengkulu City who have used GoPay at least twice in the last 6 months, totaling 518,189 people. The number of samples set was 100 people. In the data collection process, researchers used the questionnaire method. The method used to analyze the data in this research is a data processing program or data software, namely SPSS version 25. The results of the research state that promotion has a positive and significant effect on the decision to use as evidenced by the t-count value for the promotion variable of <math>3.216 &gt; t</math>-table of <math>0.676</math> and the sig value is <math>0.002 &lt; 0.05</math>, which means that if promotion increased, will increase. Convenience positive and significant effect on the decision as evidenced by the t-count value for the promotion variable of <math>3.303 &gt; t</math>-table of <math>0.676</math> and a sig value of <math>0.000 &lt; 0.05</math> which means that if convenience is further increased, the decision increase. Security has a positive and significant effect evidenced by the t-count value for the promotion variable of <math>5.274 &gt; t</math>-table of <math>0.676</math> and a sig value of <math>0.000 &lt; 0.05</math> which means if security is further improved, the decision to use will increase. Together Promotion, Convenience and Security have a positive and significant influence on the Decision to evidenced by the Fcount <math>&gt; F</math>table value of <math>227.219 &gt; 3.94</math> with a significance of <math>0.000 &lt; 0.05</math>, with this the Fcount value is greater than Ftable and the significance is below <math>0.05</math>, which means that if promotion, convenience and security are improved simultaneously, then the decision to use will increase.</p>

Copyright © 2024 JMB, Journal Manajemen Bisnis is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

### I. PENDAHULUAN

Banyak kelompok saat ini berupaya membangun teknologi yang akan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbagai situasi mereka hadapi. Peraturan Nomor 19/12/PBI/2017 Penyelenggaraan Teknologi Finansial Perbankan Indonesia (PBI FinTech) mengacu pada pemanfaatan inovasi di sektor keuangan untuk mengembangkan model bisnis, layanan, dan teknologi baru yang mungkin berdampak pada stabilitas perekonomian dan keuangan (Gunawan, 2022). Uang elektronik,

sering dikenal sebagai uang virtual, teknologi keuangan baru dianggap sebagai bentuk pembayaran modern. Pengenalan Fintech memberikan dampak signifikan mempermudah individu bertransaksi menunjukkan bagaimana sistem kehidupan sosial untuk berpartisipasi salah satunya dompet digital.

Dompet digital membantu masyarakat dalam melakukan pembayaran dengan lebih praktis dan cepat. Melalui data e-commerce Indonesia 2023 ini pada sumber Statista Digital Market Outlook Catatan, nilai transaksi e-commerce

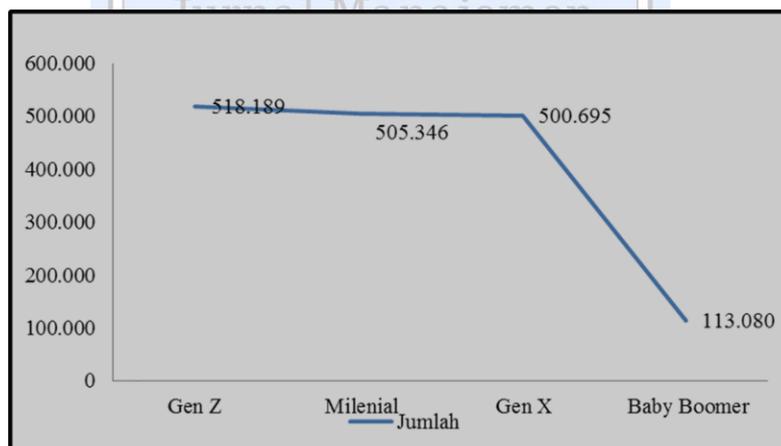
di 2023 ini merepresentasikan estimasi nilai setahun penuh di tahun 2023. Diketahui sebesar 60,6% melakukan pembelian secara online, dengan faktor pendorong pembelian sebesar 50,5% didominasi oleh promosi, 48,3% oleh kemudahan serta 37,1% oleh keamanan. Berdasarkan hal tersebut, jumlah transaksi e-commerce pada tahun 2023 yang meningkat sebesar 14,9% dengan peningkatan nilai sangat signifikan mencapai 59,4%. Berbagai pilihan e-commerce yang dapat digunakan masyarakat, salah satunya adalah market place seperti Tokopedia, Shopee Bukalapak Lazada Blibli Zalora JD ID lainnya. Semakin beragam metode pembayaran, seperti transfer bank dan pembayaran tunai di tempat (cash on delivery), yang disebut pembayaran ketika barang sampai di tangan pembeli (Artani, 2023).

GoPay merupakan uang elektronik yang digunakan untuk melakukan pembayaran dan transaksi keuangan melalui aplikasi Gojek didirikan pada tahun 2016. Gojek memulai bisnisnya sebagai layanan transportasi ojek dan kini memperluas jaringan bisnisnya dengan

menyediakan berbagai layanan, dengan tiga layanan: Go-Ride, Go-Send, dan Go-Mart. Karena semakin diminati layanan yang diberikan, Gojek memberikan tambahan layanan di aplikasi seperti, Go-Food, Go-Box, Go-Clean, dan lainnya (Nasution et al., 2021).

Gojek kini sudah tersedia di 167 kabupaten dan kota di Indonesia. Dapat dikatakan gopay juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian di Bengkulu. Hasil penelitian (BPS, 2023) Badan Pusat Statistik tahun 2023, populasi generasi Z yang memakai aplikasi GoPay tersebut mencapai 29,23% atau sebesar 518.189 orang dari total penduduk Bengkulu, dapat ditemukan bahwa semenjak adanya transaksi perubahan terhadap intensi bertransaksi tunai menjadi nontunai atau digital. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada generasi Z kota Bengkulu yang sudah menggunakan gopay minimal sebanyak 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

Gambar 1.2 Pengguna Gopay Di Bengkulu



Sumber : BPS (2023)

Generasi Z/Generasi Z mengacu pada mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Mengenai perilaku penggunaan e-wallet Gen Z, dapat disimpulkan bahwa 92,6% Gen Z setuju bahwa e-wallet memberikan rasa aman dan kemudahan dalam aktivitas tradingnya. 93,63% dari seluruh penduduk Gen Z di Bengkulu setuju bahwa e-wallet memiliki banyak manfaat (Dewi et al., 2023).

Ada metode pembayaran berupa dompet digital GoPay memudahkan pembayaran dan memberikan keamanan bertransaksi. Ditambah strategi pemasaran memberikan berbagai macam promosi diskon cashback koin kepada pelanggan menjadi fenomena kalangan generasi Z Bengkulu. GoPay Coins sistem poin berupa saldo cashback reward kepada pengguna menyelesaikan transaksi melalui aplikasi Gojek. Poin loyalitas GoPay Coins digunakan potongan pembayaran cashback masuk GoPay

Coins (Khotimah, 2022). Setiap perusahaan fintech mampu menarik klien baru industri dompet digital kompetitif. Pelanggan mendapatkan pengalaman menyenangkan ketika menerima hal-hal baru, seperti pilihan pembayaran kesan menerima penawaran signifikan.

Karena fitur periklanan, kemudahan, dan keamanan yang diberikan, penggunaan GoPay dinilai lebih mudah dan diminati warga Bengkulu. Terlepas dari banyaknya manfaat yang ditawarkan GoPay kepada pelanggan, banyak masyarakat, khususnya generasi Z di Bengkulu, yang masih menggunakan uang tunai untuk bertransaksi sehari-hari (Monica, 2022). Menurut (Erwin et al., 2023) 7,4% Generasi Z tidak lagi menggunakan GoPay untuk menyelesaikan transaksi, meskipun melihat iklan yang menarik di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan lainnya.

Menurut (Amalia, 2023) penggunaan GoPay dapat mempermudah tidak perlu membawa dompet namun tidak menggunakan e-wallet GoPay karena dikenakan biaya isi ulang. GoPay cukup mahal. GoPay menjamin keamanan, namun masih sedikit peminat yang memanfaatkannya karena sering menimbulkan kendala saat proses transaksi sehingga sulit digunakan. Untuk memperkuat permasalahan di atas, peneliti merujuk pada beberapa penelitian menurut (Widiyanti, 2020) iklan menunjukkan pengaruh positif signifikan keputusan penggunaan. (Latief & Dirwan, 2020) menunjukkan kenyamanan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Menurut (Iliyin & Widiartanto, 2019), keamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Marketing Mix

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) Bauran pemasaran menggabungkan produk penetapan harga distribusi promosi mendapatkan reaksi diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah strategi yang

mengoptimalkan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### Promosi

Periklanan adalah komponen penting dari program pemasaran yang sukses (Abidin et al., 2022). Konsumen tidak akan membeli suatu produk jika mereka belum pernah mendengarnya atau manfaat yang diberikannya. Periklanan merupakan salah satu jenis pemasaran yang tujuannya adalah untuk berbagi informasi, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan target pasar tentang suatu perusahaan dan produknya agar mereka membeli dan tetap setia. Menurut (Laksana, 2019), Periklanan adalah sejenis pertukaran informasi antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk membiasakan dan mengubah pandangan dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak teridentifikasi, menjadikan mereka menjadi pembeli dan mengingat produk. Menurut uraian di atas, periklanan adalah komunikasi antara penjual dan konsumen dengan tujuan mempengaruhi sikap atau perilaku pembeli yang sebelumnya tidak diketahui berdasarkan informasi yang akurat.

### Kemudahan

Kenyamanan harus dipandang sebagai sesuatu yang dapat membuat bisnis lebih mudah dan lancar; namun, untuk melaksanakan rencana tersebut, permasalahan harus diketahui. Karena sebagian besar orang percaya bahwa teknologi informasi mudah digunakan dan tidak mempersulit penggunaannya, maka kemudahan penggunaan juga mengandung arti bahwa teknologi informasi mempunyai kemampuan untuk mempersingkat usaha seseorang dari segi waktu, tenaga, dan biaya untuk memanfaatkannya. secara bersamaan.pengguna untuk menyelesaikan tugasnya. (Fadillah, 2023). Kemudahan bertransaksi online prosedur pemesanan mudah pilihan pembayaran mudah pengalaman

pembelian menguntungkan menyenangkan, serta pengiriman cepat akurat. (Fauziah, 2020).

### Keputusan Menggunakan

Keputusan penggunaan adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan keputusan penggunaan yang berbeda. Hal ini berarti bahwa banyak alternatif harus ditawarkan kepada seseorang untuk membuat pilihan. (Humaidah, 2022). Pengambilan keputusan integratif mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dan memilih satu atau lebih alternatif tindakan. (Arta & Azizah, 2020).

### III. METODE PENELITIAN

Sifat penelitian ini asosiatif. Penelitian asosiatif menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih, khususnya peran pengaruh dan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen. berdasarkan data peneliti peroleh melalui Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 serta data pengguna Gopay, populasi penelitian generasi Z kota Bengkulu sudah gunakan gopay minimal sebanyak 2 kali dalam 6 bulan terakhir 518.189 orang.

Penentuan jumlah sampel gunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{518.189}{1 + 518.189(0,01)}$$

$$n = \frac{518.189}{5.181,9}$$

$n = 99,9$  dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan gambar di atas, jumlah sampel yang ditentukan adalah 100 orang. Jumlah responden dianggap representatif untuk mengumpulkan data tulisan yang mencerminkan kondisi demografi. Penelitian ini menggunakan pendekatan sampel purposif, dengan fokus pada warga generasi Z di Bengkulu yang telah menggunakan Gopay minimal dua kali dalam enam bulan sebelumnya.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r taksiran dengan nilai r tabel derajat kebebasan (df) = n-2, dimana n mewakili jumlah sampel.

Tabel I. Hasil Uji Validitas

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,899	0,163	Valid
X1.2	0,894	0,163	Valid
X1.3	0,929	0,163	Valid
X2.1	0,823	0,163	Valid
X2.2	0,872	0,163	Valid
X2.3	0,899	0,163	Valid
X2.4	0,826	0,163	Valid
X3.1	0,966	0,163	Valid
X3.2	0,967	0,163	Valid
Y.1	0,928	0,163	Valid
Y.2	0,836	0,163	Valid
Y.3	0,755	0,163	Valid
Y.4	0,868	0,163	Valid

Sumber : DiolahPeneliti (2024)

Seluruh pernyataan untuk seluruh variabel memiliki status valid, nilai r-hitung > r tabel sebesar 0,163.

#### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas juga digunakan untuk menilai konsistensi data sepanjang waktu, khususnya untuk menentukan seberapa andal atau dapat dipercaya pengukuran tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Promosi	0,935	Reliabel
Kemudahan	0,926	Reliabel
Keamanan	0,960	Reliabel
Keputusan Menggunakan	0,932	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Uji reliabilitas tabel tersebut dianggap dapat diandalkan karena nilai Cronbach Alpha yang lebih tinggi dari 0,70 untuk keputusan penggunaan, kenyamanan, keamanan, dan promosi.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen baik keduanya berdistribusi normal atau tidak, residunya berdistribusi normal. Program SPSS memiliki uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan menentukan residu berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,85703088
Most Extreme Differences	Absolute	,278
	Positive	,214
	Negative	-,278
Kolmogorov-Smirnov Z		2,782
Asymp. Sig. (2-tailed)		,300

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian memperoleh nilai signifikansi  $0,300 > 0,05$  yang berarti asumsi normalitas terpenuhi. Jadi dalam penyelidikan ini, tidak ada gangguan terhadap asumsi kenormalan, yang berarti bahwa data terdistribusi secara teratur.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas yang bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
I	(Constant)		
	Promosi	,163	6,134
	Kemudahan	,771	5,972

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Keamanan	,134	7,464

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas pada model ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian nilai variance inflasi faktor (VIF) seluruh variabel independen tidak lebih dari 10, dan nilai toleransinya mendekati 1. Hal

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk Periksa residu model regresi mempunyai ketimpangan pengamatan kepengamatan yang lain.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Sig.
I	(Constant)	,000
	Promosi	,637
	Kemudahan	,198
	Keamanan	,314

a. Dependent Variable: abs\_RES

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan termasuk Uji Glejser, yang melibatkan regresi nilai absolut dari sisa variabel independen. Berdasarkan data di atas, nilai sig lebih dari 0,05 tidak adanya kekhawatiran heteroskedastisitas.

### Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis analisis regresi linier banyak adalah metode untuk mengetahui pengaruh banyak variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Tabel 5. Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
I	(Constant)	1,733	,660	
	Promosi	,349	,108	,286
	Kemudahan	,164	,126	,168
	Keamanan	,966	,183	,517

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

1. Nilai konstanta 1,733 menunjukkan Promosi, Kemudahan, Keamanan jika nilainya 0 maka Keputusan Menggunakan memiliki tingkat sebesar 1,733.

2. Nilai koefisien promosi ( $\beta_1$ ) 0,349 nilai positif. berarti setiap peningkatan promosi 1 kali keputusan menggunakan meningkat 0,349 asumsi variabel lain konstan.

3. Nilai koefisien kemudahan ( $\beta_1$ ) 0,164 nilai positif. berarti setiap peningkatan

kemudahan 1 kali keputusan menggunakan meningkat 0,164 dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Nilai koefisien keamanan ( $\beta_1$ ) 0,966 nilai positif. berarti peningkatan keamanan 1 kali keputusan menggunakan meningkat 0,966 asumsi variabel lain konstan.

### Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda menentukan kekuatan hubungan antara dua variabel independen variabel dependen bersamaan.

Tabel 6. Hasil Korelasi Berganda

Correlations					
		Promosi	Kemudahan	Keamanan	Keputusan Menggunakan
Promosi	Pearson Correlation	1	,915**	,846**	,877**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Kemudahan	Pearson Correlation	,915**	1	,931**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Keamanan	Pearson Correlation	,846**	,931**	1	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Menggunakan	Pearson Correlation	,877**	,910**	,915**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

uji korelasi antara promosi, kemudahan, keamanan dengan keputusan menggunakan menunjukkan koefisien korelasi antara promosi, kemudahan, keamanan dengan keputusan menggunakan sebesar 0,915, 0,846, 0,877 pada taraf signifikansi 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa hubungan antara promosi, kemudahan, keamanan dengan keputusan menggunakan mempunyai hubungan yang kuat. Koefisien korelasi tersebut (+) artinya terdapat

hubungan promosi, kemudahan, keamanan dengan keputusan menggunakan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menilai kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara 0 dan satu. Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan rendahnya kapasitas variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi variabel.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,936 <sup>a</sup>	,877	,873	,87032

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) 0,873. berarti 87,3% keputusan menggunakan dipengaruhi promosi kemudahan keamanan, sisanya 12,7% keputusan menggunakan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji Uji t menilai dampak independen terhadap dependen tingkat signifikansi  $\alpha =$

0,05, menunjukkan probabilitas 95% kesimpulan yang benar dengan toleransi 5%. jika nilai probabilitas  $t < 0,05$  independen

berpengaruh terhadap dependen. (Sugiyono, 2016).

Tabel 8. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		
	t	Sig.
I	(Constant)	,010
	Promosi	,002
	Kemudahan	,000
	Keamanan	,000

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

1. Temuan uji hipotesis (uji t) promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan, nilai thitung 3,303, nilai ttabel 0,676, dan nilai sig 0,000 ( $< 0,05$ ).
2. Temuan uji hipotesis (uji t) adanya pengaruh positif dan signifikan kemudahan terhadap keputusan menggunakan nilai thitung 3,303, nilai ttabel 0,676, dan nilai sig 0,000 ( $< 0,05$ ).
3. Temuan uji hipotesis (uji t) keamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan, nilai thitung 5,274, nilai ttabel 0,676, nilai sig 0,000 ( $< 0,05$ ).

## Uji F

Tabel 4.15 Uji F (Anova)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	516,324	3	172,108	227,219	,000 <sup>b</sup>
Residual	72,716	96	,757		
Total	589,040	99			

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} 227,219 > 3,94$  tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  tingkat signifikansi  $< 0,05$  Promosi, Kenyamanan, dan Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan.

## Pembahasan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan

Nilai  $t_{hitung}$  promosi 3,216  $> t_{tabel}$  0,676 nilai sig 0,002  $< 0,05$  menyatakan bahwa

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan.

Menurut (Widiyanti, 2020) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Menurut (Erinawati & Syafarudin, 2021) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Setiap pembeli memiliki ciri dan pemikiran unik tentang barang yang diberikan oleh pemasar. Alat promosi penjualan

mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, promosi penjualan dapat

merangsang pasar dengan menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tambahan. Pelanggan diketahui bereaksi positif terhadap banyaknya promosi yang diberikan pemasar. Pelanggan yakin bahwa mereka menerima penawaran yang lebih baik selama promosi penjualan karena mereka yakin segala sesuatunya lebih murah dari biasanya. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki sikap yang lebih positif terhadap kesepakatan tersebut (Widiyanti, 2020).

### **Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan**

nilai t-hitung kemudahan 3,303 > t-tabel 0,676 nilai sig 0,000 < 0,05 menyatakan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan.

Didukung penelitian (Latief & Dirwan, 2020) kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Menurut (Ningsih et al., 2021) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kemudahan penggunaan mengacu pada gagasan seseorang bahwa memanfaatkan sistem teknis tertentu akan mudah dilakukan. Konstruksi lain terkait dengan proses pengambilan keputusan adalah kesederhanaan penggunaan. Seseorang menggunakan sistem informasi jika mereka yakin sistem tersebut mudah digunakan (Latief & Dirwan, 2020).

### **Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Menggunakan**

nilai t-hitung pada variabel keamanan 5,274 > t-tabel 0,676 nilai sig 0,000 < 0,05 menyatakan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan.

didukung penelitian (Zahara et al., 2021) menunjukkan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Menurut (Iliyini & Widiartanto, 2019) menunjukkan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Menurut (Jefryansyah & Muhajirin, 2020) menunjukkan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Keamanan juga menjadi isu penting dalam menentukan kualitas layanan elektronik. Keamanan berkontribusi dalam memuaskan rasa aman bagi klien, yaitu menyangkut perlindungan data pribadi dan transaksi selama

atau setelah transaksi. (Iliyini & Widiartanto, 2019).

### **Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Menggunakan**

Nilai Fhitung > Ftabel 227,219 > 3,94 signifikansi 0,000 < 0,05. nilai Fhitung > Ftabel dan signifikansi < 0,05 secara bersama-sama Promosi, Kemudahan, Keamanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

didukung penelitian (Zahara et al., 2021) promosi, kemudahan keamanan simultan mempengaruhi keputusan penggunaan. (Ramadya Sari et al., 2022) promosi, kemudahan keamanan simultan mempengaruhi keputusan penggunaan. (Akbar, 2023) menunjukkan promosi, kemudahan keamanan simultan mempengaruhi keputusan penggunaan.

Pelanggan berbeda sifat perspektif mereka tentang barang dijual pemasar. Promosi penjualan memaksa pelanggan melakukan pembelian tambahan menstimulasi pikiran menarik perhatian mereka. Instrumen promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Respon pelanggan terhadap berbagai promo ditawarkan pemasar dinilai baik. Akibatnya semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian selama promosi penjualan, semakin baik terhadap instrumen promosi. (Widiyanti, 2020).. Keamanan juga menjadi isu penting dalam menentukan kualitas layanan elektronik. Keamanan berkontribusi dalam memuaskan rasa aman bagi klien, yaitu menyangkut perlindungan data pribadi dan transaksi selama atau setelah transaksi. (Ramadya Sari et al., 2022).

## **V. PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dibuktikan oleh nilai t-hitung promosi 3,216 > t-tabel 0,676 dan nilai sig 0,002 < 0,05 berarti apabila promosi semakin ditingkatkan, keputusan menggunakan meningkat.
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dibuktikan oleh nilai t-hitung kemudahan 3,303 > t-tabel 0,676 dan nilai sig 0,000 <

- 0,05 berarti apabila kemudahan semakin ditingkatkan, keputusan menggunakan meningkat.
- Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan dibuktikan oleh nilai t-hitung Keamanan  $5,274 > t\text{-tabel } 0,676$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  berarti apabila keamanan semakin ditingkatkan, maka keputusan menggunakan meningkat.
  - Secara bersama-sama Promosi, Kemudahan dan Keamanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan dibuktikan oleh nilai Fhitung  $> F\text{tabel sebesar } 227,219 > 3,94$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan ini nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel dan signifikansi di bawah 0,05 yang berarti bahwa apabila promosi, kemudahan dan keamanan semakin ditingkatkan secara bersamaan, maka keputusan menggunakan akan meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata Melalui Promosi Digital Marketing Di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36276/jap.v3i1.292>
- Akbar, R. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Resiko Dan Promosi, Terhadap keputusan Penggunaan Shopee Paylater Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 279–289. [File:///C:/Users/Netsian/Computer/Downloads/Skripsi/Acuan Jurnal/jrea+-+Volume+1,+No.+3,+September+2023+Halaman+213-235.Pdf](file:///C:/Users/Netsian/Computer/Downloads/Skripsi/Acuan%20Jurnal/jrea+-+Volume+1,+No.+3,+September+2023+Halaman+213-235.Pdf)
- Amalia, D. I. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Gopay Pada Mahasiswa lain Ponorogo (Doctoral Dissertation, lain Ponorogo)*.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food Dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 2(2), 291–303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- Artani, P. Y. (2023). *Determinan Keberterimaan Sistem Pembayaran Gopay Pada Aplikasi Tokopedia (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha)*.
- Bps. (2023). Badan Pusat Statistik (Bps). <https://bengkulu.bps.go.id/statictable/2023/05/1/1/628/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2022.html>.
- Dewi, N. N. A. S., Aristawati, N. P. W., Sriani, N. M., Astini, N. P. T., & Mitariyani, N. W. E. (2023). Meningkatkan Literasi Digital Bagi Generasi Z Untuk Mewujudkan Generasi Emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar*, 1–11.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/v1s.v1i1.10>
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi Dan Teknik Pemasaran Terkini. Pt. Green Pustaka Indonesia*.
- Fadillah, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Pengguna Shopee Paylater Di Kel. Rawamangun) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Gunawan, I. J. (2022). Penerapan Regtech Dalam Penyelenggaraan Fintech Lending Di Indonesia. *Jurnal Magister Hukum Argumentum*, 7(2), 47–62. <https://doi.org/10.24123/argu.v7i2.4540>
- Humaidah, S. (2022). Hubungan Antara Literasi Keuangan, Kepercayaan, Dan Promosi Dengan Keputusan Penggunaan E-Wallet. (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi)., 3(April), 49–58.
- Iliyin, A., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu*

- Administrasi Bisnis*, 9(1), 85–92.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26225>
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94.  
<https://doi.org/10.30812/Target.V2i1.703>
- Khotimah, N. (2022). Analisis Hukum Islam Terhadap Fitur Gopay Coins Sebagai Alat Transaksi Elektronik Pada Aplikasi Tokopedia. In (*Doctoral Dissertation, lain Ponorogo*). [www.Aging-Us.Com](http://www.Aging-Us.Com)
- Kotler, Philip., Dan G. A. (2019). *Principles Of Marketing, 14th Ed*, Prentice Hall, Jakarta.
- Laksana, A. P. (2019). Meningkatkan Kunjungan Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Upaya Promosi Penjualan Di Kafe Lumbung Merah Dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen) (*Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga*).
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.  
<https://doi.org/10.35326/jiam.V3i1.612>
- Monica, R. (2022). *Strategi Optimalisasi Penghimpunan Dana Zakat, Infak, Dan Sedekah Melalui Digital Qris Di Baznas Provinsi Bengkulu (Doctoral Dissertation, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu)*. [www.Aging-Us.Com](http://www.Aging-Us.Com)
- Nasution, L. Y., Agus, R., & Seri, E. (2021). Implementasi Sistem Pembayaran Tunai Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 477–488.
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (Qris) Pada Mahasiswa. *Journal Ikra-lth Ekonomika*, 4(1), 1–9.
- Ramadya Sari, L., Anggraini, R., Sri Kencanawati, M., & Sularto, L. (2022). Dampak Keamanan, Manfaat, Kepercayaan, Promosi, Serta Kemudahan Pada Keputusan Pemanfaatan Dompet Elektronik ShopeePay. *Metik Jurnal*, 6(1), 59–69.  
<https://doi.org/10.47002/Metik.V6i1.335>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. "
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Ovo Di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68.  
<https://doi.org/10.31294/Moneter.V7i1.7567>
- Zahara, R., Nasution, A. W., & Asmalidar. (2021). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan. *Polimedia*, 24(1), 39–54.