

Indikator Penting Dalam Keputusan Menggunakan Dompot Digital Di Kalangan Generasi Muda

Gede Tika Ananta Wijaya^{1)*}, Ida Ayu Oka Martini²⁾

^{1,2}Program Sudi Magister Manajemen

^{1,2}Undiknas Graduate School

e-mail: ananhawijayaa86@gmail.com, dayuokamartini@undiknas.ac.id

ABSTRAK

Selepas pandemic Covid-19 masyarakat banyak yang beralih ke dompet digital karena untuk memudahkan transaksi dan lebih higienis karena tidak transfer kuman bakteri bahkan virus melalui uang fisik. Gopay adalah salah satunya yang paling diminati masyarakat Indonesia karena banyak kelebihan daripada dompet digital lainnya, namun Hasil survey yang dilakukan kepada beberapa rekan yang belum pernah menggunakan e-wallet dikarenakan kemudahan yang diberikan aplikasi tentunya sejalan dengan risiko. Sebagai contoh alasan seseorang tidak ingin menggunakan gopay adalah dikarenakan terdapat isu bahwa kemudahan gopay pay letter memiliki bunga yang tinggi. Hal tersebut menjadikan seseorang enggan menggunakan gopay dikarenakan takut teriming-iming dengan kemudahan ataupun secara tidak sengaja melakukan aktivasi yang awalnya merupakan keinginan tahu karena penasaran. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar Bali. Metode purposive sampling dengan teknik random sederhana yaitu kepada generasi milenial yang menggunakan Gopay di Kota Denpasar sebanyak 140 responden. Penelitian ini mix method kuantitatif dan kualitatif dengan kuesioner skala likert dengan analisis regresi linear berganda. Hasilnya 73,9% dipengaruhi variable pada penelitian ini dan 25,% lainnya dipengaruhi variable lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Dompot Digital, Gopay, Generasi Muda

ABSTRAC

After the Covid-19 pandemic, many people have switched to digital wallets because it makes transactions easier and more hygienic because it does not transfer bacterial germs and even viruses through physical money. Gopay is one of the most popular among Indonesians because of its many advantages over other digital wallets, but the results of a survey conducted with several colleagues who have never used an e-wallet due to the convenience provided by the application are certainly in line with the risks. For example, the reason someone doesn't want to use gopay is because there is an issue that the ease of gopay pay letter has high interest. This makes someone reluctant to use gopay for fear of being lured by the benefits or accidentally activating what was originally a curiosity out of curiosity. This research was conducted in Denpasar City, Bali. The purposive sampling method with a simple random technique is to millennials who use Gopay in Denpasar City as many as 140 respondents. This research is a mix method of quantitative and qualitative with a Likert scale questionnaire with multiple linear regression analysis. The result is 73.9% influenced by the variables in this study and the other 25.% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: Digital Wallet, Gopay, Young Generation

I. PENDAHULUAN

Pandemi yang terjadi ini membuat perkembangan serta peran financial techlogy menjadi lebih dominan dimana salah satunya ditunjukkan dari meningkatnya penggunaan dompet digital terutama pada generasi muda. Keberadaan dompet digital memberi berbagai kemudahan pada penggunaannya, seperti rendahnya biaya transaksi bahkan cenderung tidak ada. Studi yang dilakukan oleh perusahaan riset dengan mengandalkan neuroscience dan AI (Neurosensum) membuktikan bahwa saat ini penggunaan dompet digital sebagai metode pembayaran menunjukkan persentase yang tertinggi.

Tabel 1 Persentase Penggunaan Metode Pembayaran Tahun 2021

No	Metode Pembayaran	Presentase Penggunaan
1	Dompet Digital	88%
2	Transfer Bank (Bank Account)	72%
3	<i>Cash on Delivery</i>	47%
4	Supermarket / Minimarket	32%
5	Kartu Debit	23%
6	Kartu Kredit	11%

Sumber : Republika.co.id, 2021

Mengacu pada tabel 1 dapat diketahui bahwa dompet digital menjadi metode pembayaran yang paling sering digunakan dengan persentase penggunaan sebesar 88%. Keberadaan dompet digital di Indonesia saat ini sangat banyak, dimana terdapat 37 jenis dompet digital yang telah memperoleh lisensi dan legal untuk digunakan. Namun, mayoritas dompet digital yang digunakan oleh masyarakat seperti Gopay, ShopeePay, Ovo, Dana, serta Linkaja yang dikutip dari www.katadata.co.id pada tahun 2020. Hasil riset diketahui bahwa Gopay menjadi dompet digital yang paling sering digunakan dengan persentase 71%, selanjutnya penggunaan dompet digital Ovo dengan persentase 70%, penggunaan dompet digital Dana sebesar 53%, sedangkan dompet digital ShopeePay dengan persentase penggunaan 51%.

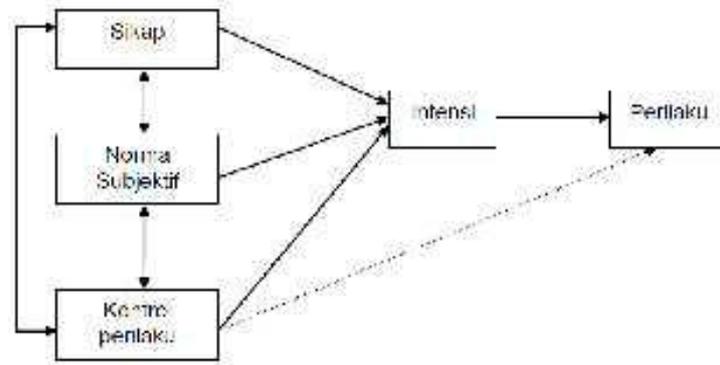
Hasil survey secara minor yang dilakukan peneliti pada lingkungan sekitarnya adalah kebanyakan orang menggunakan Gopay untuk dapat melakukan transaksi pada layanan Gofood milik aplikasi gojek. Pada ekosistem gojek terdapat banyak hal yang sangat menguntungkan customer seperti promosi berupa

potongan harga (diskon) ataupun cash back jika mengikuti persyaratan tertentu seperti jumlah minimal pembelanjaan untuk mendapatkannya. Beberapa faktor yang memengaruhi banyaknya pengguna Gopay adalah maraknya promosi yang diberikan. Promosi yang rutin tersebut dapat diperoleh dari aplikasi gojek yang menyediakan banyak layanan seperti Gosend, Gofood dan lain-lainnya. Hasil survey secara minor yang dilakukan peneliti pada lingkungan sekitarnya adalah kebanyakan orang menggunakan Gopay untuk dapat melakukan transaksi pada layanan Gofood milik aplikasi gojek. Pada ekosistem gojek terdapat banyak hal yang sangat menguntungkan customer seperti promosi berupa potongan harga (diskon) ataupun cash back jika mengikuti persyaratan tertentu seperti jumlah minimal pembelanjaan untuk mendapatkannya.

Akan tetapi beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Kalbuana et al (2022) memperoleh hasil bahwa kemanfaatan tidak berdampak pada minat menggunakan e-wallet. Hasil survey yang dilakukan kepada beberapa rekan yang belum pernah menggunakan e-wallet dikarenakan kemudahan yang diberikan aplikasi tentunya sejalan dengan risiko. Sebagai contoh alasan seseorang tidak ingin menggunakan gopay adalah dikarenakan terdapat isu bahwa kemudahan gopay pay letter memiliki bunga yang tinggi. Hal tersebut menjadikan seseorang enggan menggunakan gopay dikarenakan takut teriming-iming dengan kemudahan ataupun secara tidak sengaja melakukan aktivasi yang awalnya merupakan keinginan karena penasaran.

Novelty pada penelitian ini adalah menyertakan Theory of Planned Behavior (TPB) dan Teori Motivasi sebagai pendukung dan beberapa penelitian sebelumnya yang hasilnya belum konsisten sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel self efficacy guna mengetahui efek moderasinya pada promosi penjualan, kemudahan, dan kemanfaatan terhadap keputusan menggunakan dompet digital. Sehingga atas hal yang tidak konsisten dan beberapa hal yang sekiranya mampu menjadi praduga bahwa seseorang masih enggan menggunakan dompet digital tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “ Indikator Penting Dalam Keputusan Menggunakan Dompet Digital Di Kalangan Generasi Muda”

Theory Planned of Behaviour (pengembangan dari Theory of Reasoned Action) menyatakan bahwa dari ketiga poin tersebut, tingkah laku merupakan poin utama yang mampu memprediksi sebuah perilaku. Mengukur tingkah laku harus disertakan dengan mengukur norma subjektif seseorang terlebih dahulu (keyakinan mengenai orang-orang yang mereka sayangi, yang akan menunjukkan bagaimana nantinya mereka akan berperilaku). Jika ingin memprediksi internal seseorang, maka mengetahui keyakinan tersebut sama pentingnya dengan mengetahui sikap seseorang. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri, tetapi juga kontrol ketersediaan sumber daya dan kesempatan tertentu (perceived behavioral control) (Ajzen 1988). Gambar 1 memberikan pemahaman bahwa intensi seseorang terhadap perilaku tertentu dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.



Gambar 1. Model Theory of Planned Behavior (TPB)
(Sumber : Ajzen 1985)

Adapun komponen-komponen intensi melalui pendekatan Theory of Planned Behavioral meliputi:

1. Sikap, yang menjadi komponen intensi pada suatu perilaku dan menjadi faktor dari dalam diri seseorang dalam memberi respon suka ataupun tidak suka pada suatu hal (Ajzen 1985).
2. Norma Subjektif, dimana komponen ini merupakan suatu persepsi pada pikiran ataupun harapan orang lain ketika seseorang melakukan suatu tindakan atau perilaku.
3. Kontrol Perilaku, yang menjadi acuan sebuah kesulitan maupun kemudahan yang dialami seseorang ketika berperilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selain itu Gopay juga melakukan promosi penjualan yang strategis untuk memimpin pasar. Menurut (Kotler and Keller, 2012) promosi penjualan adalah suatu cara perusahaan untuk berkomunikasi kepada seorang konsumen dengan memberikan berbagai insentif yang sifatnya jangka pendek agar konsumen tertarik membeli dan menggunakan produk atau jasa. Selain itu, Promosi penjualan ditujukan untuk merangsang kebutuhan konsumennya serta mendesak para pelanggan untuk segera membeli produk atau jasa tertentu (Akram et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Renaldi & Arnu (2022) menemukan bahwa promosi penjualan memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital. Semakin menariknya promosi penjualan cenderung meningkatkan keputusan penggunaan dompet digital.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020) menemukan bahwa persepsi kemudahan dengan studi kasus berfokus pada pengguna aplikasi Gopay dan LinkAja di wilayah Jabodetabek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital. Kemudahan adalah suatu persepsi sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi atau digital tidak membutuhkan usaha yang lebih (Weerasinghe & Hindagolla, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Atriani et al., 2021) membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan dompet digital. Kemanfaatan adalah suatu persepsi sejauh mana ketika seseorang menggunakan sistem tersebut akan

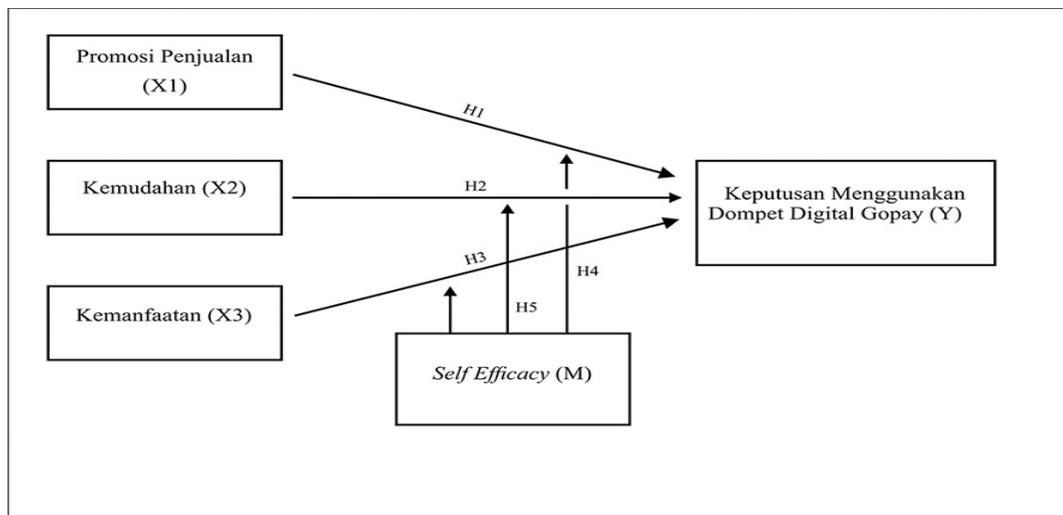
meningkatkan prestasi kerjanya, yang mana hal tersebut dikarenakan terdapat manfaat dalam teknologi tersebut (Venkatesh & Davis, 2000).

Penelitian yang dilakukan oleh (Suryani et al., 2020) menyatakan bahwa semakin menarik promosi dengan didukung oleh tingginya kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuannya maka akan membawa peningkatan pada minat seseorang dalam menggunakan dompet digital. Seorang konsumen ketika membuat suatu keputusan tidak terlepas dari bagaimana perilaku serta sifat dari konsumennya itu sendiri (consumer behaviour) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaannya masing-masing dalam membuat keputusan (Kotler and Keller, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Liem, 2021) menemukan bahwa keyakinan diri seseorang menjadi salah satu faktor yang memperkuat keputusan seseorang dalam menggunakan dompet digital. Menurut (Laura, 2010) self efficacy adalah keyakinan seseorang sehingga dapat menguasai suatu situasi dan menghasilkan berbagai hasil yang bernilai positif dan bermanfaat. Sedangkan menurut (Mujiadi, 2003) efikasi diri (self efficacy) merupakan salah satu faktor personal yang menjadi perantara atau mediator dalam interaksi antara faktor perilaku dan faktor lingkungan.

Oleh karena itu, secara skematis model penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar 2 berikut.

Gambar 2 Kerangka Konseptual



II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar Bali direnakan generasi muda di Kota Denpasar merupakan populasi terbanyak yang menggunakan aplikasi berbasis online sehingga tidak terlepas dari penggunaan dompet digital Gopay. Hal tersebut juga dibuktikan dari letak kantor Gojek Bali yang beralamat di Jl. Teuku Umar Barat No.41, Pemecutan Klod, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar. Lokasi penelitian ini juga dipilih dikarenakan pusat kota pemerintahan di daerah Bali berada di Denpasar sehingga terdapat banyak outlet yang melakukan banyak kerja sama dengan Gopay. Populasi dari penelitian ini adalah generasi muda

di Kota Denpasar. metode purposive sampling dengan teknik random sederhana yaitu kepada generasi milenial yang menggunakan Gopay di Kota Denpasar sebanyak 140 responden. Penelitian ini mix method kuantitatif dan kualitatif dengan kuesioner skala likert dengan analisis regresi linear berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas pada variabel promosi penjualan, kemudahan, kemanfaatan, keputusan penggunaan, dan self efficacy yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan (X_1)	0,896	Reliabel
Kemudahan (X_2)	0,943	Reliabel
Kemanfaatan (X_3)	0,761	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,876	Reliabel
Self Efficacy (M)	0,834	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3 Analisis Statistik Deskriptif

	N	Min	Max.	Mean	Std. Deviation
Promosi Penjualan (X_1)	140	25.00	61.00	42.1714	12.47844
Kemudahan (X_2)	140	28.00	69.00	47.1786	13.73399
Kemanfaatan (X_3)	140	14.00	35.00	23.6571	7.19889
Keputusan Penggunaan (Y)	140	18.00	43.00	30.8357	9.26866
Self Efficacy (M)	140	21.00	51.00	35.7643	10.37471

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel promosi penjualan (X_1) memiliki nilai minimum sebesar 25 dan nilai maksimum sebesar 61. Nilai rata-rata sebesar 42,1714 dengan standar deviasi sebesar 12,47844 yang memiliki makna bahwa terjadi penyimpangan nilai promosi penjualan pada nilai rata-ratanya sebesar 12,47844.
2. Variabel kemudahan (X_2) memiliki nilai minimum sebesar 28 dan nilai maksimum sebesar 69. Nilai rata-rata sebesar 47,1786 dengan standar deviasi

- sebesar 13,73399 yang memiliki makna bahwa terjadi penyimpangan nilai kemudahan pada nilai rata-ratanya sebesar 13,73399.
3. Variabel kemanfaatan (X_3) memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 35. Nilai rata-rata sebesar 23,6571 dengan standar deviasi sebesar 7,19889 yang memiliki makna bahwa terjadi penyimpangan nilai kemanfaatan pada nilai rata-ratanya sebesar 7,19889.
 4. Variabel keputusan penggunaan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 18 dan nilai maksimum sebesar 43. Nilai rata-rata sebesar 30,8357 dengan standar deviasi sebesar 9,26866 yang memiliki makna bahwa terjadi penyimpangan nilai keputusan penggunaan pada nilai rata-ratanya sebesar 9,26866.
 5. Variabel *self efficacy* (M) memiliki nilai minimum sebesar 21 dan nilai maksimum sebesar 51. Nilai rata-rata sebesar 35,7643 dengan standar deviasi sebesar 10,37471 yang memiliki makna bahwa terjadi penyimpangan nilai *self efficacy* pada nilai rata-ratanya sebesar 10,37471.

Pada uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Masing-masing Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

	Model Persamaan I	Model Persamaan II
<i>N</i>	140	140
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,061	0,074
<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	0,200	0,057

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada model persamaan I adalah sebesar 0,200 sedangkan pada model persamaan II adalah sebesar 0,057. Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 dan 0,057 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data pada model persamaan I dan model persamaan II yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan dalam tabel 4 dapat disimpulkan bahwa data penelitian sebelum dan sesudah moderasi berdistribusi normal. Pengujian pada model persamaan II dilakukan setelah pengujian pada model persamaan I dinyatakan data berdistribusi normal.

Nilai tolerance dari masing - masing variabel pada model persamaan I dan model persamaan II bernilai lebih besar dari 10 persen (0,10) dan VIF dari masing-masing variabel tersebut bernilai lebih kecil dari 10 artinya bebas multikolinieritas. Nilai signifikansi dari masing-masing variabel pada model persamaan I dan model persamaan II yang digunakan dalam penelitian ini terhadap nilai absolute residual nilainya lebih besar dari 0,05 dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Persamaan	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
I	0,864	0,747	0,742	1,820

II	0,867	0,752	0,739	1,829
----	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* pada model persamaan I adalah sebesar 0,742 atau 74,2 persen yang memiliki arti bahwa 74,2 persen variansi keputusan penggunaan dompet digital Gopay dipengaruhi oleh variansi promosi penjualan, kemudahan, dan kemanfaatan sedangkan sisanya sebesar 25,8 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Tabel 5 juga menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* pada model persamaan II adalah sebesar 0,739 atau 73,9 persen yang memiliki arti bahwa 73,9 persen variansi keputusan penggunaan dompet digital Gopay dipengaruhi oleh variansi promosi penjualan, kemudahan, dan kemanfaatan sedangkan sisanya sebesar 25,8 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Nilai F-hitung pada model persamaan I adalah sebesar 133,917 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan promosi penjualan, kemudahan, dan kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital Gopay, sehingga model persamaan regresi I dalam penelitian ini layak digunakan.

**Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Pengaruh Langsung**

Model Persamaan	Variabel	<i>Unstandardized Beta</i>	<i>Std. Error</i>	t_{hitung}	<i>Sig.</i>
I	(Constant)	0,642	1,031	0,623	0,534
	Promosi Penjualan → keputusan penggunaan dompet digital	0,164	0,066	2,465	0,015
	Kemudahan → keputusan penggunaan dompet digital	0,275	0,075	3,660	0,000
	Kemanfaatan → keputusan penggunaan dompet digital	0,529	0,086	6,187	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

**Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Model Tidak Langsung**

Model Persamaan	Variabel	<i>Unstandardized Beta</i>	<i>Std. Error</i>	t_{hitung}	<i>Sig.</i>
II	(Constant)	20,925	0,301	69,635	0,000
	Zscore: Promosi Penjualan	0,511	0,225	2,265	0,025
	Zscore: Kemudahan	1,017	0,294	3,463	0,001
	Zscore: Kemanfaatan	1,877	0,330	5,684	0,000
	Zscore: Self Efficacy	0,233	0,157	1,489	0,139
	Interkasi Promosi penjualan dan Self	-0,127	0,301	-0,422	0,674

	Efficacy → keputusan penggunaan dompet digital				
	Interkasi Kemudahan dengan Self Efficacy → keputusan penggunaan dompet digital	-0,205	0,351	-0,583	0,561
	Interkasi Kemanfaatan dan Self Efficacy → keputusan penggunaan dompet digital	0,418	0,394	1,061	0,291

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijabarkan hasil Uji Hipotesis (Uji t) dalam penelitian ini sebagai berikut.

1) Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital (Y)

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,164 dengan thitung sebesar 2,465 serta nilai signifikansi sebesar 0,015. Nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ sehingga H1 diterima. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital Gopay.

2) Pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital (Y)

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,275 dengan thitung sebesar 3,660 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H2 diterima. Hal ini berarti bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital Gopay.

3) Pengaruh Kemanfaatan (X3) Terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital (Y)

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,529 dengan thitung sebesar 6,187 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima. Hal ini berarti bahwa kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital Gopay.

4) Self Efficacy (M) Memoderasi Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital (Y)

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan yang dimoderasi oleh self efficacy (AbsZMZX1) memiliki koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,127 dengan thitung sebesar -0,422 serta nilai signifikansi sebesar 0,674. Nilai signifikansi sebesar $0,674 > 0,05$ sehingga H4 ditolak. Hal ini berarti bahwa self efficacy tidak mampu memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan dompet digital Gopay.

5) Self Efficacy (M) Memoderasi Pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital (Y)

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kemudahan yang dimoderasi oleh self efficacy (AbsZMZX2) memiliki koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,205 dengan thitung sebesar -0,583 serta nilai signifikansi sebesar 0,561. Nilai signifikansi sebesar $0,561 > 0,05$ sehingga H5 ditolak. Hal ini berarti

bahwa self efficacy tidak mampu memoderasi pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet digital Gopay.

6) Self Efficacy (M) Memoderasi Pengaruh Kemanfaatan (X3) Terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital (Y)

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan yang dimoderasi oleh self efficacy (AbsZMZX3) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,418 dengan thitung sebesar 1,061 serta nilai signifikansi sebesar 0,291. Nilai signifikansi sebesar $0,291 > 0,05$ sehingga H_6 ditolak. Hal ini berarti bahwa self efficacy tidak mampu memoderasi pengaruh kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan dompet digital Gopay.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital

Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa promosi penjualan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,164 dengan signifikansi $0,015 < 0,05$ sehingga promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital Gopay. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan yang semakin menarik, menciptakan ketertarikan konsumen dalam menggunakan dompet digital Gopay sehingga keputusannya dalam menggunakan dompet digital juga akan cenderung meningkat.

Penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan keputusan seseorang dalam menggunakan dompet digital. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Renaldi & Arnu, 2022) yang menemukan bahwa promosi penjualan memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital. Semakin menariknya promosi penjualan cenderung meningkatkan keputusan penggunaan dompet digital. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Le & Trinh (2020); Budiman et al., (2019); Pinem et al., (2020); serta Agnes et al., (2022) yang membuktikan bahwa promosi penjualan yang semakin menarik menciptakan ketertarikan konsumen dalam menggunakan dompet digital sehingga keputusannya dalam menggunakan dompet digital juga akan cenderung meningkat.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital

Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kemudahan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,275 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital Gopay. Hal ini berarti bahwa ketika persepsi kemudahan seseorang atas penggunaan teknologi dompet digital semakin tinggi mengindikasikan bahwa banyak kemudahan yang dirasakan saat

menggunakan layanan tersebut hal ini yang kemudian cenderung membawa peningkatan pada keputusan untuk menggunakan dompet digital.

Penelitian saat ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan dengan studi kasus berfokus pada pengguna aplikasi Gopay dan LinkAja di wilayah Jabodetabek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prakosa & Wintaka (2020); Kusumawati et al., (2020); Jun Li et al., (2019); serta Effendi et al., (2021) yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan seorang pengguna dalam menggunakan dompet digital. Artinya, ketika persepsi kemudahan seseorang atas penggunaan teknologi semakin tinggi mengindikasikan bahwa banyak kemudahan yang dirasakan saat menggunakan layanan suatu teknologi. Hal ini nantinya akan meningkatkan keinginan seorang pengguna untuk menggunakan dompet digital.

3. Pengaruh Kemanfaatan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital

Hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kemanfaatan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,529 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital Gopay. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan dompet digital, hal ini akan membawa peningkatan pada minat seseorang untuk menggunakan dompet digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atriani et al., (2021) yang membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan dompet digital. Semakin banyak manfaat yang dirasakan ketika menggunakan dompet digital cenderung meningkatkan keputusan seseorang untuk menggunakan dompet digital. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Diana (2020); Sudyasjayanti & Salsabil (2020); Husein et al., (2021); serta Putra & Liem (2021) yang menemukan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna akan meningkatkan keinginan pengguna untuk menggunakan dompet digital dalam aktivitas yang dijalankan.

4. Self Efficacy Memoderasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital

Hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *self efficacy* memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan dompet digital. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada koefisien regresi selisih mutlak antara *self efficacy* dengan promosi penjualan menghasilkan arah negatif dengan signifikansi $0,674 > 0,05$ sehingga H_4 ditolak. Nilai tersebut menunjukkan arah hubungan negatif antara variabel promosi penjualan yang diimbangi dengan *self efficacy* terhadap

keputusan penggunaan dompet digital. Hal ini mengindikasikan bahwa *self efficacy* tidak mampu memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan dompet digital. Suryani et al., (2020) menjelaskan bahwa individu cenderung akan menggunakan dompet digital ketika banyak mendapatkan keuntungan serta kemudahan yang diperoleh dari promosi penjualan yang ditawarkan.

5. Self Efficacy Memoderasi Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital

Hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *self efficacy* memoderasi pengaruh kemudahan terhadap keputusan menggunakan dompet digital. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada koefisien regresi selisih mutlak antara *self efficacy* dengan kemudahan menghasilkan arah negatif dengan signifikansi $0,561 > 0,05$ sehingga H_5 ditolak. Nilai tersebut menunjukkan arah hubungan negatif antara variabel kemudahan yang diimbangi dengan *self efficacy* terhadap keputusan penggunaan dompet digital. Hal ini mengindikasikan bahwa *self efficacy* tidak mampu memoderasi pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet digital.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan yang diimbangi dengan *self efficacy* membawa penurunan pada keputusan menggunakan dompet digital Gopay. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika seorang pengguna merasakan berbagai manfaat dari suatu layanan dompet digital, maka akan meningkatkan persepsi kemudahan yang dirasakan. Persepsi kemudahan yang meningkat ini cenderung membawa individu pada perilaku kurang berhati-hati dalam menggunakan layanan dompet digital karena merasa sudah memiliki kemampuan dan kepercayaan diri yang kuat dalam menggunakan layanan dompet digital. Kondisi ini bisa membawa kerugian pada pengguna sehingga pada akhirnya akan membawa penurunan terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan dompet digital. Artinya, seseorang dengan *self efficacy* yang tinggi tanpa kontrol yang baik akan cenderung membawa persepsi kemudahan atas penggunaan layanan dompet digital untuk menurunkan keputusan seseorang dalam menggunakan dompet digital.

6. Self Efficacy Memoderasi Pengaruh Kemanfaatan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital

Hipotesis kelima (H_6) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *self efficacy* memoderasi pengaruh kemanfaatan terhadap keputusan menggunakan dompet digital. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada koefisien regresi selisih mutlak antara *self efficacy* dengan kemudahan menghasilkan arah positif dengan signifikansi $0,291 > 0,05$ sehingga H_6 ditolak.. Nilai tersebut menunjukkan arah hubungan positif antara variabel kemanfaatan yang diimbangi dengan *self efficacy* terhadap keputusan penggunaan dompet digital. Hal ini mengindikasikan bahwa *self efficacy* tidak mampu secara signifikan dalam memoderasi pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet digital. Artinya, *self efficacy* tidak mampu memoderasi hubungan antara persepsi kemanfaatan dengan keputusan penggunaan dompet digital.

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemanfaatan yang diimbangi dengan *self efficacy* tidak mampu mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan dompet digital Gopay. Perbedaan tafsiran pengguna atas manfaat yang dirasakan melalui layanan dompet digital yang digunakan menyebabkan

adanya perbedaan persepsi manfaat yang dihasilkan. Hal ini akan menciptakan perspektif yang berbeda mengenai manfaat dari layanan dompet digital yang nantinya membuat kepercayaan diri individu atas layanan dompet digital juga berbeda-beda. Perbedaan inilah yang menyebabkan ketika perspektif kemanfaatan diimbangi oleh *self efficacy* yang dimiliki oleh seseorang cenderung tidak mampu mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan dompet digital. Manfaat yang dirasakan ketika menggunakan layanan dompet digital dinilai lebih memiliki *value* atau nilai lebih di benak pengguna sehingga manfaat tersebut yang lebih cenderung menentukan keputusan seseorang untuk menggunakan layanan dompet digital.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital Gopay. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan yang semakin menarik akan menciptakan ketertarikan konsumen dalam menggunakan dompet digital Gopay sehingga keputusannya dalam menggunakan dompet digital juga akan cenderung meningkat. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital Gopay. Hal ini berarti bahwa ketika persepsi kemudahan seseorang atas penggunaan teknologi dompet digital semakin tinggi mengindikasikan bahwa banyak kemudahan yang dirasakan saat menggunakan layanan tersebut hal ini yang kemudian cenderung membawa peningkatan pada keputusan untuk menggunakan dompet digital. Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital Gopay. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan dompet digital, hal ini akan membawa peningkatan pada minat seseorang untuk menggunakan dompet digital. *Self efficacy* tidak mampu memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan dompet digital. Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan kemampuan masing-masing individu atas penguasaannya mengenai teknologi yang membuat keyakinan atau kepercayaan diri seseorang tidak menjadi penentu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan dompet digital. Individu cenderung akan menggunakan dompet digital ketika banyak mendapatkan keuntungan serta kemudahan yang diperoleh dari promosi penjualan yang ditawarkan. *Self efficacy* tidak mampu memoderasi pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet digital. Artinya, seseorang dengan *self efficacy* yang tinggi tanpa kontrol yang baik akan cenderung membawa persepsi kemudahan atas penggunaan layanan dompet digital untuk menurunkan keputusan seseorang dalam menggunakan dompet digital. *Self efficacy* tidak mampu secara signifikan dalam memoderasi pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet digital. Perbedaan tafsiran pengguna atas manfaat layanan dompet digital yang menyebabkan ketika perspektif kemanfaatan diimbangi oleh *self efficacy* yang dimiliki oleh seseorang cenderung tidak mampu mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan dompet digital. Manfaat yang dirasakan ketika menggunakan layanan dompet digital dinilai lebih memiliki *value* atau nilai lebih di benak pengguna sehingga manfaat tersebut yang lebih cenderung menentukan keputusan seseorang untuk menggunakan layanan dompet digital.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu sebagai berikut. Koefisien determinasi pada model persamaan I adalah sebesar 74,2 persen yang artinya variansi promosi penjualan, kemudahan, dan kemanfaatan mempengaruhi variansi keputusan penggunaan dompet digital Gopay. Setelah dimasukkan variabel *self efficacy* sebagai

pemoderasi dalam model persamaan II koefisien determinasi mengalami penurunan sehingga menjadi 73,9 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa self efficacy tidak mampu memoderasi pengaruh variansi promosi penjualan, kemudahan, dan kemanfaatan terhadap variansi keputusan penggunaan dompet digital Gopay. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan kajian yang sama disarankan untuk menambahkan variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan dompet digital Gopay baik sebagai variabel pemoderasi ataupun variabel mediasi seperti persepsi risiko. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas wilayah penelitian yang lain sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih general.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179 – 211.
- Ajzen, Icek. 2006. Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations.
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399-409.
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-walletservices. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 446-461.
- Bandura, Albert. 1997. *Self-efficacy - The Exercise of Control*, New York: W.H.Freeman and Company.
- Che Nawi, N., Mamun, A. A., Hayat, N., & Seduram, L. (2022). Promoting Sustainable Financial Services Through the Adoption of eWallet Among Malaysian Working Adults. *SAGE Open*, 12(1), 21582440211071107.
- Devica, S. (2022). Dompet Digital: Beragam Program Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Secara Impulsif. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 33-42.
- Fauziah, S. A., & Ashfiasari, S. (2021). Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap Intention to Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 1(4), 307-317.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Y., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2021). Pengaruh promosi dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital ovo pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal for Management Student (JFMS)*, 1(1), 1-9.
- Husen, Y., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI DOMPET DIGITAL OVO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG. *Journal for Management Student (JFMS)*, 1(1).
- Jamila, M. U., Ratnawati, K., Hussein, A. S. (2019) The Effect of Digital Literacy to Behavior Intention With *Self efficacy* as Variabel Moderation (Studied in Gopay User in Malang). *Advances in Economics, Bussines and Management*. Vol 135

- Kalbuana, N., Asih, P., Putri, I. A. J., Cahyadi, C. I., Praptiningsih, N., Purba, S., ...Jayanti, D. (2022). FACTORS AFFECTING THE INTEREST IN USING E-WALLET AMONG INDONESIAN MILLENIALS. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 28, 1-10.
- Maulana, L. H., & Andari, T. T. (2022). PENGARUH DIFERENSIASI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DOMPET DIGITAL DANA PADA PENGGUNA APLIKASI DANA DI KOTA BOGOR: Diferensiasi; Promosi Penjualan; Keputusan Pembelian. *Jurnal Visionida*, 8(1), 84-99.
- Manullang, D. R., & Waspada, I. (2022). Peran self efficacy dalam memoderasi pengaruh digital literacy terhadap entrepreneurial intention. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 118-129.
- Pinem, R. J., Afrizal, T., & Saputra, J. (2020). The Relationship of Cashback, Discount, and Voucher toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(3s), 2766-2774.
- Rahayu, I., & Prasetyatama, G. (2021). Determinants of the intention to continue using e-wallet during the covid-19 pandemic. *Journal of Contemporary Accounting*, 53-63.
- Sila, A. R. (2022). Promoting sustainable financial services through the adoption of e-wallet among Malaysian working adults.
- Soodan, V., & Rana, A. (2020). Modeling customers' intention to use e-wallet in a developing nation: Extending UTAUT2 with security, privacy and savings. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 18(1), 89-114.
- Widiyanti, W (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok