**PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN ALAT PEMBAYARAN DIGITAL GOPAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GERAI CHATIME DI WILAYAH KELAPA GADING**

**Melvin Nicholas Limuel**

**Abdullah Rahkman**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

**ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan teknologi adanya budaya baru dalam sistem bertransaksi, yakni masyarakat maupun pengusaha sudah dapat melakukan transasksi dengan menggunakan uang elektronik / digital sehingga pembayaran tidak hanya dilakukan dengan menggunakan uang kartal. Dalam beberapa tahun terakhir uang elektronik yang beredar di Indonesia bertambah begitu banyak, sehingga munculnya perusahaan fintech yang menyediakan jasa pembayaran menggunakan uang elektronik. Perusahaan Fintech juga bekerja sama dengan berbagai macam gerai dalam memberikan promosi dan kemudahan kepada setiap penggunanya. Hal – hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam menggunakan alat pembayaran digital khususnya pada gerai minuman. Sehingga hal tersebut menjadi fenomena dalam bidang fintech. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori promosi oleh Kotler dan Armstrong (2018), teori persepsi kemudahan penggunaan oleh Davis F.D., (1989), dan teori keputusan pembelian oleh Kotler dan Armstrong (2018). Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk (1) Untuk mengetahui pengaruh promosi alat pembayaran digital GO-PAY terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di wilayah Kelapa Gading. (2) mengetahui pengaruh kemudahan alat pembayaran digital GO-PAY terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di wilayah Kelapa Gading. Penelitian ini dilakukan pada para pengguna alat pembayaran digital GO-PAY yang pernah melakukan transaksi pada gerai Chatime di Wilayah Kelapa Gading. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling. Sedangkan data yang diperoleh berupa data primer karena pengupulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online di media sosial. Sebanyak 105 hasil kuesioner diterima dan seluruhnya dapat di olah oleh peneliti. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 24 for Windows. Hasil penelitian yang diperoleh peneliti menunjukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian

***ABSTRACT***

 *Along with technological developments, there is a new culture in the transaction system, Now people and entrepreneurs can already make transactions using electronic / digital money so that payments are not only made using currency. In the last few years electronic money circulating in Indonesia has increased so much that the emergence of fintech companies that provide payment services using electronic money. The Fintech company also works with various outlets in providing promotions and conveniences to every user. These things affect purchasing decisions by consumers in using digital payment instruments, especially at beverage outlets. . So that it becomes a phenomenon in the field of fintech. The theory used in the thesis is theory of promotion by Kotler and Armstrong (2018), the theory of perceived ease of use by Davis F.D., (1989), and the theory of purchasing decisions by Kotler and Armstrong (2018). The purpose of this study was to (1) To determine the effect of promotion of GO-PAY digital payment on consumer purchasing decisions at Chatime outlets in the Kelapa Gading area. (2) knowing the effect of the ease of GO-PAY's digital payment on consumer purchasing decisions at Chatime outlets in the Kelapa Gading area. This research was carried out on users of GO-PAY digital payment devices who had conducted transactions at Chatime outlets in Kelapa Gading Region. The sampling technique used is a non probability sampling technique. While the data obtained is in the form of primary data because data collection is done by distributing online questionnaires on social media. A total of 105 results of the questionnaire were received and all can be processed by the researcher. Data processing is done using SPSS Version 24 for Windows.*

*The results of the research obtained by researcher show that promotion has a positive influence on purchasing decisions, and the perception of ease of use has a positive influence on purchasing decisions.*

*Keywords: Promotion, Perceived Ease of Use, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

 Pada era ekonomi digital sekarang ini teknologi menjadi salah satu media dalam persaingan bisnis makanan dan minuman di Indonesia. Teknologi yang terus berkembang dari masa ke masa dapat mempermudah pengusaha dalam mengelola binisnnya. Seiring dengan perkembangan teknologi adanya budaya baru dalam sistem bertransaksi, yakni masyarakat maupun pengusaha sudah dapat melakukan transasksi dengan menggunakan uang elektronik / digital sehingga pembayaran tidak hanya dilakukan dengan menggunakan uang kartal. Uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Hal ini disebabkan oleh pemikiran masyarakat maupun pengusaha akan hal yang praktis dan aman. Peredaran uang elektronik di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 331,6 % dari 5 tahun terakhir. Berikut ini merupakan grafik pertumbuhan kenaikan uang elektronik yang beredar.

Tabel 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Tahun** | **Jumlah Uang Elektronik yang Beredar** |
| 1. | 2014 | 35.738.233 |
| 2. | 2015 | 34.314.795 |
| 3. | 2016 | 51.204.580 |
| 4. | 2017  | 90.003.848 |
| 5. | 2018 | 167.205.578 |

Jumlah Uang Elektronik yang Beredar Tahun 2014 - 2018

Sumber: Bank Indonesia

Dengan meningkatnya kenaikan jumlah elektronik setiap tahunnya, dapat di gambarkan bahwa dalam 5 tahun terakhir ini masyarakat gemar menggunakan uang elektronik sebagai media bertransaksi. Di tambah juga dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang Financial Technology (Fintech) yang khususnya bergerak di bidang aplikasi pembayaran elektronik seperti GO-PAY, OVO, DANA, LINK AJA, dan masih banyak lagi yang menjadi sarana bertransaksi dengan uang elektronik. Maka dari itu adanya persaingan usaha antar perusahaan Fintech yang kompetitif khususnya dalam bermitra dengan usaha bidang makanan dan minuman. Sehingga banyak perusahaan Financial Technology yang menawarkan sistem kemudahan dalam bertransaksi dan promosi yang cukup gencar bagi konsumennya. Hal ini dilakukan agar dapat menanamkan budaya transaksi yang serba digital dalam industri makanan, minuman maupun ritel.

Salah satunya yaitu alat pembayaran digital GO-PAY, perusahaan yang bernama PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang mendirikan aplikasi sistem pembayaran berbasis digital. GO-PAY merupakan Aplikasi Android maupun IOS sebagai alat pembayaran digital untuk melakukan pembayaran layanan – layanan yang diberikan oleh GOJEK. Namun, sekarang GO-PAY dapat melakukan pembayaran terhadap gerai yang telah bermitra dengan GO-PAY. Pada tahun 2017 GO-PAY menjadi alat pembayaran digital / elektronik terpopuler di Indonesia. Berikut merupakan data uang elektronik terpopuler di Indonesia pada tahun 2017.

Gambar 1

Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia 2017



Sumber : Katadata.co.id

GO-PAY juga melakukan berbagai promosi yang diberikan dalam mengkomunikasikan alat pembayaran digitalnya, contohnya seperti promo cashback, dan Discount. Sekarang ini promosi yang diberikan oleh GO-PAY berfokus kepada bermitra kepada, Gerai Makanan, Minuman, Gerai Ritel, dan UMKM. GO-PAY juga menawarkan kemudahan penggunaan pada aplikasi alat pembayarannya, dimana penggunanya dapat melakukan transaksi dengan cepat, aman, dan cashless. Seperti dengan pembayaran menggunakan metode scan QR Code kepada gerai yang telah bermitra dengan GO-PAY. Maka dengan adanya GO-PAY dalam persaingan usaha makanan dan minuman, hal ini dapat menciptakan pula persaingan usaha yang kompetitif di bidang makanan, minuman, maupun ritel di tanah air.

Salah satunya adalah perusahaan minuman bubble tea berasal dari Taiwan yaitu Chatime yang berkonsep menyajikan minuman berbahan dasar teh. Chatime merupakan pionir dalam bisnis bubble tea. Chatime memiliki kualitas yang diakui secara internasional sehingga dapat menarik masyarakat untuk menikmatinya. Chatime juga memiliki berbagai macam varian, serta topping, kadar gula, kadar es batu, dan juga ukuran cup yang disajikan dalam minumannya. Hal tersebut dilakukan oleh Chatime demi memenuhi keinginan para konsumennya dalam menikmati teh. Chatime memiliki sedikitnya memiliki 230 gerai Chatime di Indonesia yang telah beroperasi hingga tahun 2018 (www.wikipedia.com). Chatime telah bermitra dengan GO-PAY demi mempermudah konsumennya dalam melakukan transaksi secara digital.

GO-PAY juga menawarkan promosi yang unik untuk menarik konsumen Chatime seperti promo Cashback terhadap semua gerai Chatime yang bermitra dengan GO-PAY. Promosi yang dimaksud adalah mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armstrong 2018). GO-PAY memberikan promosi Cashback terhadap Chatime dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang elekronik di GO-PAY tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah di tentukan oleh pihak GO-PAY. Persentase Cashback yang diberikan oleh GO-PAY berkisaran antara 20 % hingga 60 % di hari – hari tententu. Berikut merupakan poster dari promo Chatime di bulan maret 2019

**Gambar 2**

**Promo Chatime Maret 2019**



Sumber : <https://www.go-jek.com/blog/promo-chatime/>

Dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa GO-PAY memberikan nilai – nilai positif berupa promosi dan kemudahan penggunaan pembayaran digital terhadap Chatime. Yang diharapkan dari hal – hal yang ditawarkan oleh GO-PAY dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Chatime.

Berikut bukti empiris mengenai promosi, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian Wahid Imam dan Rodihyah (2016) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Semarang. Dan dari hasil penelitiannya tersebut bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Semarang. Selain itu dalam penelitan Yunita Fitri dan Dyah Ayu (2015) meneliti tentang pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian pada barang fashion di Facebook. Dari hasil penelitiannya tersebut disebutkan bahwa bariabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan latar belakang yang telah diruaikan, maka peneliti berminat dan tertarik merumuskan judul penelitian dengan masalah “Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Alat Pembayaran Digital GO-PAY terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Chatime di wilayah Kelapa Gading”.

**TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

**Definisi Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

**Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

**Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dimana keputusan pembeli tentang erek mana yang akan di beli.

**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian adalah ketika seseorang tertarik mengenai komunikasi keunggulan produk dan dapat membujuk target pelanggan yang diberikan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian orang untuk melakukan transaksi dengan GO-PAY juga akan semakin meningkat.

**H**1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian adalah ketika seseorang meyakini bahwa teknologi (GO-PAY) yang digunakan tidak membutuhkan usaha atau interaksi yang banyak (usaha yang kecil) dan mudah, maka keputusan pembelian seseorang terhadap menggunakan teknologi tersebut dapat semakin meningkat.

**H**2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**Variabel Penelitian**

Butir Pertanyaan Promosi (X1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Butir Pernyataan** | **Skala** |
| **Promosi****( X1 )** | Intensitas Penyangan Iklan | 1. Intensitas Penayangan Iklan oleh alat pembayaran Digital GO-PAY cukup tinggi untuk gerai Chatime
 | Interval |
| Seberapa Menarik Iklannya | 1. Saya tertarik dengan iklan yang diberikan alat pembayaran digital GO-PAY terhadap gerai Chatime
 | Interval |
| Fokus Informasi yang diberikan | 1. Saya mendapatkan informasi yang jelas dari iklan yang diberikan oleh Alat pembayaran digital GO-PAY terhadap gerai Chatime
 | Interval |
| Insentif / Promosi yang diberikan | 1. Promosi yang diberikan oleh alat pembayaran digital GO-PAY tehadap gerai Chatime cukup tinggi
 | Interval |
| Orientasi pada Hubungan Pelanggan | 1. Promosi yang diberikan oleh alat pembayaran digital GO-PAY tehadap gerai Chatime cukup tinggi
 | Interval |
| Orientasi pada Respon Pelanggan | 1. Alat pembayaran digital GO-PAY berorientasi terhadap respon pelanggan Chatime
 | Interval |
| Kemampuan untuk menjangkau pembeli yang sulit ditemukan | 1. Kemampuan alat pembayaran digital GO-PAY untuk menjangkau pembeli Chatime yang sulit ditemukan cukup baik
 | Interval |
| *Track Record* Perusahaan | 1. *Track Record* alat pembayaran digital GO-PAY terhadap gerai Chatime cukup baik
 | Interval |
| Testimoni Pembeli pada Perusahaan | 1. Testimoni yang diberikan pelanggan terhadap alat pembayaran digital GO-PAY pada gerai Chatime cukup baik
 | Interval |
| Perusahaan Aktif dalam Media Digital | 1. Alat pembayaran digital GO-PAY aktif dalam media digital dalam mempromosikan gerai Chatime
 | Interval |
| Menyediakan Informasi yang Lengkap dalam Media Digital | 1. Saya mendapatkan informasi yang lengkap dalam media digital GO-PAY terhadap gerai Chatime
 | Interval |

Butir Pertanyaan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Butir Pernyataan** | **Skala** |
| **Persepsi Kemudahan Penggunaan****( X2 )** | Tidak ada kesulitan dalam mempelajari *(Easy to learn)* | 1. Saya tidak mengalami kesulitan dalam bertransaksi pada Chaime melalui alat pembayaran digital GO-PAY
 | Interval |
| Sistem di kontrol *(Controllable)* | 1. Saya dapat melakukan kontrol penuh terhadap alat pembayaran digital GO-PAY tehadap Chatime
 | Interval |
| Interaksi bersifat fleksibel *(Flexible)* | 1. Alat pembayaran digital GO-PAY dalam melakukan transaksi bersifat fleksibel pada Chatime
 | Interval |
| Jelas dan dapat dipahami*(Clear and Understandable)* | 1. Alat pembayaran digital GO-PAY jelas dan dapat dipahami dalam melakukan transaksi terhadap Chatime
 | Interval |
| Semakin sering mengakses akan menjadi semakin mahir menggunakan *(Easy to Become Skillful)* | 1. Mudah untuk menjadi mahir dalam menggunakan alat pembayaran digital GO-PAY dalam melakukan transaksi terhadap Chatime
 | Interval |
| Objek mudah digunakan (*Easy of Use*) | 1. Alat pembayaran digital GO-PAY mudah digunakan dalam bertransaksi di Chatime
 | Interval |

Butir Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Butir Pernyataan** | **Skala** |
| **Keputusan Pembelian****(Y)** | Alasan Pembelian Produk | 1. Saya membeli produk karena Chatime memiliki produk Chatime cukup baik
 | Interval |
| Alasan Merk suatu Produk | 1. Saya akan membeli produk Chatime karena memiliki brand yang baik
 | Interval |
| Tingkat Ketersediaan Produk | 1. Saya akan membeli produk Chatime karena ketersediaan produk yang selalu ada
 | Interval |
| Pembayaran menggunakan Alat pembayaran digital | 1. Saya lebih memilih untuk melakukan transaksi menggunakan alat pembayaran digital GO-PAY terhadap gerai Chatime
 | Interval |

**Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisa data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang digunakan seperti :

1. **Evaluasi Model Pengukuran**

**a. Uji Validitas**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 35), Uji Validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas terkait dengan apakah kita mengukur konsep yang tepat.

**b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 39), reliabilitas suatu ukuran merupakan indikator stabilitas dan konsistensi di mana instrumen tersebut mengukur konsep serta kesesuaian suatu ukuran. Menurut Hair et al. (2014 : 123) mengatakan bahwa batas reliabilitas suatu variabel adalah Cronbach’s Alpha (α) > 0,70. Meskipun dapat diturunkan menjadi 0,60 dalam penelitian eksploratori.

1. **Analisis Deskriptif**

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan variabel – variabel dalam penelitian.

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Analisis regresi berganda memberikan mean penilaian secara objektif pada tingkat dan ciri – ciri hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. **Skala Likert**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017 : 30), Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan peryataan pada skala lima titik.

1. **Uji Asumsi Klasik**

Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Analisis regresi berganda memberikan mean penilaian secara objektif pada tingkat dan ciri – ciri hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

**a. Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas menurut Ghozali (2018 : 161), untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Distribusi normal yang dimaksud yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng *(bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni tidak berat ke kiri ataupun ke kanan.

**b. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2018 : 107), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel – variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2018 : 137), Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi.

**Hasil Analisis Dan Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan SPSS 20. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner dengan total akhir sebanyak 100 responden. Data yang telah diperoleh dan kemudian diolah sehingga dapat disajikan hasil dari data tersebut.

**Hasil Uji Validitas Diferensiasi Produk (X1)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Rhitung** | **Rtabel** | **Keterangan** |
| 1 | Intensitas Penayangan Iklan | 0,409 | 0,361 | Valid |
| 2 | Seberapa Menarik Iklan | 0,596 | 0,361 | Valid |
| 3 | Fokus Informasi yang Diberikan | 0,493 | 0,361 | Valid |
| 4 | Kemampuan untuk Menarik Perhatian | 0,311 | 0,361 | Tidak Valid |
| 5 | Insentif / Promosi yang diberikan | 0,663 | 0,361 | Valid |
| 6 | Ajakan Untuk Melakukan Transaksi | 0,184 | 0,361 | Tidak Valid |
| 7 | Kustomisasi  | 0,329 | 0,361 | Tidak Valid |
| 8 | Orientasi pada Hubungan Pelanggan | 0,480 | 0,361 | Valid |
| 9 | Orientasi pada Respon Pelanggan | 0,614 | 0,361 | Valid |
| 10 | Tingkat Kredibilitas Perusahaan | 0,358 | 0,361 | Tidak Valid |
| 11 | Kemampuan untuk menjangkau pembeli yang sulit ditemukan | 0,421 | 0,361 | Valid |
| 12 | *Track Record* Perusahaan | 0,557 | 0,361 | Valid |
| 13 | Testimoni Pembeli pada Perusahaan | 0,600 | 0,361 | Valid |
| 14 | Perusahaan Aktif dalam Media Digital | 0,529 | 0,361 | Valid |
| 15 | Menyediakan Informasi yang Lengkap dalam Media Digital | 0,596 | 0,361 | Valid |

**Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Rhitung** | **Rtabel** | **Keterangan** |
| 1 | Tidak Ada Kesulitan dalam Mempelajari | 0,685 | 0,361 | Valid |
| 2 | Sistem di Kontrol | 0,718 | 0,361 | Valid |
| 3 | Interaksi Bersifat Fleksibel | 0,625 | 0,361 | Valid |
| 4 | Jelas dan Dapat Dipahami | 0,757 | 0,361 | Valid |
| 5 | Mudah Menjadi Mahir | 0,654 | 0,361 | Valid |
| 6 | Objek Mudah Digunakan | 0,743 | 0,361 | Valid |

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Rhitung** | **Rtabel** | **Keterangan** |
| 1 | Alasan Pembelian Produk | 0,591 | 0,361 | Valid |
| 2 | Alasan Merk Suatu Produk | 0,367 | 0,361 | Valid |
| 3 | Tingkat Ketersediaan Produk | 0,365 | 0,361 | Valid |
| 4 | Jumlah Pembelian Produk | 0,259 | 0,361 | Tidak Valid |
| 5 | Waktu Tertentu Pembelian Produk | 0,214 | 0.361 | Tidak Valid |
| 6 | Pembayaran Menggunakan Uang Tunai | 0,228 | 0.361 | Tidak Valid |
| 7 | Pembayaran Menggunakan Alat Pembayaran Digital | 0,369 | 0.361 | Valid |

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | **Rdasar** | **Keterangan** |
| Promosi | 0,852 | 0,6 | Reliabel |
| Persepsi Kemudahan Penggunaan | 0,878 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,688 | 0,6 | Reliabel |

**Hasil Uji F**

|  |  |
| --- | --- |
| **Sig.** | **Keterangan** |
| 0.000 | Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen |

Hasil uji F hitung dalam penelitian ini adalah nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti variabel promosi dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan model regresi dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian.

**Hasil Uji T**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **t** | **Sig.** |
| Promosi | 3.785 | 0.000 |
| Persepsi Kemudahan Penggunaan | 2.356 | 0.020 |

1. Promosi

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada alat pembayaran digital GO-PAY terhadap gerai Chatime di wilayah Kelapa Gading dengan thitung > ttabel α 5% sebesar 3.785 > 1.659. Besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah 38,7 %. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada alat pembayaran digital GO-PAY terhadap gerai Chatime di wilayah Kelapa Gading dengan thitung > ttabel α 5% sebesar 2.356 > 1.659. Besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian adalah 24,1 %. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** |
| 0.566 | 0.320 | 0.307 |

Dari table diatas, diketahui besarnya **(**$R^{2}$)adalah 0,320 yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh promosi dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32 % dan sisanya sebesar 68 % dijelaskan variabel lainnya.

**Pembahasan**

1. Setelah melakukan pengolahan data instrumen penelitian, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan valid dan reliabel, dapat dikatakan kuisioner yang disebarkan adalah sah.

2. Pengolahan data instrumen penelitian menyatakan bahwa variabel Promosi dan Persepsi Kemudahan Penggunaan yang memiliki arti bahwa kuisioner yang disebarkan dapat dipercaya dan dapat diterima.

3. Berdasarkan skor rata - rata, Promosi pada GO-PAY terhadap Chatime di wilayah Kelapa Gading dapat dikatakan baik karena berada di rentang setuju dengan rata - rata 4,11. Indikator dengan nilai terendah terdapat pada indikator nomor 5 dan 7 dengan skor 3,94 (rentang setuju) yaitu Orientasi pada hubungan pelanggan dan Kemampuan untuk menjangkau pembeli yang sulit ditemukan. Berdasarkan skor tersebut. Untuk indikator Promosi yang tertinggi ada di rentang sangat setuju dengan nilai 4,29 yaitu *Track Record* Perusahaan.

4. Berdasarkan skor rata - rata, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan pada GO-PAY terhadap Chatime di wilayah Kelapa Gading berada pada rentang yang sangat baik, yaitu dengan rata - rata 4,38. Nilai rata - rata terendah terdapat pada indikator nomor 2 dengan skor 4,28 (rentang sangat setuju) yaitu Sistem di kontrol *(Controllable)*. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan terdapat pada indikator no 6 dengan nilai rata-rata 4,50 (rentang sangat setuju) yaitu Objek mudah digunakan *(Easy of Use)*.

5. Berdasarkan skor rata - rata, variabel Keputusan Pembelian pada GO-PAY terhadap Chatime di wilayah Kelapa Gading dapat dikatakan baik karena berada di rentang setuju dengan skor rata-rata 4,05. Indikator terendah dengan nilai rata-rata 3,68 pada indikator nomor 3 yaitu Tingkat Ketersediaan Produk. Nilai rata - rata tertinggi indikator keputusan pembelian berada di rentang setuju pada indikator no 1 dengan skor rata-rata 4,31 yaitu Alasan Pembelian Produk.

6. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu, dimana dalam penelitian terdahulu diperoleh hasil yang sama yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Peran promosi sangat berpengaruh dan dibutuhkan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

7. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu, dimana dalam penelitian terdahulu diperoleh hasil yang sama yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian. Peran persepsi kemudahan penggunaan sangat dibutuhkan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

8. Hasil penelitian menyatakan bahwa R Square sebesar 32% (besar pengaruh promosi dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian), sedangkan sisanya 68% .

**Kesimpulan dan Saran**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifkan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan alat pembayaran digital GO-PAY pada gerai Chatime di wilayah sekitar Kelapa Gading.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan alat pembayaran digital GO-PAY pada gerai Chatime di wilayah sekitar Kelapa Gading.

**Saran**

1. Pihak GO-PAY dan Chatime harus mempertahankan kerja sama yang baik agar dapat meningkatkan pengguna GO-PAY dan penjualan produk Chatime. Pihak GO-PAY dan Chatime juga harus melakukan promosi yang lebih gencar lagi di dalam media sosial agar dapat menarik penguna GO-PAY untuk melakukan transaksi di gerai Chatime. Selain itu dengan upaya yang dilakukan tersebut, dapat memperluas jaringan penyebaran media pembayaran digital secara merata dengan ada di bermacam aplikasi media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan berbagai macam aplikasi media sosial yang akan ada pada masa yang akan datang.

2. GO-PAY harus bekerja sama dengan Chatime dalam meningkatkan kemudahan – kemudahan dalam melakukan transaksi menggunakan GO-PAY di segala gerai yang telah bekerja sama dengan GO-PAY termasuk Chatime. GO-PAY juga harus meningkatkan invoasi lainnya, seperti dari cara pembayaran yang baru, dan harus melakukan maintenance server yang baik agar terhindari dari permasalahan server yang dapat menghambat transaksi pengguna GO-PAY terhadap gerai Chatime. Maka GO-PAY harus mempersiapkan diri terlebih dahulu untuk tantangan – tantangan yang menghambat kemudahan penggunaan pada alat pembayaran digital GO-PAY dengan inovasi kedepannya, seperti cara pembayaran yang lebih unik dan efisien, dan peningkatan kemudahan dalam transaksi tidak hanya untuk gerai Chatime.

**DAFTAR PUSTAKA**

**BUKU**

Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler (2014), Business Research Methods, Edisi 12, United States : The Mc Graw-Hill Companies, Inc.

Ghozali, Imam (2018), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 24, Edisi 9, Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.

Hair, Joseph F., et al (2013), Multivariate Data Analysis, Edisi 7, USA : Pearson New International Edition.

Kotler, Philip., dan Armstrong Garry (2018), Principle of Marketing, Edisi 17, Essex : Pearson Education Limited.

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi 15, New Jersey : Pearson Pretice Hall.

Sekaran, Uma., dan Roger Bougie (2017), Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 6, Buku I, Jakarta : Salemba Empat.

**JURNAL**

Bawono Adhi, Isanawikrama, Kusumah Arif, Yohanes J. Kurniawan (2018), Pengaruh Konsumen, Brand image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online, Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan Vol. 2 No. 2

Darmawan, Wahid Iman., Rodhiyah (2016), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Vol. 5 No. 4

Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, Vol. 13 No. 3 September

Fillah, Aufi., Sisca Eka Fitria (2018), Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome, e-Proceeding of Management Vol. 5 No. 3 Desember

Puspita, Maya (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Octopus Project di Bandung, Universitas Pasundan Bandung

Saputri, Ainun Fika Budi Aji (2015), Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com, Universitas Negeri Yogyakarta

Wahyuningtyas, Yunita Fitri., Dyah Ayu Widiastuti (2015), Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online ONLINE (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook), Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23 No. 2

**SUMBER INTERNET**

‘GO-PAY, Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia’ 2018, katadata.co.id, diakses Mei 2019, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/13/go-pay-uang-elektronik-terpopuler-di-indonesia

‘Promo Chatime’ 2019, go-jek.com, diakses Mei 2019, https://www.go-jek.com/blog/promo-chatime/

‘Statistik Sistem Pembayaran’, bi.go.id, diakses Mei 2019, https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/Contents/Jumlah%20Uang%20Elektronik.aspx

**PERATURAN PEMERINTAH**

Bank Indonesia. 2009. Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money).