

Pengaruh Sales Promotion, Kemudahan, dan Kepuasan terhadap Sikap Konsumen Pengguna Aplikasi E-Wallet Gopay (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Fadhilah Akbar, Islamuddin, Yosa Ika Sari, Eka Setiawati

FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Jl. Bali Raya Bengkulu

Correspondence: ini.fadhilah@gmail.com; islamuddin@umb.ac.id; Yosaikasari26@gmail.com; setiawatieka2297@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan dan kepuasan terhadap sikap konsumen saat menggunakan aplikasi e-wallet Go-pay (studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu). Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jumlah responden penelitian ini adalah 130 orang. Data yang terkumpul diolah dengan teknik uji hipotesis klasik, teknik analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R²), uji parsial (uji T) dan uji homogenitas waktu (uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian variabel promosi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel sikap konsumen (Y), H1 diterima. Kenyamanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap konsumen (Y), H2 diterima, dan variabel kepuasan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap konsumen (Y), H3 diterima. Sedangkan uji f pada promosi (X1), kemudahan (X2) dan kepuasan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen (Y) dalam menggunakan aplikasi e-wallet gopay, sehingga H4 D diterima. Tingkat signifikansi keseluruhan adalah 0,000 (<0,005). Juga mempunyai persamaan regresi $Y = 2,060 + 0,214 X1 + 0,286 X2 + 0,372 X3$ dan koefisien determinasi (R²) dengan nilai R kuadrat sebesar 0,634 atau kurang lebih (63,4%). Yang mana koefisien determinasi mempunyai arti bahwa promosi penjualan, kemudahan dan kepuasan secara bersama-sama memberikan kontribusi terutama terhadap sikap konsumen terhadap pengguna aplikasi e-wallet Go-pay. Dan variabel yang paling dominan nilai koefisien regresinya adalah variabel puas (X3) dengan nilai sebesar 0,372.

Kata kunci : Sales Promotion; kemudahan; Kepuasan; Sikap Konsumen

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of promotion, convenience and satisfaction on consumer attitudes when using the Go-pay e-wallet application (case study of Bengkulu Muhammadiyah University students). . This type of research uses a quantitative descriptive method. The population used in this study were students at the University of Muhammadiyah Bengkulu. The number of respondents in this study were 130 people. The collected data was processed using classical hypothesis testing techniques, multiple linear regression analysis techniques, analysis of the coefficient of determination (R²), partial tests (T tests) and time homogeneity tests (F tests). The results of this research indicate that some promotional variables (X1) have a significant influence on the consumer attitude variable (Y), H1 is accepted. Convenience (X2) has a significant effect on the consumer attitude variable (Y), H2 is accepted, and satisfaction variable (X3) has a significant effect on the consumer attitude variable (Y), H3 is accepted. Meanwhile, the f test on promotion (X1), convenience (X2) and satisfaction (X3) has a significant influence on consumer attitudes (Y) in using the Gopay e-wallet application, so that H4 D is accepted. The overall significance level is 0.000 (<0.005). It also has a regression equation $Y = 2.060 + 0.214 X1 + 0.286 X2 + 0.372 X3$ The coefficient of determination means that sales promotion, convenience and satisfaction together contribute primarily to consumer attitudes towards Go-pay e-wallet application users. And the variable with the most dominant regression coefficient value is the satisfaction variable (X3) with a value of 0.372.

Keywords : Sales Promotion; convenience; satisfaction; consumer attitudes

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan di bidang teknologi akhir-akhir ini sangat pesat, terbukti dengan segala aktivitas masyarakat yang hanya bisa dilakukan dengan genggaman tangan. Dalam aspek kehidupan, teknologi memudahkan aktivitas tertentu manusia yang tentunya akan mengubah kehidupannya sehari-hari. Sama seperti komunikasi, masyarakat pasti membutuhkan teknologi untuk dapat menyampaikan informasi dengan lebih mudah dan cepat. Selain komunikasi, teknologi juga dapat dimanfaatkan dalam bidang pendidikan, perekonomian, kesehatan, dan transportasi.

Dengan pesatnya perkembangan digital memberikan pengaruh yang besar terhadap tatanan kehidupan saat ini, baik di bidang transportasi maupun bidang perekonomian. Perubahan tersebut terlihat pada sektor jasa keuangan yang terus berkembang terus menerus. Menurut (Giswandhani & Hilmi, 2020)

Selain menggunakan sistem debit, transaksi digital juga bisa menggunakan mata uang elektronik. Uang Elektronik (E-Money) adalah sebuah alat pembayaran berbasis transaksi digital yang menawarkan tingkat efisiensi waktu yang lebih nyaman bagi konsumen. Hal pertama yang perlu dilakukan konsumen adalah melakukan penyetoran uang dahulu kepada penerbit tempat nilai uangnya disimpan secara online atau elektronik. pada perangkat pendukung seperti server atau chip yang diproduksi penerbit.

Produk e-money ini memiliki 2 sistem pembayaran, yaitu kartu prabayar berbasis cip berupa kartu fisik dan e-wallet berbasis server berupa aplikasi. (USMAN, 2017) menunjukkan bahwa konsumen atau pengguna kripto dapat memanfaatkan layanan hanya dengan menandai jika menggunakan sistem kartu prabayar atau melakukan pemindaian jika menggunakan aplikasi e-wallet di Internet. alat sensor yang disediakan oleh penerbit kepada pedagang (merchant) menyediakan alat pembayaran elektronik alias kris, transaksi pembayaran akan otomatis berhasil dengan mengurangi saldo yang ada di kartu atau aplikasi.

Meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan alat pembayaran berbasis e-money dalam bertransaksi menyebabkan banyak bermunculan produk pembayaran non-tunai yang menggunakan mata uang elektronik. Beberapa produk e-money berbasis server yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah Go-pay, OVO, T-cash, Doku, dan Wallet. Menurut laporan YouGove Indonesia yang diterbitkan pada tahun 2019, ini merupakan e-money yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Melalui survei terhadap 1.531 orang pada tanggal 1 hingga 8 November 2018, diketahui bahwa 80% di antaranya menggunakan Go-pay, disusul oleh OVO, PayPal, dan T-cash masing-masing (Faris & Madiawati, 2020).

PT Aplikasi Anak Bangsa atau biasa dikenal dengan Gojek merupakan salah satu startup pertama di Indonesia yang mencapai level Decacorn. Didirikan pada tahun 2010 sebagai perusahaan yang menggunakan jasa telepon untuk memesan transportasi roda dua. Gojek berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Gojek telah memberikan kontribusi sebesar Rp 8,2 triliun terhadap ekonomi Indonesia setiap tahunnya dari sektor transportasi, GoRide dan GoCar, serta diperkirakan menambah perekonomian nasional sebesar Rp 682 miliar setiap bulannya. Gojek melalui pendapatannya dari UMKM telah berkontribusi sekitar Rp 1,7 triliun per tahun dan menyumbang Rp 138,6 miliar per bulan sejak UMKM bergabung dengan GoFood. (Fakhriyah, 2020).

Pada tahun 2015, Gojek telah mengembangkan layanan pembayaran seluler yang bernama gopay dan pada awalnya layanan ini hanya dapat digunakan oleh fitur-fitur yang hanya terdapat pada aplikasi Gojek. Gojek secara bertahap-tahap mengembangkan sistemnya dengan mengakuisisi perusahaan fintech seperti Kartuku, MidTrans dan Mapan untuk memperluas sistem pembayaran di luar ekosistem Gojek. Setelah menyelesaikan akuisisi, saya mencoba mendapatkan izin dari Bank Indonesia dan OJK untuk menjadi perusahaan fintech. Sangat mudah digunakan dan cukup efektif. Pengguna dapat mengisi saldo dengan mudah dan cepat melalui bank, mitra Gojek, dan toko serba ada. Sistem yang sebelumnya hanya digunakan untuk membayar berbagai layanan Gojek pun ikut diubah. Dirancang sebagai alat pembayaran terintegrasi untuk toko online dan offline serta penyedia layanan e-commerce lainnya. Layanan yang diberikan Gojek menimbulkan banyak reaksi dari masyarakat. Hasilnya, Gojek sukses hingga mengangkat bisnis Gojek di masyarakat. (Priyono, 2017).

Hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti bersama 15 mahasiswa dari berbagai fakultas di Universitas Muhammadiyah Bengkulu tentang aplikasi Gojek dan alat pembayaran Gopay.

Tabel 1. Tabel Survei Mahasiswa

NO	Keterangan	Jumlah Mahasiswa
1	Mengunduh aplikasi G-ojek dan menggunakan Go-pay	8
2	Tidak mengunduh aplikasi G-ojek dan tidak menggunakan Go-pay	7
	Jumlah	15

Sumber : Survei Awal Mahasiswa UMB 2022

Berdasarkan Tabel 1 Dalam survei terhadap 15 mahasiswa yang disurvei, terdapat 8 mahasiswa yang mengaku mengunduh aplikasi Gojek ke ponsel pintar atau smartphone miliknya. Dan diantara 8 mahasiswa yang menggunakan aplikasi gojek semuanya menggunakan e-wallet untuk bertransaksi karena banyak voucher dan cashback saat membayar. Dan 7 orang yang belum mendownload aplikasi gojek mengungkapkan bahwa mereka tidak mengetahui bahwa aplikasi tersebut sedang banyak promosi dan juga karena gojek belum masuk ke wilayah Bengkulu.

Landasan Teori

Sikap Konsumen

Menurut Amirulah (2002), Perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan individu (konsumen) di bawah pengaruh faktor psikologis (psikologis) dan faktor eksternal (eksternal) yang menyebabkan mereka memilih dan menggunakan suatu barang.

Model sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2004): 225) bahwa dalam sikap terdapat tiga komponen, yaitu:

1. Komponen kognitif (kepercayaan merek)
2. Komponen afektif (evaluasi merek)
3. Komponen konatif (maksud untuk membeli)

Sales Promotion

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.

Ada empat indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2007:272) sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas iklan
3. Jumlah promosi
4. Keakuratan atau kesesuaian iklan

Kemudahan

Menurut Venkatesh & Davis (2000) kemudahan adalah ketika seseorang menggunakan sistem teknologi atau sesuatu yang akan menyebabkan orang tersebut kehilangan usaha. Lebih jauh lagi, kenyamanan juga dapat didefinisikan dengan fakta bahwa semakin mudah seseorang menemukan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat penggunaan sistem tersebut.

Davis (2016:45) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari.
2. Jelas dan mudah dimengerti.
3. Mudah untuk menjadi mahir.
4. Mudah digunakan.

Kepuasan

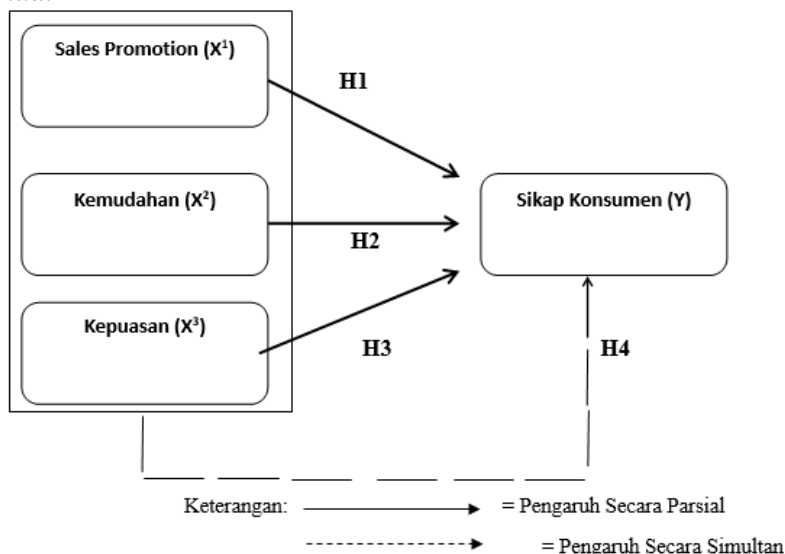
Kepuasan Kepuasan menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan puas atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dimaksudkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan”

Menurut Tjiptono (2016:101), terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kesesuaian dengan harapan
2. Tingkat bunga pengembalian

3. Siap memperkenalkan bisnisnya

Kerangka Konseptual



H1 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pengguna aplikasi e-wallet gopay.

H2 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pengguna aplikasi e-wallet gopay.

H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pengguna aplikasi e-wallet gopay.

H4 : Sales promotion, kemudahan, dan kepuasan berpengaruh terhadap Sikap konsumen pengguna aplikasi e-wallet gopay.

METODE

Tempat penelitian dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang akan diteliti adalah di lingkungan mahasiswa dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dan waktu penelitian dimulai tanggal 25 November 2022 pada hari Jumat dan akan diakhiri setelah data yang ingin diteliti di dapatkan.

Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Metode ilmiah mengacu pada kegiatan penelitian berdasarkan karakteristik ilmiah yang bersifat rasional, empiris dan sistematis (Darmadi, 2013). Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mengumpulkan data untuk maksud dan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

Populasi

Populasi adalah suatu ruang umum yang terdiri atas subyek dan obyek yang jumlah dan cirinya ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang berjumlah 6.874 mahasiswa yang terbagi dalam berbagai fakultas dan program studi.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang diteliti. Sampel ini digunakan apabila populasinya terlalu besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan **anggaran**, waktu, dan sumber daya manusia. (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini digunakan teknik purposive sampling yang artinya peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian atau pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2019). Karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian

ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan e-wallet gopay. Jumlah pernyataan dalam penelitian ini adalah 13 indikator, sehingga besar sampel penelitian ini adalah $13 \times 10 = 130$. Oleh karena itu, besar sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden.

Metode Pengumpulan Data

Proses peneliti mengumpulkan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesiner kepada mahasiswa yang pernah menggunakan dompet digital (E-Wallet) gopay. Kuesioner tersebut peneliti sebarakan melalui media sosial dan secara langsung. Kuesioner ini adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara tertulis oleh peneliti yang tujuannya untuk mengumpulkan data berupa tanggapan dari responden (Kuncoro, 2013).

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Tujuan dari analisis regresi ini adalah untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga kinerja masing-masing variabel mempunyai gambaran yang utuh mengenai hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. variabel secara parsial atau simultan.

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas ini bertujuan untuk mengetahui bahwa ada atau tidak pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner yang tidak sesuai sehingga harus di ganti atau bahkan di buang yang di uji secara statistic. Pada penelitian ini pengolahan data dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Sales Promotion (X1)	X1	0.746	0.444	Valid
	X2	0.657	0.444	Valid
	X3	0.842	0.444	Valid
	X4	0.685	0.444	Valid
	X5	0.670	0.444	Valid
	X6	0.690	0.444	Valid
	X7	0.822	0.444	Valid
	X8	0.833	0.444	Valid
Kemudahan (X2)	X2.1	0.593	0.444	Valid
	X2.2	0.711	0.444	Valid
	X2.3	0.608	0.444	Valid
	X2.4	0.720	0.444	Valid
	X2.5	0.793	0.444	Valid
	X2.6	0.829	0.444	Valid
	X2.7	0.858	0.444	Valid
	X2.8	0.858	0.444	Valid
Kepuasan (X3)	X3.1	0.564	0.444	Valid
	X3.2	0.590	0.444	Valid
	X3.3	0.611	0.444	Valid
	X3.4	0.587	0.444	Valid
	X3.5	0.489	0.444	Valid
Sikap konsumen (Y)	X4.1	0.683	0.444	Valid
	X4.2	0.589	0.444	Valid
	X4.3	0.467	0.444	Valid
	X4.4	0.487	0.444	Valid
	X5.5	0.516	0.444	Valid

Sumber: data primer yang diolah,2023

Dari hasil pernyataan pada Tabel 2 diatas, diketahui bahwa hasil olah data SPSS menunjukkan nilai R Hitung lebih besar daripada R Tabel yang berarti data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila diulang pada waktu yang berbeda.

Tabel 3 Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Reliabilitas Coeffecient SPSS	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Sales promotion (X1)	0.868	0.60	Reliabel
Kemudahan (X2)	0.884	0.60	Reliabel
Kepuasan (X3)	0.754	0.60	Reliabel
Sikap konsumen (Y)	0.852	0.60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah,2023

Dari hasil pernyataan pada Tabel diatas, diketahui bahwa hasil olah data SPSS menunjukkan nilai Croanbach Alpha lebih besar daripada R Tabel yang berarti data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang reliabel.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Pengujian normalitas melibatkan pengujian hipotesis yang tersisa yang mungkin memiliki distribusi normal atau tidak pada saat itu. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi seragam atau mendekati distribusi normal. Cara untuk memeriksa normalitas informasi adalah dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, tingkat signifikansi metode ini lebih besar dari 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04785066
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.074
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas di dapatkan hasil nilai uji normalitas sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga di simpulkan data tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinearitas ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan VIF, jika nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas data:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

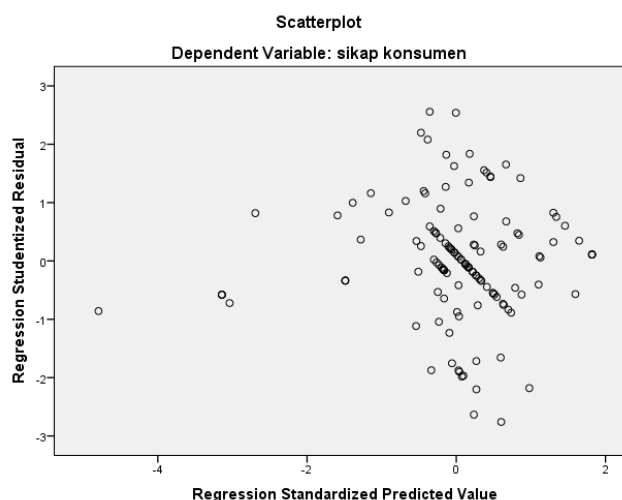
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Sales Promotion	0.340	2.939
Kemudahan	0.372	2.688
Kepuasan	0.310	3.221

Dependent Variabel: Sikap konsumen
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 5 diatas di dapatkan hasil nilai Tolerance sebesar 0,340; 0,372; 0,310 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,939; 2,688; 3,221 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu regresi terjadi ketidaksamaan variabel residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari gambar diatas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, kemudian titiknya tersebar antara dibawah 0 sampai diatas 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Koefisien Regresi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.060	1.195		1.724	.087		
	sales promotion	.142	.061	.214	2.345	.021	.340	2.939
	Kemudahan	.187	.057	.286	3.275	.001	.372	2.688
	kepuasan	.477	.123	.372	3.895	.000	.310	3.221

a. Dependent Variable: Sikap konsumen
 Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Persamaan Regresi: $Y = 2,060 + 0,214 X1 + 0,286 X2 + 0,372 X3$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Table 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.634	2.07209

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kemudahan, sales promotion

b. Dependent Variable: sikap konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,634 yang berarti 63,4% sikap konsumen pengguna aplikasi e-wallet gopay dipengaruhi oleh variabel sales promotion, kemudahan, dan kepuasan sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil uji T ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	973.544	3	324.515	75.582	.000 ^b
	Residual	540.986	126	4.294		
	Total	1514.531	129			

a. Dependent Variable: sikap konsumen

b. Predictors: (Constant), kepuasan, kemudahan, sales promotion

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

1. Uji hipotesis promosi (X1) terhadap sikap konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,345 bertanda positif dengan hasil signifikan 0,021 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak positif terhadap sikap konsumen. Artinya, promosi penjualan kembali ditingkatkan untuk memperbaiki sikap konsumen.
2. Uji hipotesis kemudahan (X2) terhadap sikap konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai t sebesar 3,275 bertanda positif dengan hasil signifikan 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan memberikan dampak positif terhadap sikap konsumen. Dengan kata lain, jika kemudahan penggunaan aplikasi gopay meningkat maka sikap konsumen akan semakin baik.
3. Uji hipotesis kepuasan (X3) terhadap sikap konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,895 bertanda positif dengan hasil signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai dampak positif terhadap sikap konsumen. Dengan kata lain, jika kepuasan pelanggan kembali meningkat maka sikap konsumen akan semakin baik.

Uji Simultan (Uji F)

Table 9 Hasil Uji F

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.060	1.195		1.724	.087

sales promotion	.142	.061	.214	2.345	.021
Kemudahan	.187	.057	.286	3.275	.001
Kepuasan	.477	.123	.372	3.895	.000

a. Dependent Variable: sikap konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian kelayakan model diperoleh nilai Fhitung sebesar 75,582 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Hasil ini membuktikan bahwa model yang digunakan layak atau sesuai.

Pembahasan

Berdasarkan hasil kajian dan pengolahan statistik mentah dari jawaban kuisioner yang telah olah kembali dengan menggunakan responded dengan total seratus tiga puluh responden pengguna aplikasi Go-jek yang menggunakan Go-pay di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat tiga variabel bebas yaitu Sales promotion (X1), Kemudahan (X2), Kepuasan (X3) terhadap Sikap konsumen (Y) pengguna aplikasi e-wallet gopay sebagai berikut :

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Sikap Konsumen

Sales Promotion atau promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, melalui analisis regresi terlihat bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen, dengan koefisien sebesar 0,214. Dan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Hasil tersebut dipengaruhi oleh semakin tinggi tingkat promosi pada Go-pay maka akan semakin tinggi pula sikap konsumen terhadap penggunaan aplikasi e-wallet Go-pay, karena dengan banyaknya program promosi komersil yang dilakukan oleh Go-pay maka dapat mempengaruhi sikap konsumen. lebih memilih menggunakan Go-Pay.pay dibandingkan e-wallet lainnya.

Pengaruh Kemudahan terhadap sikap konsumen

Kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, melalui analisis regresi terlihat bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan koefisien sebesar 0,286. Dan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut dipengaruhi oleh semakin tinggi kemudahan penggunaan Go-pay maka akan semakin terpengaruh pula terhadap sikap konsumen terhadap aplikasi e-wallet Go-pay, karena kemudahan dalam penggunaan Go-pay akan berdampak pula pada sikap konsumen terhadap aplikasi e-wallet Go-pay. bahkan lebih mudah. aplikasi pembayaran e-wallet selesai. Kehadiran Go-pay dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang akan mendorong mereka untuk lebih memilih Go-pay dibandingkan e-wallet lainnya.

Pengaruh Kepuasan terhadap sikap konsumen

Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, melalui analisis regresi terlihat bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan koefisien sebesar 0,372. Dan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pengguna aplikasi e-wallet Gopay dalam menggunakannya.

Pengaruh Sales promotion, kemudahan, dan kepuasan terhadap sikap konsumen

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan Fhitung = 75,582 > Ftabel = 2,67 atau Sig = $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh antara promosi, kemudahan dan kepuasan terhadap sikap konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen yang dibuktikan dengan nilai $t_{sig} 0,021 < \alpha 0,05$.
2. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen yang dibuktikan dengan nilai $t_{sig} 0,001 < \alpha 0,05$.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen yang dibuktikan dengan nilai $t_{sig} 0,000 < \alpha 0,05$.
4. Sales Promotion, Kemudahan, dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen hal ini dibuktikan dengan nilai $f_{sig} 0,000 < \alpha 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). Edisi I perilaku konsumen. Graha Ilmu.
- Darmadi, Hamid. 2013. Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial. Bandung: Alfabeta.
- Davis, (2016). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Fakhriyah, P. (2020). PENGARUH LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE (GOJEK) TERHADAP PERLUASAN LAPANGAN KERJA BAGI MASYARAKAT DI KOTA CIMAHI. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.22460/comm-edu.v3i1.3719>
- Faris, M., & Madiawati, P. N. (2020). Bandung the Effect of Promotion Attractiveness , Perceived Ease of Use , Perceived Benefit Towards Use Intention of Go-Pay in Bandung. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1265–1280.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-tunai terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 239–250.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Keller. (2012). *Marketing Management -14/E (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kuncoro. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, edisi 4.
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall
- Sugiyono. (2001). *Metode Penilaian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjipno. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>