

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN AKSES, LINGKUNGAN SOSIAL,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
DOMPET DIGITAL DANA.ID PADA SISWA KELAS
XI AKUNTANSI SMKN 4 BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

**Oleh
Adi Suhadi
NPM 2013031063**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN AKSES, LINGKUNGAN SOSIAL, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL DANA.ID PADA SISWA KELAS XI AKUNTANSI SMKN 4 BANDAR LAMPUNG

Oleh

ADI SUHADI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih banyak siswa/i yang lebih memilih metode pembayaran tunai, karena penggunaan dompet digital Dana.Id masih memerlukan beberapa usaha dan tidak dapat digunakan pada tempat yang belum terjalin kerja sama dengan Dana.Id. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan akses, lingkungan sosial, dan promosi terhadap keputusan menggunakan dompet digital Dana.Id pada siswa kelas XI Akuntansi SMK Negeri 4 Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Populasi yang digunakan adalah siswa/i kelas XI Akuntansi SMK Negeri 4 Bandar Lampung dengan jumlah 178. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Analisis pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif antara persepsi kemudahan akses, lingkungan sosial, dan promosi terhadap keputusan menggunakan Dana.Id pada siswa kelas XI Akuntansi SMK Negeri 4 Bandar Lampung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan, didapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai *R Square* sebesar 0,865 atau 86,5% sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Dana.Id, persepsi kemudahan akses, lingkungan sosial, promosi.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF EASE OF ACCESS, SOCIAL ENVIRONMENT, AND PROMOTION ON DECISIONS TO USE DANA.ID DIGITAL WALLET FOR CLASS STUDENTS XI ACCOUNTING VOCATIONAL SCHOOL 4 BANDAR LAMPUNG

By

ADI SUHADI

This research is motivated by the fact that there are still many students who prefer the cash payment method, because using the Dana.Id digital wallet still requires some effort and cannot be used in places where Dana.Id has not collaborated. The purpose of this research is to determine the influence of perceptions of ease of access, social environment, and promotion on the decision to use the Dana.Id digital wallet among class XI Accounting students at SMK Negeri 4 Bandar Lampung. This research uses a descriptive verification method with an ex post facto and survey approach. The population used was 178 students of class XI Accounting at SMK Negeri 4 Bandar Lampung. The sampling technique used was probability sampling using simple random sampling. Analysis of partial hypothesis testing in this study uses the t test and simultaneously uses the F test. The results of this study show that there is a positive influence between the perception of ease of access, social environment, and promotion on the decision to use Dana.Id in class XI SMK Accounting students Negeri 4 Bandar Lampung. Based on the results of hypothesis testing that has been carried out, it is obtained that $F_{count} > F_{table}$ with an R Square value of 0.865 or 86.5%, the remaining 13.5% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Dana.Id, perceived ease of access, social environment, promotion

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN AKSES, LINGKUNGAN SOSIAL,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
DOMPET DIGITAL DANA.ID PADA SISWA KELAS
XI AKUNTANSI SMKN 4 BANDAR LAMPUNG**

**Oleh
Adi Suhadi**

(Skripsi)

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi

**: PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN AKSES,
LINGKUNGAN SOSIAL, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL
DANA.ID PADA SISWA KELAS XI AKUNTANSI
SMKN 4 BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Adi Suhadi**

NPM

: 2013031063

Program Studi

: Pendidikan Ekonomi

Jurusan

: Pendidikan IPS

Fakultas

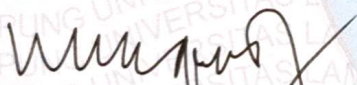
: Keguruan dan Ilmu Pendidikan

MENYETUJUI

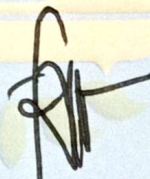
1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pembantu,



Drs. I Komang Winatha, M.Si.
NIP 196004171987111001

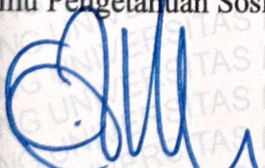


Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.
NIP 199301222024212027

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial,

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi,



Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.
NIP 197411082005011003



Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 196008261986031001

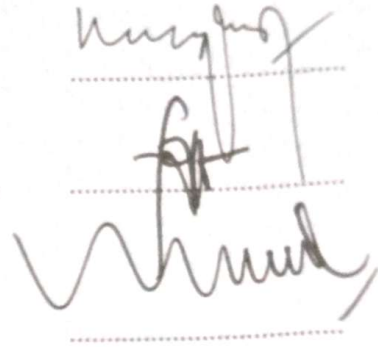
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. I Komang Winatha, M.Si.**

Sekretaris : **Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**

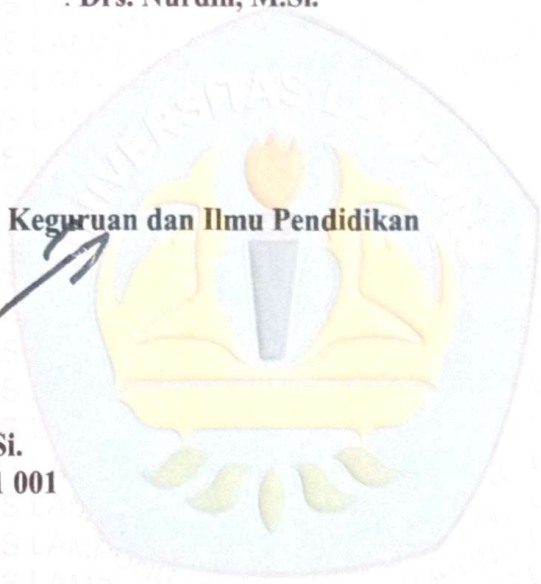
Penguji
Bukan Pembimbing : **Drs. Nurdin, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Prof. Dr. Suayono, M.Si.
NIP 19651230 199111 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 November 2024



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkp@unila.ac.id, laman: <http://fkp.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adi Suhadi
NPM : 2013031063
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 6 Februari 2025



Adi Suhadi
2013031063

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Adi Suhadi yang biasa dipanggil Adis. Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 05 Februari 2001, yang merupakan anak kelima dari sepuluh bersaudara dari pasangan Bapak Suryadi dan Ibu Sulhayati. Penulis berasal dari Sukabumi, Bandar Lampung.

Pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Suka Jawa, lulus pada tahun 2013
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Tirtayasa, Bandar Lampung, lulus pada tahun 2016
3. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMK Negeri 4 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2019

Pada tahun 2023, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Sukosari, Kec. Kalirejo, Kab. Lampung Tengah dan Pengenalan Lapangan Persekolahan di SMP IT Insan Taqwa, Kec. Natar, Kab. Lampung Selatan. Penulis pernah aktif di organisasi kampus yakni ASSETS. Kemudian, pada tanggal 17 Mei 2024 melaksanakan Seminar Proposal, 20 Oktober 2024 melaksanakan Seminar Hasil.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alaamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan kemudahan dan ridho-Nya sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya ini dengan tulus kepada:

Kedua Orang Tuaku

Terimakasih untuk abi dan umi tersayang yang tiada hentinya melangitkan doa dan harapan baiknya. Terimakasih telah memerikan dukungan dan ridho untuk ku dalam menyelesaikan perkuliahan di Universitas Lampung.

Kakak dan Adik

Terimakasih telah memberikan semangat dan dukungan disetiap proses dan perjalananku.

Bapak Ibu Dosenku

Terimakasih telah memberikan arahan, pemelajaran serta bimbingannya selama ini. Terimakasih pahlawan tanpa tanda jasa, semoga ilmu yan diberikan akan menjadi keberkahan.

Sahabat-sahabatku

Terimakasih telah hadir untuk memberikan canda tawa disetiap prosesku. Terimakasih untuk semua kenangan dan waktu yang telah kita lalui bersama.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung.

MOTTO

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal,”

Q.S. Al Imran : 190

“Ketenangan seperti apa yang engkau cari, jika orang mati saja masih di do'akan agar tenang.”

KH Baharuddin Nursalim

“Untuk Orang Islam kalo susah ya di sabari, jika senang ya disyukuri.”

KH. Maimun Zubair

“Cara terbaik agar kita tidak mudah sakit hati karena orang lain adalah dengan selalu merasa bahwa kita bukan siapa-siapa.”

(Adi Suhadi)

SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, ridho, dan pertolongan Nya sehingga penulis diberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Akses, Lingkungan Sosial, dan Promosi, Terhadap Keputusan Menggunakan Dompnet Digital Dana.id Pada Siswa Kelas XI Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Lampung. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di kemudian hari.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja sama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Plt Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

8. Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan motivasi, bimbingan, saran, dan arahannya selama menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Drs. Nurdin, M.Si. selaku pembahas dan penguji utama yang selalu memberikan arahan serta saran membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih atas semua bimbingan, kritik, dan motivasi yang telah diberikan, semoga Tuhan senantiasa memberikan kesehatan, kepada bapak dan keluarga.
11. Bapak dan Ibu Dosen FKIP Universitas Lampung khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi Prof. Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Dr. Pujiati, M.Pd., Drs. I Komang Winatha, M.Si., Drs. Nurdin, M.Si., Suroto, S.Pd., M.Pd., Dr. Atik Rusdiani, M.Pd.I., Widiya Hestiningtiyas, S.Pd., M.Pd., Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., dan Rahmawati, S.Pd., M.Pd. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan.
12. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
13. Terima kasih untuk yang teristimewa kedua orang tuaku, Ibu dan Bapak, Saya persembahkan karya kecil ini kepada kalian berdua yang telah mendidik dan membesarkan saya dengan penuh cinta hingga saya mampu menyelesaikan studi strata satu dengan penuh perjuangan. Terima kasih atas semua doa serta dukungan yang selalu diberikan dan mengiringi langkah perjuanganku selama ini.
14. Terima kasih ku ucapkan kepada seluruh jajaran pimpinan beserta staf dan anggota Assets Pendidikan Ekonomi, sejak awal bergabung hingga akhir kepengurusan ini begitu banyak hal yang berkesan dari suka dan duka, pelajaran dan mempelajari, dan in syaa allah seluruh ibrohnya dapat bermanfaat bagi kita semua.
15. Terima kasih terkhusus kepada segenap pimpinan kabinet Gelora Asa, bagiku kalian seperti saudara tertua yang berhasil mendidik diri ini menjadi orang yang lebih berani dalam mengambil keputusan untuk melangkah maju, tanpa kalian

mungkin saya hanya seorang mahasiswa biasa, jadi sangat bersyukur bisa berkumpul bersama manusia-manusia hebat seperti kalian, see you again.

16. Terima kasih terkhusus kepada segenap pimpinan kabinet Garda Niscala, dengan adanya kalian menyadarkan diri ini untuk bersifat lebih dewasa, lebih pengertian atas apa kebutuhan masing-masing individu, dan berbagai solusi untuk menyelesaikan begitu banyak masalah, dari yang rumit hingga yang sulit serta jadi penyakit tetap bisa kalian selesaikan dengan baik dan bijak, ya allah undang kami ziaroh ke Makkah-madinah bersama ya allah karim.
17. Terima kasih terkhusus kepada seluruh Boedjang 20 atas kebersamaannya selama masa perkuliahan ini, mulai dari dukungan, bantuan canda serta tawa yang kalian berikan selama ini akan menjadi kepingan memori yang akan selalu dikenang hingga tua nanti. Semoga kalian diberi kemudahan dalam meraih cita-cita kalian.
18. Terima kasih kepada teman-teman KKN 2023 Periode II atas segala kebersamaannya selama 40 hari selama KKN, banyak kenangan yang tercipta dari kebersamaan yang kita alami selama KKN, doa ku semoga kalian semua diberi kemudahan dalam menggapai cita-cita yang telah diimpikan.
19. Terima kasih kepada seluruh warga Sukosari yang telah menerima sebagai mahasiswa KKN dengan tangan terbuka, segala kenangan yang tercipta dengan kalian tidak akan mudah lupa dari ingatan.
20. Terima kasih untuk dewan guru, staf, serta siswa siswi SMP IT Insan Taqwa Natar yang telah membantu selama masa PLP segala doa terbaik untuk kalian semua. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian.

Bandar Lampung
Penulis

Adi Suhadi

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Ruang Lingkup Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS.....	14
A. Kajian Teori	14
1. Keputusan Bertransaksi (Y).....	14
2. Persepsi Kemudahan Akses (X ₁).....	18
3. Lingkungan Sosial (X ₂)	22
4. Promosi (X ₃).....	25
B. Hasil Penelitian yang Relevan	30
C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis	40
III. METODE PENELITIAN.....	41
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
B. Populasi dan Sampel.....	42
1. Populasi	42
2. Sampel	42

C. Teknik Pengambilan Sampel	43
D. Variabel Penelitian	44
1. Variabel Bebas (Independent Variable).....	44
2. Variabel Terikat (Dependent Variable)	44
E. Definisi Konseptual Variabel	45
F. Definisi Operasional Variabel	45
G. Teknik Pengumpulan Data	47
1. Dokumentasi	47
2. Wawancara.....	47
3. Angket atau Kuesioner	47
H. Uji Persyaratan Instrumen	47
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	51
I. Uji Persyaratan Analisis Data.....	54
1. Uji Normalitas.....	55
2. Uji Homogenitas	55
J. Uji Persyaratan Regresi Linear Berganda (Uji Asumsi Klasik).....	56
1. Uji Linearitas.....	56
2. Uji Multikolinearitas.....	57
3. Uji Autokorelasi	57
4. Uji Heteroskedastisitas.....	58
K. Pengujian Hipotesis.....	59
1. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	59
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	62
B. Gambaran Umum Penelitian	63
C. Deskripsi Data Penelitian	64
1. Persepsi Kemudahan Akses (X_1)	64
2. Lingkungan Sosial (X_2).....	66
3. Promosi (X_3)	68
4. Keputusan Menggunakan Dana.Id (Y)	70
D. Uji Persyaratan Analisis Data.....	72

1. Uji Normalitas	72
2. Uji Multikolinearitas	73
3. Uji Autokorelasi.....	74
4. Uji Heteroskedastisitas	75
E. Pengujian Hipotesis.....	76
1. Uji Regresi Secara Parsial	76
2. Uji Regresi Secara Simultan.....	81
G. Pembahasan.....	84
H. Implikasi Hasil Penelitian	97
I. Keterbatasan Penelitian	100
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	101
1. Simpulan	101
2. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Angket Keputusan Bertransaksi.....	2
2. Hasil Angket Pengaruh Persepsi Kemudahan Akses	4
3. Hasil Angket Pengaruh Lingkungan Sosial.....	5
4. Hasil Angket Pengaruh Promosi.....	7
5. Hasil Penelitian yang Relevan	29
6. Populasi Siswa Kelas XI AKL SMKN 4 Bandar Lampung	41
7. Perhitungan jumlah sampel untuk masing-masing kelas	43
8. Definisi Operasional Variabel.....	45
9. Hasil Uji Validitas Variabel X_1	49
10. Hasil Uji Validitas Variabel X_2	49
11. Hasil Uji Validitas Variabel X_3	50
12. Hasil Uji Validitas Variabel Y	50
13. Interpretasi Nilai r	52
14. Hasil Uji Reabilitas Variabel X_1	52
15. Hasil Uji Reabilitas Variabel X_2	53
16. Hasil Uji Reabilitas Variabel X_3	53
17. Hasil Uji Reabilitas Variabel Y.....	54
18. Kriteria Pengujian Autokorelasi <i>Durbin Watson</i>	57
19. Distribusi Frekuensi Variabel X_1	64
20. Kategori Variabel X_1	65
21. Distribusi Frekuensi Variabel X_2	66
22. Kategori Variabel X_2	67
23. Distribusi Frekuensi Variabel X_3	68
24. Kategori Variabel X_3	69
25. Distribusi Frekuensi Variabel Y	70
26. Kategori Variabel Y	71
27. Hasil Uji Normalitas Metode Shapiro-Wilk Test.....	72
28. Hasil Uji Coba Multikolinearitas Variabel X_1 , X_2 , dan X_3	73
29. Hasil Uji Autokorelasi Variabel X_1 , X_2 , dan X_3	74
30. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel X_1 , X_2 , dan X_3	75
31. Koefisien Regresi Variabel X_1 Terhadap Y.....	76
32. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_1 Terhadap Y.....	77

33. Koefisien Regresi Variabel X_2 Terhadap Y	78
34. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_2 Terhadap Y	78
35. Koefisien Regresi Variabel X_3 Terhadap Y	79
36. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_3 Terhadap Y	80
37. Hasil Uji Pengaruh Variabel X_1, X_2, X_3 Terhadap Y	81
38. Koefisien Pengaruh Variabel X_1, X_2, X_3 Terhadap Y	81
39. Hasil Analisis Varian Variabel X_1, X_2, X_3 Terhadap Y	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Surat Penelitian Pendahuluan.....	108
Lampiran 2. Surat Balasan Penelitian Pendahuluan	109
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian Pendahuluan.	110
Lampiran 4. Hasil Angket Penelitian Pendahuluan.	111
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian.	112
Lampiran 6. Surat Balasan Penelitian.	113
Lampiran 7. Kisi-Kisi Kuisisioner	114
Lampiran 8. Kuisisioner Penelitian.....	118
Lampiran 9. Hasil Uji Coba Kuisisioner Penelitian.....	123
Lampiran 10. Rekapitulasi Tabulasi Data Penelitian	129
Lampiran 11. Uji Asumsi Klasik.....	132
Lampiran 12. Uji Multikorelasi.....	132
Lampiran 13. Uji Autokorelasi.....	133
Lampiran 14. Uji Heterokedastisitas	133
Lampiran 15. Uji Hipotesis.....	133

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada kesempatan ini, PT Espay Debit Indonesia, sebuah perusahaan uang elektronik, menghadirkan DANA sebagai produk e-money atau Dompot Digital. DANA merupakan salah satu pilihan dompet digital yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif untuk mengeksplorasi hubungan antara tiga variabel. Populasi penelitian ini terdiri dari Siswa/I pelajar di SMKN 4 Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi e-wallet DANA sebagai alat transaksi. Persepsi kemudahan (X1), lingkungan sosial (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) E-Wallet DANA. Ini menunjukkan bahwa para pelajar mulai menyadari dan mengasumsikan bahwa DANA memberikan manfaat dan kemudahan dalam transaksi keuangan. Selain itu, karena DANA merupakan produk lokal, brand image-nya juga semakin dikenal dan diminati oleh banyak orang.

Dana.id mulai di perkenalkan pada tanggal 21 Maret 2018 secara resmi sebagai salah satu layanan pembayaran elektronik di Indonesia. Dengan berbasis *Open-Platform*, Dana.id sendiri memiliki keunggulan terutama dari segi penggunaannya. Berbeda dengan layanan pembayaran digital lainnya (Gopay, OVO, dan sebagainya), dilansir dari situs *money kompas.com* dana.id mencatat jumlah *user* sebanyak 40 juta *user* atau meningkat dari desember 2019 sebesar 30 juta *user*, dengan 1 juta transaksi setiap harinya dan memiliki lebih dari 1500 *merrchant* yang tersebar di pulau jawa (Kartika, 2019). Sebagai pendatang baru dana.id dianggap cukup bersaing dengan dompet digital lainnya yang sudah terlebih dahulu mendominasi pasar layanan pembayaran non tunai. Itu artinya

masyarakat telah menerima bentuk pembayaran non tunai yang dikemas dengan aplikasi dompet digital.

Bentuk pembayaran elektronik yang tengah populer saat ini ialah dompet digital yang berbasis aplikasi. Dompet digital menawarkan lebih banyak manfaat dan kemudahan dengan teknologi yang dapat diakses oleh berbagai kalangan. Berdasarkan survei yang dilakukan Jakpat bersama *dailysocial*, sebanyak 76,40% pengguna dompet digital aktif merupakan penduduk yang berusia 20-35 tahun, maka dari itu dapat di ketahui bahwa pengguna dompet digital di dominasi oleh kalangan milenial dan generasi Z karena kaum milenial dan generasi Z dianggap telah akrab dan mudah dalam pengadopsian teknologi terbaru (Eka, 2017).

Pelajar atau siswa sekolah menengah kejuruan dapat dikatakan sebagai generasi milenial yang identik dengan *lifestyle* yang *up to date*, hal itu membuat sistem pembayaran non tunai telah menjadi trend sekaligus menjadi kebutuhan saat ini juga dapat mendorong inovasi dibidang keuangan dan menjaga stabilitas keuangan dalam sistem pembayaran yang efisien, lancer, aman serta andal. Maka dari itu dalam penelitian ini pelajar atau siswa sekolah menengah kejuruan dipilih sebagai subjek penelitian karena siswa pelajar dianggap lebih *up to date* dalam memperoleh informasi mengenai teknologi baru.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan, diketahui masih kurangnya pengetahuan para siswa/i tentang manfaat menggunakan Dana.Id, salah satu alasan para siswa/i tidak menggunakan dompet digital Dana.Id disebabkan masih terbatasnya *merchant* yang bekerja sama dengan Dana.Id hal ini dapat terlihat dari hasil angket pra penelitian yang dilakukan terhadap 65 Siswa/I Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung, berikut ini disajikan data mengenai keputusan menggunakan dompet digital dana.id pada siswa kelas XI Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung.

Tabel 1 hasil kuisioner keputusan menggunakan aplikasi dompet digital DANA.ID

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Mhasiswa
1.	Saya menggunakan Dana.Id lebih dari 3 kali	53	22	75
2.	Saya masih ragu menggunakan Dana.Id karena saya mengetahui mengenai risiko dan keamanan Dana.Id	40	35	75
3.	Saya merekomendasikan Dana.Id kepada orang lain	44	31	75
Jumlah		137	88	225
Presentase rata-rata		61%	39%	

Sumber: Hasil Kuisioner (2024)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 61% siswa/i mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi dompet digital, dan sebanyak 39% siswa/i menyatakan sebaliknya, dari pertanyaan ini dapat dipahami bahwa siswa/i sudah banyak yang mengetahui tentang Dana.Id, karenanya siswa/i hanya menggunakan suatu sistem teknologi yang di rasa dapat memberikan sebuah efektifitas, efisiensi serta produktivitas kinerjanya.

Persepsi tentang kemudahan akses, lingkungan sosial, dan promosi memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan seseorang untuk melakukan transaksi (Brahmanta & Wardhani, 2021). Ketiga faktor ini saling terkait dan mempengaruhi bagaimana individu memandang proses transaksi serta produk atau layanan yang ditawarkan. Pertimbangan tentang kemudahan akses mencakup seberapa mudah seseorang dapat mengakses produk atau layanan yang mereka butuhkan, baik secara fisik maupun melalui platform digital. Lingkungan sosial mencakup faktor faktor seperti norma sosial, pengaruh dari teman dan keluarga, serta reputasi merek. Sementara promosi mencakup segala bentuk upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru.

Pertama, kemudahan akses adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan bertransaksi. Dalam era digital, aksesibilitas menjadi semakin penting karena

semakin banyak orang yang bergantung pada platform online untuk melakukan pembelian dan layanan. Misalnya, keberadaan toko online dan aplikasi pembelian membuat produk dan layanan menjadi lebih mudah diakses dari mana saja dan kapan saja. Bagi konsumen, kemudahan akses ini menciptakan kenyamanan dan fleksibilitas yang membuat mereka lebih cenderung untuk bertransaksi secara online daripada melalui saluran konvensional. Selain itu, faktor seperti ketersediaan transportasi, lokasi fisik toko, dan kecepatan pengiriman juga memengaruhi persepsi tentang kemudahan akses (Brahmanta & Wardhani, 2021). Jika suatu produk atau layanan dapat diakses dengan mudah dan tanpa hambatan, maka konsumen akan lebih mungkin untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan, diketahui salah satu alasan para siswa/i tidak menggunakan dompet digital Dana.Id disebabkan masih terbatasnya *merchant* yang bekerja sama dengan Dana.Id. berikut ini disajikan data mengenai persepsi kemudahan akses keputusan menggunakan dompet digital dana.id pada siswa kelas XI Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung.

Tabel 2 hasil kuisioner pengaruh persepsi kemudahan akses terhadap keputusan bertransaksi menggunakan aplikasi dompet digital

Dana.Id

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Mhasiswa
1.	Saya merasa mudah dalam bertransaksi menggunakan sistem pembayaran Dana.Id	51	24	75
2.	Transaksi menggunakan Dana.Id dapat mempercepat dalam pembayaran	47	28	75
3.	Saya merasa melakukan pembayaran digital menggunakan Dana.Id dapat dikontrol dan fleksibel	60	15	75
Jumlah		158	67	225
Presentase rata-rata		70%	30%	

Sumber: Hasil Kuisioner (2024)

Berdasarkan informasi Tabel 2 di atas dapat diketahui sebanyak 70% menyatakan bahwa persepsi kemudahan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi dompet digital Dana.Id, dan sebanyak siswa/i 30% siswa/I menyatakan sebaliknya menyebutkan, dari pernyataan ini dapat bahwa penggunaan aplikasi dana.id masih memerlukan upaya dalam menggunakannya, selain itu sebagian siswa/i merasa Dana.Id tidak dapat digunakan secara fleksibel karena Dana.Id hanya menerima transaksi dengan *merchant* yang telah berkejasama dengannya. Itu sebabnya masih banyaknya siswa/i lebih memilih menggunakan metode pembayaran tunai.

Kedua, lingkungan sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan bertransaksi. Manusia adalah makhluk sosial yang secara alami dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan pengaruh dari lingkungan sekitarnya. Misalnya, jika suatu produk atau merek memiliki reputasi yang baik dalam masyarakat atau di antara kelompok teman dan keluarga seseorang, maka individu tersebut cenderung lebih percaya diri dan termotivasi untuk melakukan transaksi dengan merek atau produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan sering kali berinvestasi dalam membangun citra merek yang positif dan memanfaatkan pengaruh kelompok sosial untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan, diketahui salah satu alasan para siswa/i tidak menggunakan dompet digital Dana.Id disebabkan masih terbatasnya *merchant* yang bekerja sama dengan Dana.Id. berikut ini disajikan data mengenai persepsi kemudahan akses keputusan menggunakan dompet digital dana.id pada siswa kelas XI Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung.

Tabel 3 hasil kuisioner pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan bertransaksi menggunakan aplikasi dompet digital Dana.Id

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Mhasiswa
1.	Saya tertarik menggunakan Dana.Id karena pernah melihat teman menggunakannya	64	11	75
2.	Saya menggunakan Dana.Id karena rekomendasi dari teman	45	30	75
3.	Lingkungan sekitar saya banyak yang menggunakan Dana.Id sehingga mendorong saya untuk menggunakannya juga	58	17	75
Jumlah		167	58	225
Presentase rata-rata		74%	26%	

Sumber: Hasil Kuisioner (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 74% lingkungan sosial mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi dompet digital, dan sebanyak 26% siswa/i menyatakan sebaliknya, dari pertanyaan ini dapat dipahami bahwa lingkungan sosial dapat mempengaruhi siswa/i terhadap keputusan menggunakan aplikasi dompet digital Dana.Id. Siswa/i cenderung menggunakan suatu sistem teknologi yang di rasa dapat memberikan sebuah efektifitas, efisiensi serta produktivitas kinerjanya.

Ketiga, promosi memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan bertransaksi. Promosi mencakup berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Contoh promosi termasuk iklan, diskon, kupon, dan acara promosi. Promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan tertentu, menciptakan minat yang lebih besar, dan mendorong tindakan pembelian (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Selain itu, promosi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi individu juga dapat membuat produk atau layanan terlihat lebih menarik dan bernilai bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sering kali menghabiskan sejumlah

besar sumber daya untuk merancang dan melaksanakan strategi promosi yang efektif guna memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan.

Dalam konteks bisnis modern, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola faktor faktor ini dengan baik agar dapat mempengaruhi keputusan bertransaksi konsumen. Misalnya, perusahaan dapat meningkatkan kemudahan akses dengan memperluas jangkauan distribusi mereka melalui platform online atau dengan meningkatkan efisiensi proses pembelian. Mereka juga dapat memanfaatkan pengaruh sosial dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan berinteraksi secara aktif dengan komunitas online dan offline. Selain itu, perusahaan dapat merancang promosi yang kreatif dan relevan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong tindakan pembelian.

Dengan memperhatikan faktor faktor ini dan merancang strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan. Di sisi lain, bagi konsumen, memahami bagaimana persepsi tentang kemudahan akses, lingkungan sosial, dan promosi mempengaruhi keputusan mereka dapat membantu mereka membuat pilihan yang lebih baik dan lebih beralasan saat bertransaksi. Oleh karena itu, penting bagi kedua belah pihak untuk saling memahami dan bekerja sama untuk menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan.

Tabel 4 hasil kuisioner pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan aplikasi dompet digital Dana.id

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Mhasiswa
1.	Apakah anda sering mengetahui tentang promosi yang ditawarkan oleh Dana.Id	19	56	75
2.	Apakah anda pernah menggunakan promo atau tawaran khusus dari Dana.Id	7	68	75
3.	Apakah anda mengalami kesulitan atau masalah saat mencoba menggunakan kode promo dari Dana.Id	37	38	75
Jumlah		63	162	195
Presentase rata-rata		28%	72%	

Sumber: Hasil Kuisioner (2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui sebanyak 24% siswa/i menyatakan adanya promosi yang dapat digunakan dalam penggunaan aplikasi dompet digital dana.id, dan sebanyak 76% siswa/i menyatakan sebaliknya, dari pernyataan ini dapat di pahami bahwa promosi yang dilakukan Dana.Id masih kurang maksimal, berbeda dengan penyedia dompet digital lainnya yang sering memberikan promo *cashback* hingga 60% untuk para penggunanya. Selain itu masih banyak siswa/i merasa bahwa iklan atau promosi yang ditampilkan Dana.Id kurang menarik dan informatif. Aktivitas promosi tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dalam hal ini, penggunaan digitalisasi di era modern menghadirkan banyak jenis dompet digital. Dompet digital adalah suatu teknologi yang memungkinkan individu untuk menyimpan uang dan melakukan berbagai transaksi keuangan secara elektronik melalui perangkat seperti ponsel cerdas atau komputer. Dompet digital memungkinkan pengguna untuk melakukan

pembayaran tagihan, transfer uang, pembelian barang dan layanan, dan lain sebagainya tanpa menggunakan uang tunai. Informasi pembayaran disimpan secara aman dalam platform digital, dan transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah melalui aplikasi atau situs web yang terkait. Dompot digital memainkan peran penting dalam memfasilitasi kemudahan dan efisiensi dalam pengelolaan keuangan individu di era digital saat ini. Dana.Id adalah salah satu dompet digital terkemuka di Indonesia. Platform ini menyediakan berbagai layanan keuangan yang memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai transaksi, seperti pembayaran tagihan, transfer uang, pembelian pulsa, hingga pembayaran online dan offline. Dengan fitur-fitur yang intuitif dan aman, Dana.Id menjadi pilihan populer bagi masyarakat Indonesia untuk mengelola keuangan mereka secara efisien. Selain itu, Dana.Id juga terus mengembangkan ekosistemnya dengan menambahkan fitur-fitur baru dan menjalin kemitraan dengan berbagai layanan dan bisnis lainnya, memperluas jangkauan dan manfaatnya bagi pengguna. Oleh karena itu, peneliti meneliti penelitian ini yang berjudul *“Pengaruh Persepsi Kemudahan Akses, Lingkungan Sosial, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital Dana.Id Pada Siswa Kelas XI Jurusan Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung”*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, selanjutnya dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi yaitu sebagai berikut:

1. Masih kurangnya pengetahuan siswa/i tentang manfaat menggunakan dompet digital Dana.Id
2. Alasan siswa/i tidak menggunakan dompet digital Dana.Id disebabkan masih terbatasnya *merchant* yang bekerja sama dengan Dana.Id
3. Masih banyak siswa/i yang lebih memilih metode pembayaran tunai, karena penggunaan dompet digital Dana.Id masih memerlukan beberapa usaha dan tidak dapat digunakan pada tempat yang belum terjalin kerja sama dengan Dana.Id

4. Daya Tarik promosi yang masih kurang maksimal sehingga siswa/i tidak menggunakan dompet digital Dana.Id sebagai alternatif pembayaran.
5. Masih ada konsumen yang ditawarkan DANA belum memenuhi kebutuhan mereka, misalnya untuk pembayaran BBM dan Tol.
6. Menurut situs bi.go.id riset terbaru yang dilakukan Insight Asia bertajuk '*Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook*' menunjukkan dompet digital semakin menjadi metode pembayaran tunai dan transfer bank. Hasil riset menunjukkan 74% responden aktif menggunakan dompet digital untuk berbagai macam transaksi keuangan mereka.
7. Menurut situs Investor.Id riset memperlihatkan GoPay mendapatkan dari 84% konsumen, disusul oleh ShopeePay sebesar 80%, dan Dana.Id sebesar 75%. Padahal, mayoritas responden (61%) menggunakan 2 hingga 3 platform e-wallet untuk pembayaran berbagai transaksi, baik online maupun offline.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah di paparkan. Peneliti hanya di batasi dan berfokus pada variabel Pengaruh Persepsi Kemudahan Akses (X_1), Lingkungan Sosial (X_2) dan Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Dompet Digital Dana.id.id Pada Siswa/i kelas XI Jurusan Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan dompet digital Dana.Id pada siswa kelas XI Jurusan Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung?
2. Apakah lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan dompet digital Dana.Id pada siswa kelas XI Jurusan Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung?

3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan dompet digital Dana.Id pada siswa kelas XI Jurusan Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung?
4. Apakah berpengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan akses, lingkungan sosial, dan promosi terhadap keputusan bertransaksi menggunakan dompet digital Dana.Id pada siswa kelas XI Jurusan Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh persepsi kemudahan akses terhadap keputusan bertransaksi menggunakan dompet digital Dana.Id pada siswa kelas XI Jurusan Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung.
2. Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan bertransaksi menggunakan dompet digital Dana.Id pada siswa kelas XI Jurusan Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan bertransaksi menggunakan dompet digital Dana.Id pada siswa kelas XI Jurusan Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung.
4. Pengaruh persepsi kemudahan akses, lingkungan sosial, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan dompet digital Dana.Id pada siswa kelas XI Jurusan Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

- 1) Bagi peneliti: guna meningkatkan dan memperluas kemampuan peneliti pemahaman *finacial technology* berbasis aplikasi dan di harapkan menjadi salah satu refrensi untuk penelitian selanjutnya.
 - 2) Bagi akademisi: guna memberikan kontribusi dalam ilmu ekonomi khususnya dalam penggunaan *finacial technology* berbasis aplikasi.
- b. Manfaat Praktis
- 1) Bagi pengguna : menjadi bahan pertimbangan baik bagi kalangan mahasiswa maupun masyarakat dalam memilih produk *fintech*.
 - 2) Bagi perusahaan : di harapkan dapat memberikan masukan positif bagi perusahaan di bidang *fintech* untuk lebih mengembangkan layanan terhadap pelanggan.
- c. Bagi Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan pada pustaka program studi terutama pada Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) **Ruang Lingkup Objek Penelitian**
Pada penelitian ini yang menjadi ruang lingkup objek penelitian adalah Persepsi Kemudahan Akses (X_1), Lingkungan Sosial (X_2) dan Promosi (X_3) Keputusan Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Dana.id (Y).
- 2) **Ruang Lingkup Subjek Penelitian**
Subjek penelitian ini adalah Siswa/i Kelas XI Jurusan Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung.
- 3) **Ruang Lingkup Tempat Penelitian**
Tempat penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung.
- 4) **Ruang Lingkup Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan pada semester genap tahun ajaran 2023-2024.

5) **Disiplin Ilmu Penelitian**

Disiplin ilmu penelitian ini adalah menggunakan disiplin ilmu ekonomi khususnya perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Menggunakan (Y)

a. Keputusan menggunakan dompet digital Dana.Id

Keputusan merupakan proses kompleks di mana individu atau organisasi memilih untuk melakukan pertukaran ekonomi dengan pihak lain. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, informasi, dan pertimbangan ekonomi. Keputusan bertransaksi dapat merujuk pada pembelian produk atau jasa, investasi, pertukaran aset, atau transaksi keuangan lainnya (Palupi et al., 2022). Berbagai aspek memengaruhi bagaimana keputusan ini dibuat, dan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini penting untuk memahami perilaku konsumen dan dinamika bisnis. Salah satu faktor kunci dalam keputusan bertransaksi adalah kebutuhan dan keinginan. Individu atau organisasi akan cenderung melakukan transaksi jika mereka merasa ada kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan ini bisa bersifat fungsional, seperti kebutuhan akan pakaian, makanan, atau perumahan, atau bersifat emosional, seperti keinginan untuk merasa dihargai atau diterima oleh lingkungan sekitar. Pemahaman tentang jenis kebutuhan ini dapat membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Informasi juga memainkan peran penting dalam keputusan bertransaksi. Konsumen atau pelaku bisnis cenderung mencari informasi sebanyak mungkin sebelum membuat keputusan pembelian. Sumber informasi dapat

berasal dari berbagai sumber, termasuk iklan, ulasan pelanggan, rekomendasi teman, atau penelitian online. Kemudahan akses informasi, baik melalui internet atau media lainnya, telah meningkatkan kapasitas konsumen untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang produk atau layanan sebelum bertransaksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang mereka sampaikan, baik melalui pemasaran atau saluran lainnya, akurat, jelas, dan meyakinkan. Selain itu, faktor ekonomi dan keuangan juga memainkan peran signifikan dalam keputusan bertransaksi. Konsumen dan pelaku bisnis akan menilai nilai produk atau layanan dan mempertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Diskon, penawaran khusus, dan kebijakan harga dapat memengaruhi persepsi nilai dan memotivasi atau menghambat keputusan bertransaksi. Kepuasan konsumen dengan harga yang dibayar juga dapat berdampak pada kesetiaan pelanggan dan pembelian berulang di masa depan. Aspek psikologis dan emosional juga dapat memainkan peran dalam keputusan bertransaksi. Citra merek, persepsi kualitas, dan nilai simbolis suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi cara konsumen memandang transaksi tersebut. Selain itu, emosi seperti kepercayaan, kepuasan, atau bahkan kecemasan dapat memainkan peran dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan memanfaatkan elemen emosional ini dalam strategi pemasaran mereka.

b. Faktor-Faktor Keputusan Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Dana.id

Faktor lingkungan dan kontekstual juga memengaruhi keputusan bertransaksi. Faktor-faktor seperti budaya, norma sosial, dan situasi ekonomi dapat mempengaruhi preferensi dan kebiasaan konsumen. Misalnya, dalam masyarakat yang lebih individualistik, penekanan pada kebebasan pribadi dan ekspresi diri dapat memengaruhi jenis produk atau layanan yang dipilih. Di sisi lain, norma sosial yang mendukung keberlanjutan atau tanggung jawab sosial perusahaan dapat memengaruhi preferensi konsumen. Dalam konteks bisnis, keputusan bertransaksi

melibatkan pertimbangan lebih kompleks. Faktor-faktor seperti analisis risiko, strategi investasi, dan pemilihan mitra bisnis juga ikut memainkan peran (Sumarsono et al., 2020). Keputusan ini mungkin melibatkan tim pengambil keputusan yang terdiri dari berbagai pemangku kepentingan dalam organisasi. Keputusan bertransaksi tidak hanya tentang satu waktu, tetapi juga dapat memengaruhi hubungan jangka panjang antara konsumen atau pelaku bisnis dengan merek atau penyedia layanan. Membangun kepercayaan, memberikan pengalaman pelanggan yang positif, dan merespons kebutuhan konsumen secara efektif adalah faktor kunci dalam memastikan keberlanjutan dan kesuksesan dalam keputusan bertransaksi.

Terdapat beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli, sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan

Faktor budaya, persepsi cara pandang sesuatu, rasa suka pada suatu produk di bandingkan produk lain, dan kebiasaan.

2. Faktor sosial

Kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Selain itu faktor keluarga, faktor ini membawa pengaruh seseorang dalam memilih barang atau jasa yang ingin di beli. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli produk barang atau jasa.

3. Faktor teknologi

Tersedianya fasilitas teknologi yang canggih, seperti internet, seluler dan sebagainya.

4. Faktor pribadi

Pada faktor pribadi terdiri dari dua aspek, yaitu:

- a. Aspek pribadi merupakan seorang konsumen memiliki perbedaan dengan seorang konsumen lainnya yang dilihat dari berbagai aspek, yakni: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri.

- b. Aspek psikologis merupakan faktor kejiwaan yang merangsang seseorang dalam mengambil tindakan dalam membeli suatu barang atau jasa aspek psikologis yang terdiri dari : motivasi, persepsi, kepercayaan serta perilaku. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:228), mendefinisikan bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi merupakan semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya .

Dengan demikian, keputusan bertransaksi adalah proses yang melibatkan pertimbangan banyak faktor, termasuk kebutuhan, informasi, aspek ekonomi dan keuangan, faktor psikologis dan emosional, serta konteks sosial dan lingkungan. Perusahaan yang memahami dengan baik dinamika ini dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menyediakan nilai yang sesuai dengan pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pasar mereka.

- c. Indikator Keputusan Bertransaksi

Menurut Kotler (2016), dimensi keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Keputusan transaksi dapat dievaluasi melalui beberapa indikator, indikator Keputusan Bertransaksi ialah:

1. Volume Penjualan: Jumlah unit produk atau layanan yang terjual dalam periode waktu tertentu.
2. Nilai Transaksi: Total nilai uang yang dihasilkan dari penjualan produk atau layanan dalam periode waktu tertentu.
3. Tingkat Konversi: Persentase pelanggan potensial yang melakukan pembelian setelah berinteraksi dengan produk atau layanan.
4. Tingkat Abandon Keranjang: Persentase pelanggan yang meninggalkan keranjang belanja online tanpa menyelesaikan transaksi.

5. Frekuensi Pembelian: Jumlah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dalam periode waktu tertentu.
6. Nilai Rata-rata Pembelian: Rata-rata nilai transaksi yang dihasilkan dari setiap pembelian.
7. Tingkat Retensi Pelanggan: Persentase pelanggan yang kembali dan melakukan pembelian berulang.
8. Waktu Pemrosesan Transaksi: Lama waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi, baik secara *online* maupun *offline*.
9. Tingkat Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman bertransaksi, yang dapat diukur melalui survei atau umpan balik pelanggan.
10. Tingkat Keluhan Pelanggan: Jumlah dan jenis keluhan yang diterima terkait dengan proses bertransaksi.
11. Tingkat Penolakan Pembayaran: Persentase pembayaran yang ditolak atau tidak berhasil dilakukan.
12. ROI (*Return on Investment*) : Perbandingan antara pendapatan yang dihasilkan dari transaksi dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh transaksi tersebut.

Mengacu pada indikator diatas, maka indikator Keputusan Menggunakan Produk yang digunakan untuk instrumen dalam penelitian ini, yaitu: 1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Prilaku pasca pembelian.

2. Persepsi Kemudahan Akses (X₁)

a. Persepsi Kemudahan Akses

Persepsi Kemudahan Akses merujuk pada cara individu menilai seberapa mudah atau sulit untuk menggunakan suatu produk, layanan, atau teknologi. Konsep ini seringkali menjadi faktor kunci dalam penerimaan dan adopsi teknologi baru. Dalam berbagai konteks, persepsi kemudahan akses dapat memengaruhi tingkat penggunaan, penggunaan berulang, dan kesuksesan keseluruhan suatu inovasi. Penting untuk memahami beragam aspek yang memengaruhi persepsi ini, termasuk desain produk, kebutuhan

pengguna, serta faktor sosial dan budaya yang memengaruhi cara individu memandang kemudahan akses. Salah satu elemen utama dalam memahami persepsi kemudahan akses adalah konsep usability atau kegunaan (Kurnianingsih & Maharani, 2020). Sebuah produk atau layanan dianggap mudah diakses jika penggunaannya intuitif, tidak memerlukan usaha berlebihan, dan memenuhi kebutuhan pengguna dengan efisien. Desain antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, dan panduan yang baik dapat membantu meningkatkan persepsi kemudahan akses.

Misalnya, akses internet yang lambat atau sering terputus dapat mengurangi persepsi kemudahan akses terhadap aplikasi atau platform online. Tidak hanya tentang aspek teknis, faktor psikologis juga turut mempengaruhi persepsi ini. Teori kognitif seperti Teori Tindakan Terencana (*Theory of Planned Behavior*) menyatakan bahwa persepsi individu tentang kemudahan akses akan mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan (Ajzen, 2020). Jika seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah, mereka lebih cenderung untuk mengadopsinya. Selanjutnya, pengalaman pengguna sebelumnya juga dapat membentuk persepsi kemudahan akses. Jika seseorang memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan tertentu, mereka cenderung untuk memandangnya sebagai mudah diakses. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengurangi persepsi tersebut.

Faktor sosial dan budaya juga berperan dalam membentuk persepsi kemudahan akses. Norma sosial, nilai-nilai budaya, dan tekanan dari lingkungan sekitar dapat memengaruhi cara individu menilai kemudahan akses suatu produk atau layanan. Misalnya, dalam budaya di mana teknologi masih dianggap sesuatu yang kompleks, persepsi kemudahan akses mungkin lebih rendah. Dalam konteks bisnis, persepsi kemudahan akses dapat menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk. Memahami kebutuhan dan preferensi pengguna serta mengidentifikasi hambatan yang mungkin menghalangi akses dapat membantu perusahaan meningkatkan persepsi kemudahan akses dan

dengan demikian meningkatkan adopsi produk. Persepsi kemudahan akses adalah faktor penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi dan layanan. Untuk mencapai adopsi yang luas dan kesuksesan jangka panjang, penting bagi pengembang dan perusahaan untuk memahami beragam faktor yang memengaruhi persepsi ini dan berupaya untuk meningkatkannya melalui desain yang baik, pengalaman pengguna yang memuaskan, dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pengguna (Isabela, 2023).

b. Faktor-Faktor Persepsi Kemudahan menggunakan Teknologi

Penting untuk memahami beragam aspek yang memengaruhi persepsi ini, termasuk desain produk, kebutuhan pengguna, serta faktor sosial dan budaya yang memengaruhi cara individu memandang kemudahan akses. Salah satu elemen utama dalam memahami persepsi kemudahan akses adalah konsep usability atau kegunaan (Kurnianingsih & Maharani, 2020). Terdapat beberapa faktor dalam persepsi kemudahan (Seni dalam Fauziati, 2012:82), sebagai berikut :

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri misalnya pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu sistem teknologi. Pengalaman yang baik akan mempengaruhi persepsi pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Begitu pula sebaliknya
2. Reputasi akan teknologi tersebut di peroleh oleh pengguna informasi reputasi yang baik akan mendorong keyakinan para pengguna teknologi tersebut. Demikian juga sebaliknya.
3. Tersedianya mekanisme yang mendukung serta handal. Dengan dukungan mekanisme yang handal dan terpercaya juga akan mempengaruhi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi, misalnya pengguna merasa yakin bahwa tersedia mekanisme yang mendukung dan handal. Serta terpercaya sangat mempengaruhi apabila ketika pengguna dalam kesulitan saat memakai teknologi maka pengguna akan mendorong ke arah yang lebih positif.

c. Indikator Persepsi Kemudahan Akses

Menurut (Jogiyanto, 2019:934) persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Menurut (Davis *et al*, 2019:30) berikut beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan akses:

1. Waktu yang Dibutuhkan: Seberapa cepat individu atau kelompok dapat mengakses layanan atau sumber daya yang mereka butuhkan.
2. Jarak Fisik: Jarak yang harus ditempuh untuk mencapai layanan atau sumber daya tertentu.
3. Biaya: Biaya yang terkait dengan mengakses layanan atau sumber daya, termasuk biaya transportasi, biaya langganan, atau biaya lainnya.
4. Ketersediaan Infrastruktur: Ketersediaan infrastruktur yang mendukung akses, seperti jaringan internet, transportasi umum, jalan, dan fasilitas lainnya.
5. Aksesibilitas Fisik: Kesesuaian lingkungan fisik untuk individu dengan kebutuhan khusus, misalnya, aksesibilitas bagi orang dengan disabilitas.
6. Aksesibilitas Informasi: Ketersediaan informasi yang diperlukan untuk mengakses layanan atau sumber daya, termasuk kejelasan informasi dan dukungan bahasa.
7. Kemudahan Penggunaan: Seberapa mudah individu atau kelompok dapat menggunakan layanan atau sumber daya yang mereka butuhkan setelah mencapai akses ke mereka.
8. Persepsi Subjektif: Persepsi individu atau kelompok terhadap kemudahan akses secara keseluruhan, yang dapat diukur melalui survei atau wawancara.

Mengacu pada indikator diatas, maka indikator Persepsi Kemudahan yang digunakan untuk instrumen pada penelitian ini, yaitu: 1) Mudah

Untuk Dipelajari 2) Mudah Digunakan 3) Jelas dan Mudah Dimengerti
4) Menjadi Terampil.

3. Lingkungan Sosial (X₂)

a. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial merujuk pada konteks sosial di mana individu berinteraksi, belajar, dan beradaptasi. Ini mencakup berbagai faktor, termasuk struktur sosial, norma, nilai, institusi, dan hubungan interpersonal yang membentuk pengalaman sosial individu dan komunitas. Lingkungan sosial memiliki dampak yang signifikan pada perilaku, persepsi, dan pengembangan individu, serta pada dinamika kelompok dan masyarakat secara keseluruhan. Salah satu aspek kunci dari lingkungan sosial adalah struktur sosial, yang mencakup hierarki, peran sosial, dan pola interaksi dalam masyarakat. Struktur sosial memengaruhi distribusi kekuasaan, sumber daya, dan peluang dalam masyarakat. Misalnya, dalam masyarakat yang didominasi oleh hierarki yang kuat, seperti masyarakat yang didasarkan pada kelas sosial atau strata ekonomi, individu mungkin mengalami akses terbatas terhadap kesempatan dan sumber daya (Pujiastuti et al., 2022).

Norma sosial juga merupakan bagian integral dari lingkungan sosial. Norma-norma ini adalah aturan dan ekspektasi yang diharapkan oleh masyarakat dan mengatur perilaku individu dalam berbagai situasi. Mereka membentuk pola perilaku yang diterima dan menentukan apa yang dianggap sebagai perilaku yang baik atau buruk, sesuai atau tidak sesuai. Norma-norma ini dapat bervariasi antara budaya, subkultur, dan kelompok sosial, dan mereka memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku individu serta dinamika sosial secara keseluruhan. Selain norma, nilai-nilai juga membentuk lingkungan sosial. Nilai-nilai ini adalah keyakinan yang dianggap penting oleh individu atau masyarakat dan menjadi dasar untuk membedakan antara yang benar dan yang salah, yang baik dan yang buruk. Nilai-nilai ini mempengaruhi sikap, prioritas, dan keputusan

individu, serta membentuk identitas dan budaya suatu kelompok atau masyarakat.

Institusi-institusi juga merupakan bagian penting dari lingkungan sosial. Mereka adalah struktur organisasi formal yang mengatur kehidupan masyarakat, seperti pemerintahan, agama, pendidikan, dan ekonomi. Institusi-institusi ini memainkan peran kunci dalam mengatur hubungan sosial, menyediakan layanan dan sumber daya, serta membentuk nilai-nilai dan norma-norma yang diterima. Hubungan interpersonal adalah komponen lain dari lingkungan sosial yang memengaruhi pengalaman individu. Interaksi dengan keluarga, teman, rekan kerja, dan anggota komunitas lainnya membentuk jaringan sosial individu dan memberikan dukungan emosional, sosial, dan praktis. Kualitas hubungan interpersonal ini dapat memengaruhi kesejahteraan mental dan fisik individu, serta memberikan akses kepada informasi dan kesempatan. Lingkungan sosial juga mencakup dinamika kelompok, seperti konflik, kooperasi, dan kompetisi. Interaksi antara kelompok-kelompok ini memengaruhi proses pembentukan identitas kelompok, solidaritas sosial, dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat. Konflik antara kelompok yang berbeda dapat menghasilkan ketegangan sosial dan politik, sementara kooperasi dapat mempromosikan pemecahan masalah bersama dan pembangunan masyarakat yang lebih baik.

Dalam era globalisasi dan teknologi modern, lingkungan sosial telah mengalami perubahan yang signifikan. Komunikasi digital dan media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk identitas sosial mereka. Sementara itu, tantangan seperti perubahan iklim, urbanisasi, dan migrasi global telah mempengaruhi dinamika sosial, struktur masyarakat, dan kesejahteraan individu di seluruh dunia. Dengan demikian, lingkungan sosial merupakan dimensi penting dalam kehidupan manusia yang memengaruhi perilaku, persepsi, dan pengembangan individu serta dinamika sosial dan politik dalam masyarakat. Memahami berbagai komponen dan interaksi dalam

lingkungan sosial adalah kunci untuk memahami kompleksitas manusia dan masyarakat, serta untuk merancang intervensi dan kebijakan yang mempromosikan kesejahteraan dan kemajuan sosial yang berkelanjutan (Faroqi, 2021).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Sosial

Lingkungan alam terkadang dapat mempengaruhi perilaku sosial seseorang. Misalnya orang yang berasal dari daerah pantai atau pegunungan yang terbiasa berkata dengan keras, maka perilaku sosialnya seolah keras pula, ketika berada di lingkungan masyarakat yang terbiasa lembut dan halus dalam bertutur kata. Lingkungan sosial mempengaruhi beberapa faktor yang antara lain sebagai berikut:

- 1) Lingkungan sosial mencakup faktor-faktor seperti norma sosial, pengaruh dari teman dan keluarga, serta reputasi merek.
- 2) Faktor sosial dan budaya juga berperan dalam membentuk persepsi keputusan penggunaan.
- 3) Norma sosial, nilai-nilai budaya, dan tekanan dari lingkungan sekitar dapat memengaruhi cara individu dalam mengambil keputusan menggunakan suatu produk atau layanan.

c. Indikator Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial memiliki dampak yang signifikan pada perilaku, persepsi, dan pengembangan individu, serta pada dinamika kelompok dan masyarakat secara keseluruhan. Salah satu aspek kunci dari lingkungan sosial adalah struktur sosial, yang mencakup hierarki, peran sosial, dan pola interaksi dalam masyarakat. Struktur sosial memengaruhi distribusi kekuasaan, sumber daya, dan peluang dalam masyarakat. Misalnya, dalam masyarakat yang didominasi oleh hierarki yang kuat, seperti masyarakat yang didasarkan pada kelas sosial atau strata ekonomi, individu mungkin mengalami akses terbatas terhadap kesempatan dan sumber daya (Pujiastuti et al., 2022).

Berikut adalah beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur lingkungan sosial:

1. Ketidaksetaraan Ekonomi: Tingkat ketidaksetaraan dalam distribusi pendapatan dan kekayaan di masyarakat.
2. Partisipasi Masyarakat: Tingkat partisipasi aktif individu dan kelompok dalam kegiatan sosial, politik, dan keagamaan.
3. Kohesi Sosial: Tingkat solidaritas dan integrasi sosial di antara anggota masyarakat.
4. Kesetaraan Gender: Tingkat kesetaraan antara laki-laki dan perempuan dalam hal akses terhadap peluang, sumber daya, dan perlindungan.
5. Keamanan Sosial: Tingkat keamanan individu dan kelompok dalam masyarakat dari ancaman fisik, ekonomi, atau sosial.
6. Hubungan Antar Individu: Kualitas hubungan interpersonal, termasuk dukungan sosial, kepercayaan, dan jaringan sosial.
7. Respek terhadap Hak Asasi Manusia: Penghargaan terhadap hak asasi manusia yang meliputi hak atas kebebasan, keadilan, dan martabat manusia.
8. Toleransi dan Keharmonisan Antar-Grup: Tingkat toleransi, penghargaan, dan keharmonisan antara kelompok-kelompok berbeda dalam masyarakat.
9. Ketersediaan Sumber Daya Publik: Akses masyarakat terhadap sumber daya publik seperti fasilitas kesehatan, pendidikan, dan infrastruktur.
10. Kesadaran Sosial: Tingkat kesadaran dan tanggung jawab sosial individu dan kelompok terhadap kepentingan dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

4. Promosi (X₃)

a. Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan. Ini melibatkan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku target pasar dan menggerakkan

mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau mempertimbangkan merek tertentu dalam pengambilan keputusan (R. Astuti et al., 2021).

Promosi tidak hanya tentang iklan konvensional; itu mencakup berbagai strategi dan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Salah satu bentuk promosi yang paling umum adalah periklanan. Iklan memanfaatkan berbagai saluran, mulai dari media cetak hingga media digital, untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak. Iklan memiliki kekuatan untuk menciptakan kesadaran merek, mengkomunikasikan manfaat produk, dan membangun citra merek yang kuat. Dengan strategi iklan yang tepat, perusahaan dapat menjangkau audiens yang luas dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan mereka.

Selain iklan, promosi juga mencakup berbagai bentuk komunikasi lainnya, seperti penjualan langsung, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Penjualan langsung melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan potensial, sementara pemasaran langsung menggunakan saluran seperti surat langsung, email, atau telemarketing untuk menjangkau konsumen secara langsung. Promosi penjualan, di sisi lain, melibatkan insentif atau diskon sementara untuk mendorong pembelian segera. Strategi ini sering digunakan untuk menggerakkan penjualan dalam jangka pendek atau untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. Selain itu, promosi juga mencakup kegiatan publisitas dan sponsor. Publisitas melibatkan pemberian liputan media atau perhatian kepada produk atau merek secara gratis, baik melalui pers rilis, acara publik, atau konten viral. Sponsorship, di sisi lain, melibatkan dukungan finansial atau dukungan lainnya untuk acara, program, atau individu dengan tujuan membangun hubungan merek yang positif dengan audiens yang relevan.

Dalam era digital, promosi juga semakin bergeser ke platform online. Pemasaran konten, media sosial, dan optimisasi mesin pencari (SEO) semuanya menjadi bagian penting dari strategi promosi modern. Pemasaran konten menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai untuk

menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Media sosial memberikan platform untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan, dan memperluas jangkauan merek.

SEO memastikan bahwa konten dan situs web perusahaan muncul di peringkat teratas dalam hasil pencarian online, meningkatkan visibilitas dan lalu lintas. Penting untuk dicatat bahwa promosi harus selaras dengan tujuan dan posisi merek perusahaan. Pesan promosi harus konsisten dengan identitas merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Selain itu, promosi harus relevan dengan segmen pasar target dan mempertimbangkan preferensi dan perilaku konsumen. Meskipun promosi dapat menjadi alat yang kuat untuk memengaruhi perilaku konsumen, perlu diingat bahwa promosi yang tidak etis atau membingungkan dapat merusak reputasi merek dan memengaruhi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa promosi mereka jujur, transparan, dan mematuhi standar etika pemasaran yang berlaku.

Promosi merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Dengan memanfaatkan berbagai alat komunikasi dan saluran distribusi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong penjualan. Namun, promosi yang sukses memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens target, pesaing, dan tren pasar, serta kesesuaian dengan nilai dan identitas merek perusahaan.

b. Faktor faktor Promosi

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi Menurut Sunyoto (2012:161), sebagai berikut:

1. Sifat pasar

J. Stanton berpendapat bahwa pengertian pasar adalah sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk puas, uang yang digunakan untuk berbelanja, serta memiliki kemauan untuk membelanjakan

uang tersebut. Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran yang meliputi tiga variabel, yakni luasnya geografis pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2. Sifat produk

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (2015:231), Produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetisi pasar. Seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk peninggi badan, pasar sasarannya ialah para konsumen yang cenderung ingin menambah tinggi badannya. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *presale & postsale service*.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap produsen harus menstimulasi permintaan primer.

4. Dana.id yang tersedia

Dana.id yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana.id sangat terbatas.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) promosi ialah salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk bisa mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

c. Indikator Promosi

Frekuensi insentif, seberapa besar insentif dan syarat mendapatkan insentif. Menurut enjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan yang diputuskan oleh konsumen setelah melewati beberapa tahap dalam mengambil keputusan. Adapun beberapa indikator promosi ialah:

1. Jangkauan Promosi: Jumlah orang atau audiens yang terkena promosi, baik melalui media cetak, media online, siaran langsung, atau saluran promosi lainnya.
2. Frekuensi Promosi: Jumlah kali promosi tersebut ditampilkan atau disebarakan ke target audiens dalam periode waktu tertentu.
3. Partisipasi dan Interaksi: Tingkat partisipasi dan interaksi yang dihasilkan oleh promosi, seperti jumlah *klik*, *like*, komentar, atau *retweet* dalam media sosial, atau jumlah peserta dalam suatu kegiatan promosi.
4. Ketertarikan dan Minat: Tingkat minat atau ketertarikan yang dihasilkan oleh promosi, seperti jumlah pengunjung situs web atau toko fisik, atau jumlah permintaan informasi lebih lanjut.
5. Konversi: Tingkat konversi dari minat menjadi tindakan yang diinginkan, misalnya, jumlah penjualan produk, jumlah langganan layanan, atau jumlah pendaftaran acara.
6. *Brand Awareness*: Tingkat kesadaran merek yang dihasilkan oleh promosi, yang dapat diukur melalui survei kesadaran merek sebelum dan setelah promosi dilakukan.
7. Pengaruh pada Persepsi: Perubahan dalam persepsi atau sikap audiens terhadap produk, layanan, atau merek setelah terkena promosi.
8. Pencapaian Tujuan Promosi: Tingkat pencapaian tujuan promosi yang telah ditetapkan, seperti peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, atau peningkatan partisipasi dalam suatu acara.
9. *Feedback* dan Evaluasi: Respon dan umpan balik dari *audiens* terhadap promosi, yang dapat diukur melalui survei, ulasan online, atau komunikasi langsung.

10. ROI (*Return on Investment*): Perbandingan antara investasi yang dikeluarkan untuk promosi dengan hasil yang diperoleh, misalnya, perbandingan antara pendapatan yang dihasilkan dengan biaya promosi.

Mengacu pada indikator diatas, maka indikator promosi yang digunakan untuk instrumen dalam penelitian ini, yaitu: 1) periklanan 2) penjualan perorangan 3) promosi penjualan 4) hubungan masyarakat 5) pemasaran langsung.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai bahan rujukan untuk dijadikan acuan dan pertimbangan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Penulis	Judul	Hasil
1.	Zulfitri (2022)	Analisis Penggunaan Dompot Digital Aplikasi Dana Dalam Transaksi Sehari-Hari Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Teknologi Informasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh	<p>Persamaan : Persamaan penelitian ini adalah objek penelitian yang diambil atau diteliti oleh peneliti yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini yaitu penggunaan aplikasi dompet digital dana.id dikalangan pelajar.</p> <p>Peredaan : Perbedaan penelitian ini menggunakan variabel pengaruh persepsi kemudahan akses, lingkungan sosial, dan promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital dana.id serta metode jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif deskriptif, sedangkan pada penelitian zulfitri menggunakan variabel analisis penggunaan dompet digital dana dalam</p>

Tabel 5. lanjutan

	<p>transaksi sehari-hari pada mahasiswa, serta penggunaan metode jenis kualitatif deskriptif.</p> <p>Pembaharuan : Pembaharuan pada penelitian ini menggunakan variabel persepsi kemudahan akses dan promosi sebagai bentuk pemasaran pada penggunaan aplikasi dompet digital dana.id, dan membahas keterkaitan variabel independent dan dependent serta lokasi penelitian berbeda dengan penelitian zulfitri sehingga lebih fokus keterkaitan pengaruh masing-masing variabel pada siswa SMKN 4 Bandar Lampung pengguna dompet digital dana.id.</p>
<p>2. Puja Kesuma, Minat Nurbaiti (2023) Menggunakan <i>E-Wallet</i> Dana di Kalangan Mahasiswa di Kota Medan</p>	<p>Persamaan : Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan objek penelitian yang diambil untuk diteliti yaitu penggunaan dompet digital dana.id dan metode jenis penelitian yaitu kuantitatif deskriptif yaitu mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka.</p> <p>Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini adalah penggunaan variabel penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu pengaruh persepsi kemudahan akses, lingkungan sosial, dan promosi terhadap keputusan menggunakan aplikasi dompet digital dana.id, sedangkan pada</p>

Tabel 5. lanjutan

			<p>penelitian puja kesuma dan nurbaiti, memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi pada masing-masing variabel, selain itu lokasi dan subjek penelitian berbeda dengan penelitian puja kesuma dan nurbaiti.</p> <p>Pembaharuan : Pembaharuan pada penelitian ini menggunakan variabel promosi sebagai bentuk pemasaran pada penggunaan aplikasi dompet digital dana.id sehingga lebih fokus hal-hal apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan produk aplikasi dompet digital dana.id</p>
3.	Wendy Suhendry (2021)	Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> Dana di Kota Pontianak	<p>Persamaan : Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu variabel persepsi kemudahan (X1) promosi (X3) serta sama-sama membahas produk dompet digital dana.id</p> <p>Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini hanya menggunakan variabel pengaruh persepsi kemudahan akses(X1), lingkungan sosial(X2), dan promosi(X3) terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital dana.id(Y), sedangkan pada penelitian wendy suhendry menggunakan variabel persepsi manfaat (X1) persepsi kemudahan (X2) pengaruh sosial (X3) dan promosi (X4) terhadap minat penggunaan e-wallet dana.id(Y)</p>

Tabel 5. Lanjutan

		<p>Pembaharuan : Pembaharuan pada penelitian ini tidak hanya membahas faktor-faktor yang mempengaruhi masing-masing variabel tetapi juga keterkaitan variabel independent dan dependent, selain itu subjek penelitian dan lokasi penelitian berbeda dengan penelitian wendy suhendry sehingga lebih memfokuskan keterkaitan pengaruh masing-masing variabel penelitian pada siswa jurusan akuntansi pengguna dompet digital dana.id</p>
4.	Galang Pratama, I Putu Julianto (2021) dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital Pada Generasi Z di Kabupaten Tabanan	<p>Persamaan : Persamaan pada penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu variabel promosi (X3) serta sama-sama membahas produk uang elektronik.</p> <p>Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini subjek penelitian yaitu pelajar sekolah dan objek penelitian dompet digital dana.id serta lokasi penelitian yaitu SMKN 4 Bandar Lampung, sedangkan pada penelitian galang pratama dan I putu julianto subjek penelitian yaitu masyarakat kabupaten tabanan , objek penelitian dompet digital (e-wallet) dan lokasi penelitian yaitu kabupaten tabanan.</p> <p>Pembaharuan : Pembaharuan pada penelitian yang akan dilaksanakan subjek yang diambil atau diteliti yaitu pelajar sekolah dan objek penelitian dompet digital dana.id yang memiliki berbagai fitur layanan dan fasilitas</p>

Tabel 5. lanjutan

5.	Anisa Fitri, Arie Setyo Dwi Purnomo (2023)	Pengaruh Kemudahan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Dana di Kota Bangkalan	yang lebih unggul, sehingga lebih fokus hal-hal apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen pada penggunaan dompet digital dana.id
			<p>Persamaan: Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan objek penelitian terhadap penggunaan dompet digital dana.id dan menggunakan metode jenis penelitian kualitatif deskriptif serta pembahsan bentuk dari perilaku konsumen yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu persepsi kemudahan (X1).</p>
			<p>Perbedaan: Perbedaan pada penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu persepsi kemudahan akses (X1) lingkungan sosial (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan penggunaan e-wallet dana.id, Sedangkan pada penelitian anisa fitria dan arie setyo dwi purnomo hanya terdapat 2 variabel yaitu persepsi kemudahan dan perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan e-wallet dana.id, selain itu lokasi penelitian dan sampel populasi penelitian berbeda dengan penelitian ini.</p>
			<p>Pembaharuan: Pembaharuan pada penelitian ini menggunakan variabel lingkungan sosial dan promosi sebagai bentuk pemasaran pada penggunaan aplikasi dompet digital dan objek penelitian yang lebih spesifik yaitu uang elektronik berbentuk server aplikasi dompet digital sehingga lebih fokus hal-hal apa saja yang mempengaruhi perilaku</p>

Tabel 5 lanjutan

			konsumen terhadap keputusan penggunaan produk aplikasi dompet digital dana.id.
6.	Jihan Nafisy Fitri (2021)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Dompet Digital Dana.Id Pada Mahasiswa FKIP Universitas Lampung.	<p>Persamaan: Persamaan dengan penelitian Jihan Nafisy Fitri yaitu sama-sama menggunakan variabel persepsi kemudahan, promosi, dan keputusan menggunakan aplikasi dompet digital dana.id serta objek penelitian yang akan diambil atau akan diteliti oleh peneliti yaitu dompet digital dana.id</p> <p>Perbedaan: Perbedaan pada penelitian ini subjek penelitian yaitu siswa jurusan akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung dan lokasi penelitian yaitu Kejuruan Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung, sedangkan pada penelitian jihan nafisya fitri subjek penelitian yaitu mahasiswa FKIP Universitas Lampung dan lokasi penelitian yaitu FKIP Universitas Lampung.</p> <p>Pembaharuan: Pembaharuan pada penelitian yang akan dilaksanakan subjek yang diambil atau diteliti yaitu siswa seskolah menengah kejuruan bisnis manajemen, sehingga dapat fokus hal-hal apa saja yang memengaruhi perilaku konsumen siswa pada dompet digital dana.id yang memiliki berbagai fitur layanan dan fasilitas yang lebih unggul.</p>
7.	Lalu Agustino, Ujianto, Imawati Yousida	Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-	<p>Persamaan: Persamaan dengan penelitian Lalu Agustino, Ujianto, Imawati Yousida yaitu sama-sama menggunakan variabel pengaruh promosi, persepsi kemudahan, dan keputusan menggunakan <i>e-wallet</i>.</p>

Tabel 5. lanjutan

		<p><i>Wallet</i> Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna <i>E-Wallet</i> Di Kota Banjarmasin</p>	<p>Perbedaan: Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel persepsi manfaat, subjek penelitian menggunakan siswa sekolah, dan menggunakan jenis penelitian deskriptif verifikatif, serta menggunakan rumus <i>slovin</i>. Sedangkan pada penelitian Lalu Agutino, dkk, menggunakan masyarakat umum sebagai subjek sampel, dan menggunakan rumus <i>lemeshow</i> karena populasinya yang tidak diketahui secara pasti.</p> <p>Pembaharuan: Pembaharuan pada penelitian ini menggunakan variabel lingkungan sosial pada penggunaan aplikasi dompet digital dan subjek yang diteliti yaitu pelajar sekolah, sehingga lebih fokus hal-hal apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan produk layanan dompet digital dana.id.</p>
8.	Evrida Dini Wulansari (2022)	<p>Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Dana.</p>	<p>Persamaan: Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu variabel persepsi kemudahan(X1) dan keputusan bertransaksi (Y) serta sama-sama membahas produk layanan dompet digital Dana.id.</p> <p>Perbedaan: Pada penelitian ini lebih memfokuskan keterkaitan antara pengaruh persepsi kemudahan akses, lingkungan sosial, dan promosi terhadap keputusan penggunaan dompet digital dana.id, Sedangkan pada penelitian evrida dini wulansari, memfokuskan pada faktor-faktor</p>

Tabel 5. lanjutan

			<p>yang mempengaruhi pada masing-masing variabel, selain itu lokasi penelitian dan sampel populasi penelitian berbeda dengan penelitian evrida dini wulansari.</p> <p>Pembaharuan: Pada penelitian ini menggunakan variabel promosi sebagai bentuk pemasaran pada penggunaan aplikasi dompet digital, dan objek penelitian yang digunakan yaitu dompet digital dana.id sehingga lebih fokus hal-hal apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan produk layanan dana.id</p>
9.	Yuliani Dwi Rahmawati, Rahmi Yuliana (2020)	<p>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Pada Mahasiswa STIE BANK BPD Jateng.</p>	<p>Persamaan: Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yaitu variabel persepsi kemudahan(X1) dan keputusan bertransaksi (Y) serta sama-sama membahas produk uang elektronik.</p> <p>Perbedaan: Pada penelitian ini lebih memfokuskan keterkaitan antara pengaruh persepsi kemudahan akses, lingkungan sosial, dan promosi terhadap keputusan penggunaan dompet digital dana.id, Sedangkan pada penelitian yuliani dwi rahmawati dan rahmi yuliana, memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi pada masing-masing variabel, selain itu lokasi penelitian dan objek penelitian berbeda dengan penelitian yuliani dwi rahmawati dan rahmi yuliana.</p> <p>Pembaharuan: Pada penelitian ini tidak hanya membahas faktor-faktor yang</p>

Tabel 5 lanjutan

mempengaruhi masing-masing variabel tapi juga keterkaitan variabel independent dan dependent, selain itu lokasi penelitian dan objek penelitian berbeda dengan penelitian yuliani dwi rahmawati dan rahmi yuliana sehingga lebih fokus keterkaitan pengaruh masing-masing variabel penelitian pada siswa/I SMKN 4 Bandar Lampung terhadap penggunaan dompet digital dana.id.

Sumber: Google Scholar, 2024

C. Kerangka Pikir

Perkembangan teknologi di era globalisasi bertumbuh begitu cepat. Kemajuan teknologi telah menggantikan fungsi uang tunai sebagai alat pembayaran pada umumnya kedalam bentuk pembayaran tidak tunai yang lebih efektif & efisien. Saat ini pembayaran tidak tunai semakin marak digunakan khususnya oleh kaum milenial yang serba ingin *instant* dalam melakukan pembelian atau pembayaran.

Pembayaran *non* tunai dilakukan menggunakan media internet. Salah satu jenis pembayaran *non* tunai yaitu Dompet Digital merupakan bentuk pembayaran elektronik berbasis aplikasi, pengguna dapat menyimpan uang dalam aplikasi tersebut yang dilengkapi dengan keamanan yang terjamin. Dompet digital yang semakin marak digunakan oleh kalangan masyarakat dikarenakan. Dompet digital dirasakan dapat memberikan konsumen Kemudahan, kenyamanan dan berrifat *fleksibel* dapat digunakan dimana saja, dan kapan pun membuat konsumen terus menggunakan dompet digital.

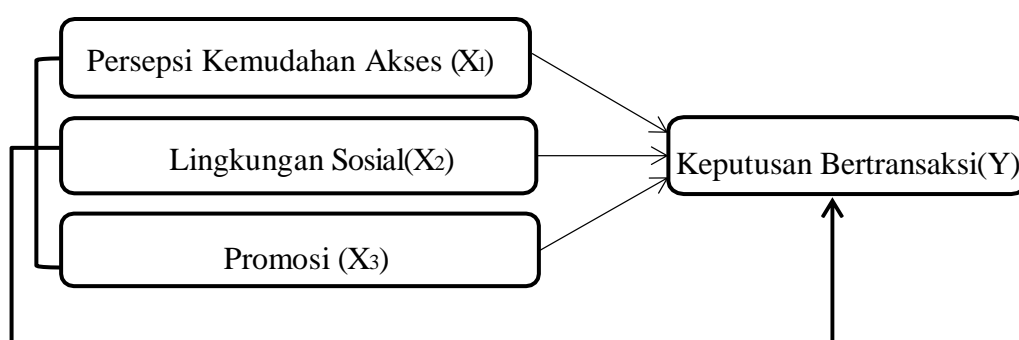
Hadirnya penyedia layanan finansial didukung dengan meningkatnya jual beli barang atau jasa secara online yang tentunya pembayaran pun dilakukan dengan pembayaran non tunai. Dengan begitu para penyedia layanan *finansial* terus bersaing meningkatkan performa layanan finansial didukung fitur-fitur yang dapat memudahkan, serta memperoleh manfaat tertentu bagi para penggunanya.

Persepsi kemudahan akses merupakan salah satu komponen utama dalam *Technology Accepted Model* (TAM). Model penerimaan teknologi ini yang pertama kali di perkenalkan oleh *Davis et al* dalam Ahmad dan Pambudi (2013) menafsirkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi Kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi dalam pengadopsian penggunaan teknologi baru.

Menurut Amijaya (2020:49), kemudahan akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut. Tidak hanya persepsi manfaat dan persepsi kemudahan, hal lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa ialah promosi.

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian, secara garis besar hubungan antara variabel pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan:

—————> : Garis Parsial

—————> : Garis Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara yang memungkinkan serta perlu di cari kebenarannya. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran yang telah di uraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan Persepsi Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Dana.id Pada Siswa/i Kelas XI Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung
2. Ada pengaruh positif dan signifikan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Dana.id Pada Siswa/i Kelas XI Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung
3. Ada pengaruh positif dan signifikan Promosi Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Dana.id Pada Siswa/i Kelas XI Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung
4. Ada pengaruh simultan antara Persepsi Kemudahan Akses, Lingkungan Sosial dan Promosi terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Dana.id Pada Siswa/i Kelas XI Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan metode *deskriptif* dan *verifikatif*. Metode *deskriptif* bertujuan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau bebas) tanpa bermaksud membandingkan variabel itu sendiri dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, metode *deskriptif* bertujuan menggambarkan kondisi kemampuan literasi digital, kemandirian belajar, motivasi belajar dan kemampuan berpikir kritis siswa. Selanjutnya, metode *verifikatif* bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini metode *verifikatif* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan akses, lingkungan sosial, dan promosi terhadap keputusan bertransaksi menggunakan dompet digital dana.id pada siswa/i kelas XI Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung.

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan *ex post facto* yang mana pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2022) survei adalah penelitian yang pengambilan datanya dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, dengan data yang dipelajari adalah data yang diambil dari sampel yang diambil. Sehingga ditemukan kejadian- kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Survei dilakukan dengan cara wawancara dan penyebaran kuesioner.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dengan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah siswa/i kelas XI di SMKN 4 Bandar Lampung tahun ajaran 2023/2024 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 6. Populasi Siswa/I Kelas XI SMKN 4 Bandar Lampung

Kelas	Jumlah Siswa (Populasi)
XI AKL 1	36
XI AKL 2	36
XI AKL 3	36
XI AKL 4	35
XI AKL 5	35
Total	178

Sumber: Tata Usaha SMKN 4 Bandar Lampung, 2024

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian memiliki jumlah populasi yang akan diteliti sebanyak 178 siswa/i, dengan rincian XI AKL 1 berjumlah 36 siswa/i, XI AKL 2 berjumlah 36 siswa/i, XI AKL 3 berjumlah 36 siswa/i, XI AKL 4 berjumlah 35 siswa/i, XI AKL 5 berjumlah 35 siswa/i.

2. Sampel

Sampel termasuk bagian yang penting dalam proses penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi tertentu (Sugiyono, 2022). Apabila populasi penelitian besar maka dapat diambil sampel dari populasi tersebut dengan catatan sampel yang diambil benar-benar representatif (dapat mewakili). Pada penelitian ini jumlah populasinya sebesar 178 orang, sehingga peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*.

Rumus *Slovin* yang digunakan untuk menentukan banyaknya sampel yaitu:

$$n = \frac{N}{1 \pm (n e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat Siginifkansi (0,1)

berdasarkan rumus diatas besarnya sampel dalam penelitian ini jumlah populasi siswa/i kelas XI Akunansi sebanyak 178 orang dan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) maka jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Slovin pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{178}{1+178 \cdot (0,05)^2} = 123,18 \text{ (dibulatkan menjadi 123)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 123 orang siswa kelas XI Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* sebagai metode pengambilan sampel. *Probability sampling* adalah teknik sampling dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk diambil menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2022). Sedangkan teknik *simple random sampling* adalah pengambilan sampel secara sederhana dari populasi dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. *Simple random sampling* dapat dilakukan jika populasi mempunyai anggota atau unsur yang *homoogen*. *Simple random sampling* dipilih karena populasi pada penelitian ini bersifat *homogen*, yakni populasi berasal dari siswa/i kelas XI Akuntansi.

Namun untuk menentukan sampel pada setiap kelasnya, perlu dilakukan perhitungan alokasi proporsional agar memastikan bahwa sampel dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Berikut ini adalah rumus alokasi proporsional untuk menentukan sampel di setiap kelasnya.

$$\text{Jumlah sampel } (n) = \frac{\text{Jumlah siswa}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{jumlah sampel}$$

Tabel 7. Perhitungan jumlah sampel untuk masing-masing kelas

No.	Kelas	Perhitungan	Jumlah Siswa (Sampel)
1.	XI AKL 1	$\frac{36}{178} \times 123 = 24,8$	25
2.	XI AKL 2	$\frac{36}{178} \times 123 = 24,8$	25
3.	XI AKL 3	$\frac{36}{178} \times 123 = 24,8$	25
4.	XI AKL 4	$\frac{35}{178} \times 123 = 24,1$	24
5.	XI AKL 5	$\frac{35}{178} \times 123 = 24,1$	24
Total			123

D. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, 2017). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Persepsi Kemudahan Akses (X_1), Lingkungan Sosial (X_2), dan Promosi (X_3).

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat oleh adanya variabel bebas (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan,

2017). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Bertransaksi Menggunakan Dompot Digital Dana.Id (Y).

E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel merupakan penjelasan mengenai konsep dari variabel bebas dan variabel terikat yang terdapat pada penelitian. Berikut merupakan definisi konseptual dari masing-masing variabel penelitian ini, yaitu:

1. Keputusan Bertransaksi

Keputusan bertransaksi merupakan proses kompleks di mana individu atau organisasi memilih untuk melakukan pertukaran ekonomi dengan pihak lain. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, informasi, dan pertimbangan ekonomi.

2. Persepsi Kemudahan Akses

Persepsi kemudahan akses merujuk pada cara individu menilai seberapa mudah atau sulit untuk menggunakan suatu produk, layanan, atau teknologi. Konsep ini seringkali menjadi faktor kunci dalam penerimaan dan adopsi teknologi baru.

3. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial merujuk pada konteks sosial di mana individu berinteraksi, belajar, dan beradaptasi. Ini mencakup berbagai faktor, termasuk struktur sosial, norma, nilai, institusi, dan hubungan interpersonal yang membentuk pengalaman sosial individu dan komunitas.

4. Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita mengenai cara dalam mengukur suatu variabel. Definisi

operasional merupakan informasi ilmiah yang dapat memantu peneliti lain yang ingin meneliti dengan variabel yang sama. Berikut ini definisi operasional dalam penelitian ini.

Tabel 8. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Persepsi Kemudahan Akses (X ₁)	1) Mudah dipelajari 2) Dapat dikontrol 3) Fleksibel 4) Mudah digunakan 5) Jelas dan dapat dipahami	Interval dengan pendekatan (<i>semantic differensial</i>)
(Davis et al , 2019:30) dalam Jaya Ramadaey Bangsadan Luk Lu'ul Khumaeroh (2023)			
2.	Lingkungan Sosial (X ₂)	1) Penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam bergaul dan berinteraksi. 2) Memberikan pengaruh to <i>influence</i> yaitu komunikasi mempengaruhi orang dalamberfikir dan bertindak. 3) <i>Social networking</i> yaitu suatu kemungkinan individu yang berpikiran sama untuk dapat terhubung satu sama lain dengan menggunakan aplikasi berbasis web.	Interval dengan pendekatan (<i>semantic differensial</i>)
3.	Promosi (X ₃)	1) Periklanan (<i>advertishing</i>) 2) Penjualan Perorangan (<i>personal selling</i>) 3) Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>) 4) Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>) 5) Penjualan Langsung (<i>direct marketing</i>)	Interval dengan pendekatan (<i>semantic differensial</i>)
4.	Keputusan Bertransaksi (Y)	1) Pemilihan Produk, 2) Pemilihan Jenis Transaksi, 3) Pemilihan Tempat Penyalur 4) Waktu Bertransaksi, dan	Interval dengan pendekatan (<i>semantic differensial</i>)

5) Jumlah Transaksi.
Menurut Kotler (2016)

G. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara atau teknik untuk mengumpulkan data pada penelitian. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan beberapa siswa kelas XI Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung

2. Angket atau Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuesioner yang disebarakan kepada responden. Angket tersebut berisi serangkaian pertanyaan dan pernyataan untuk mengumpulkan informasi dan data terkait variabel persepsi kemudahan akses (X_1), lingkungan sosial (X_2), promosi (X_3) terhadap keputusan bertransaksi (Y). Angket tersebut berupa angket tertutup dengan pilihan jawaban yang sudah disusun guna memudahkan responden dalam menjawab setiap butir pertanyaan sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Skala pengukuran menggunakan skala *semantic differential* dengan 7 alternatif jawaban dimulai dari angka 7 yang menyatakan sangat setuju sampai angka 1 yang artinya sangat tidak setuju.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data berkaitan dengan variabel penelitian berupa data jumlah siswa kelas XI Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung dan kondisi pada saat pelaksanaan pengambilan data.

H. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen atau alat ukur yang digunakan pada penelitian dapat dikatakan baik atau tepat untuk digunakan jika memenuhi syarat-syarat tertentu. Instrumen harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Oleh karena itu, perlu

dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai uji validitas dan reliabilitas instrumen.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam (Budiastuti & Bandur, 2018) validitas suatu penelitian berkaitan dengan sejauh mana seorang peneliti dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang akan digunakan dapat dikatakan valid atau tidak. Instrumen yang valid mampu mengukur objek yang akan diteliti dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Rusman, 2023).

Metode pengujian validitas instrumen menggunakan metode korelasi *product moment* dengan mengkorelasikan masing-masing skor item pertanyaan dengan skor total.

Rumus korelasi *product moment* dari *Pearson* yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : jumlah responden

$\sum XY$: jumlah perkalian antara skor X dan nilai Y

$\sum X$: jumlah skor butir soal

$\sum Y$: jumlah skor total

$\sum X^2$: jumlah kuadrat dari skor butir soal

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat dari skor total

Nilai r_{hitung} yang diperoleh dicocokkan dengan r_{tabel} . Selanjutnya dianalisis dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05,

maka instrumen dikatakan valid, dan apabila sebaliknya apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen tersebut tidak valid (Rusman,2019).

Berikut adalah hasil uji coba intrumen yang telah dilakukan terhadap 30 siswa SMKN 4 Bandar Lampung :

a. Persepsi Kemudahan Akses (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrument penelitian variabel Persepsi Kemudahan Akses (X_1) di dapat 12 item pernyataan menunjukkan keseluruhan pernyataan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut disajikan data hasil uji validitas angket pada 30 orang responden.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan Akses (X_1)

No Item Pertanyaan	Rhitung g	Kondisi	r_{tabel}	Signifikan (sig)< 0,05	Simpulan
1	0,574	>	0,361	0,001	Valid
2	0,723	>	0,361	0,000	Valid
3	0,683	>	0,361	0,000	Valid
4	0,573	>	0,361	0,001	Valid
5	0,767	>	0,361	0,000	Valid
6	0,595	>	0,361	0,001	Valid
7	0,686	>	0,361	0,000	Valid
8	0,522	>	0,361	0,003	Valid
9	0,498	>	0,361	0,005	Valid
10	0,564	>	0,361	0,001	Valid
11	0,769	>	0,361	0,000	Valid
12	0,600	>	0,361	0,000	Valid

Sumber : Uji SPSS 2024

b. Lingkungan Sosial (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrument penelitian variabel Lingkungan Sosial (X_2) di dapat 12 item pernyataan menunjukkan keseluruhan pernyataan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut disajikan data hasil uji validitas angket pada 30 orang responden.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Sosial (X₂)

No Item Pertanyaan	Rhitung g	Kondisi	r _{tabel}	Signifikan (sig)< 0,05	Simpulan
1	0,772	>	0,361	0,000	Valid
2	0,644	>	0,361	0,000	Valid
3	0,928	>	0,361	0,000	Valid
4	0,914	>	0,361	0,000	Valid
5	0,924	>	0,361	0,000	Valid
6	0,571	>	0,361	0,001	Valid
7	0,817	>	0,361	0,000	Valid
8	0,553	>	0,361	0,002	Valid
9	0,686	>	0,361	0,000	Valid
10	0,697	>	0,361	0,000	Valid
11	0,833	>	0,361	0,000	Valid
12	0,737	>	0,361	0,000	Valid

Sumber : Uji SPSS 2024

c. Promosi (X₃)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrument penelitian variabel Promosi (X₃) di dapat 12 item pernyataan menunjukkan keseluruhan pernyataan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut disajikan data hasil uji validitas angket pada 30 orang responden.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

No Item Pertanyaan	rhitung	Kondisi	r _{tabel}	Signifikan (sig)< 0,05	Simpulan
1	0,372	>	0,361	0,043	Valid
2	0,656	>	0,361	0,000	Valid
3	0,844	>	0,361	0,000	Valid
4	0,620	>	0,361	0,000	Valid
5	0,618	>	0,361	0,000	Valid
6	0,779	>	0,361	0,000	Valid
7	0,792	>	0,361	0,000	Valid
8	0,726	>	0,361	0,000	Valid
9	0,695	>	0,361	0,000	Valid
10	0,642	>	0,361	0,000	Valid
11	0,747	>	0,361	0,000	Valid
12	0,797	>	0,361	0,000	Valid

Sumber : Uji SPSS 2024

d. Keputusan Bertransaksi (Y)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrument penelitian variabel Keputusan Bertransaksi (Y) di dapat 12 item pernyataan menunjukkan keseluruhan pernyataan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut disajikan data hasil uji validitas angket pada 30 orang responden.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Bertransaksi (Y)

No Item Pertanyaan	r_{hitung}	Kondisi	r_{tabel}	Signifikan (sig) > 0,05	Simpulan
1	0,724	>	0,361	0,000	Valid
2	0,780	>	0,361	0,000	Valid
3	0,744	>	0,361	0,000	Valid
4	0,807	>	0,361	0,000	Valid
5	0,789	>	0,361	0,000	Valid
6	0,794	>	0,361	0,000	Valid
8	0,836	>	0,361	0,000	Valid
9	0,630	>	0,361	0,000	Valid
10	0,721	>	0,361	0,000	Valid
11	0,847	>	0,361	0,000	Valid
12	0,737	>	0,361	0,000	Valid

Sumber : Uji SPSS 2024

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas diperlukan untuk menguji konsistensi alat ukur yang digunakan. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran, sehingga dapat membuktikan bahwa instrumen tersebut benar-benar dapat dipertanggungjawabkan (Dewi, 2018).

Pada penelitian ini reliabilitas instrumen diuji menggunakan rumus *alfa Cronbach*, karena alternatif jawaban pada instrumen lebih dari dua pilihan.

Formula rumus *alfa Cronbach* yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : koefisien reliabilitas instrumen

k : jumlah butir soal

$\sum \sigma_{b2}$: jumlah varians butir

σ_{t2} : varians total

Kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka instrumen dikatakan reliabel, dan apabila sebaliknya maka instrumen tersebut tidak reliabel. Besarnya tingkat reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Interpretasi Nilai r

Koefisien r	Tingkat Reliabilitas
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Rusman, 2023)

a. Persepsi Kemudahan Akses (X1)

Hasil analisis instrument penelitian dengan n sebanyak 30 orang siswa sebagai responden dan n untuk item yang dianalisis sebanyak 12 pertanyaan didapatkan seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Kemudian r Alpha diperoleh nilai 0,928. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r pada rentang 0,800 – 1,000. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel Persepsi Kemudahan Akses (X1) memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Reabilitas Variabel Persepsi Kemudahan Akses (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,928	12

Sumber : Hasil Uji Reabilitas 2024

b Lingkungan Sosial (X2)

Hasil analisis instrument penelitian dengan n sebanyak 30 orang siswa sebagai responden dan n untuk item yang dianalisis sebanyak 12 pertanyaan didapatkan seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Kemudian r *Alpha* diperoleh nilai 0,847. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r pada rentang 0,800 – 1,000. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel Lingkungan Sosial (X2) memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Reabilitas Variabel Lingkungan Sosial (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,847	12

Sumber : Hasil Uji Reabilitas 2024

c Promosi (X3)

Hasil analisis instrument penelitian dengan n sebanyak 30 orang siswa sebagai responden dan n untuk item yang dianalisis sebanyak 12 pertanyaan didapatkan seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Kemudian r *Alpha* diperoleh nilai 0,933. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r pada rentang 0,800 – 1,000. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel Promosi (X3) memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,933	12

Sumber : Hasil Uji Reabilitas 2024

d Keputusan Menggunakan (Y)

Hasil analisis instrument penelitian dengan n sebanyak 30 orang siswa sebagai responden dan n untuk item yang dianalisis sebanyak 12 pertanyaan didapatkan seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Kemudian r *Alpha* diperoleh nilai 0,901. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r pada rentang 0,800 – 1,000. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel Keputusan Menggunakan (Y) memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Menggunakan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,901	12

Sumber : Hasil Uji Reabilitas 2024

I. Uji Persyaratan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik parametrik atau inferensial yang variabelnya berwujud data interval sehingga perlu dilakukan pengujian persyaratan analisis statistik. Pengujian hipotesis statistik parametrik harus memenuhi tiga persyaratan yaitu skala pengukuran serendah-rendahnya berskala interval, sampel berdistribusi normal dan sampel berasal dari populasi yang homogen (Rusman, 2023).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bentuk pengujian untuk mengetahui apakah data yang terkumpul merupakan data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan *liliefors significance correction*, dengan rumus sebagai berikut:

$$Z_i = \frac{X_1 - X}{S}$$

Keterangan:

X = rata-rata

S = simpangan baku

X_1 = nilai siswa

Hipotesis untuk uji normalitas adalah sebagai berikut;

H_0 = data penelitian berdistribusi normal

H_1 = data penelitian berdistribusi tidak normal

Berdasarkan hipotesis tersebut, selanjutnya dilakukan uji normalitas dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$ yang berarti bahwa data berdistribusi normal
- b. H_0 ditolak apabila nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ yang berarti bahwa data berdistribusi tidak normal

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian yang bertujuan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan model *anova*. Hipotesis untuk uji homogenitas adalah sebagai berikut;

H_0 = varians sampel berasal dari populasi homogen

H_1 = varians sampel berasal dari populasi yang tidak homogen

Kriteria pengujian homogenitas yaitu sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$ yang berarti bahwa sampel berdistribusi homogen
- b. H_0 ditolak apabila nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ yang berarti bahwa sampel berdistribusi tidak homogen

J. Uji Persyaratan Regresi Linear Berganda (Uji Asumsi Klasik)

Pada penelitian regresi linear berganda terdapat persyaratan tambahan yang harus dipenuhi yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji linearitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini penjelasan lebih lanjut untuk tahapan uji asumsi klasik:

1. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linear antara variabel dependen terhadap variabel independent yang akan diuji. Apabila hubungan antar variabelnya linear maka dapat menggunakan model regresi linear. Pengujian linearitas pada penelitian ini menggunakan metode Anava.

Pada pengujian linearitas dibutuhkan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = model regresi berbentuk linear

H_1 = model regresi berbentuk tidak linear

Aturan pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. Membandingkan nilai signifikansi (Sig.) pada kolom *deviation from linearity* pada tabel ANOVA (hasil dari pengolahan SPSS). Jika nilai signifikansi (Sig.) $> \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima. Namun jika sebaliknya H_0 ditolak.
- b. Membandingkan nilai F pada kolom *deviation from linearity* pada tabel ANOVA. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dengan dk pembilang = $k-2$, dan dk penyebut = $n-k$, maka H_0 diterima. Namun jika sebaliknya H_0 ditolak.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian terhadap model regresi yang terbentuk apakah memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang diharapkan seharusnya tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas (Rusman, 2023).

Pada penelitian ini uji multikolinearitas menggunakan metode TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel pada tabel *coefficient correlation* (menggunakan bantuan SPSS). Rumusan hipotesis pengujian adalah sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat gejala multikolinearitas

H_1 = terdapat gejala multikolinearitas

Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali dalam (Pratiwi & Indriani, 2024) sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka menerima H_0 yang artinya tidak terdapat gejala multikolinearitas.
- b. Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 maka menolak H_0 yang artinya terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah pengujian statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi pada serangkaian data pengamatan atau tidak. Pada penelitian ini uji autokorelasi menggunakan metode *Durbin Watson* dengan rumus sebagai berikut:

$$DW = \frac{\sum(e - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Rumusan hipotesis untuk pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

H_0 = tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 = terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Pengambilan keputusan didasarkan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai d (durbin watson) $< dL$ atau nilai $d > (4-dL)$ maka H_0 ditolak, yang artinya terjadi autokorelasi.
- b. Apabila nilai d (durbin watson) berada diantara dU dan $(4-dU)$, maka H_0 diterima, yang artinya tidak terjadi autokorelasi.
- c. Apabila nilai d (durbin watson) berada diantara dL dan dU atau nilai d berada diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak ada kesimpulan yang pasti. (Febry & Teofilus, 2020).

Tabel 18. Kriteria Pengujian Autokorelasi *Durbin Watson*

DW	Kesimpulan
$< dL$	Ada autokorelasi (positif)
dL s.d dU	Tanpa kesimpulan
dU s.d. $4-dU$	Tidak ada autokorelasi
$4-Du$ s.d $4-dL$	Tanpa kesimpulan
$>4-dL$	Ada autokorelasi (negatif)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian dalam analisis regresi yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Prasyarat yang harus terpenuhi yaitu model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan korelasi spearman

(*Spearman's Rank Correlation Test*) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{xy} = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

- ρ_{xy} = Koefisien korelasi Rank Spearman
 6 = Konstanta
 d^2 = Selisih ranking
 N = Jumlah pengamatan/data

Rumusan hipotesis pengujian adalah sebagai berikut:

H_0 = tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya atau regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas

H_1 = ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya atau regresi mengandung gejala heteroskedastisitas

Kriteria pengujian menggunakan *Rank Spearman* sebagai berikut:

- a. Apabila nilai Sig. (2-tailed) $> \alpha = 0,05$, maka menerima H_0 artinya persamaan regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas
- b. Apabila nilai Sig. (2-tailed) $< \alpha = 0,05$, maka menolak H_0 artinya persamaan regresi mengandung gejala heteroskedastisitas

K. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dipastikan kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini akan diuji kebenarannya melalui dua cara yaitu analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi berganda. Penjelasan lebih lanjut terkait pengujian hipotesis akan dipaparkan sebagai berikut.

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu hipotesis pertama, kedua, dan ketiga. Persamaan untuk analisis regresi linear sederhana yaitu:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

- \hat{Y} = nilai prediksi untuk variabel Y
 a = konstanta

b = koefisien regresi yang menunjukkan besar peningkatan atau penurunan variabel terikat (Y)

X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

Nilai a dan b dapat diketahui dengan rumus:

$$= \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$(\sum X)(\sum Y) b$

$-(\sum X)^2$

$n \sum XY -$

$= n \sum X^2$

untuk menguji hipotesis regresi linear sederhana menggunakan statistik t dengan rumus berikut:

$$t_o = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

t_o = nilai t observasi

b = koefisien arah b

S_b = standar deviasi b

Kriteria pengujian yaitu menolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n-2$ dan $\alpha = 0,05$. Demikian sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis keempat pada penelitian ini. Persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat

a = konstanta

b_1 - b_2 = koefisien arah regresi

X_1 X_2 = variabel bebas

untuk menguji hipotesis regresi linear berganda dilanjutkan uji F dengan rumus berikut:

$$F = \frac{\frac{JK(Reg)}{k}}{\frac{JK(S)}{n - k - 1}}$$

Dimana:

$$JK(Reg) = b_1(\sum x_1y) + b_2(\sum x_2y)$$

$$JK(S) = \sum y^2 - JK(Reg)$$

F hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} dengan kriteria pengujian yaitu menolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan dk pembilang = k, dk penyebut = n-k-1, dan $\alpha = 0,05$. Demikian sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara positif antara variabel persepsi kemudahan akses terhadap keputusan menggunakan dana.id sebesar 0,195 atau setara 19,5% yang dapat diartikan terdapat pengaruh positif dan juga signifikan. Sehingga apabila siswa kelas XI Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung mendapatkan kemudahan akses yang baik maka semakin tinggi keputusan menggunakan dana.id. Begitupun sebaliknya.
2. Ada pengaruh secara positif antara variabel lingkungan sosial terhadap keputusan menggunakan dana.id sebesar 0,132 atau setara 13,2% yang dapat diartikan terdapat pengaruh positif dan juga signifikan. Sehingga siswa kelas XI Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung mendapatkan lingkungan sosial yang baik, maka semakin tinggi keputusan menggunakan dana.id. Begitupun sebaliknya.
3. Ada pengaruh secara positif antara variabel promosi terhadap keputusan menggunakan dana.id sebesar 0,538 atau setara 53,8% yang dapat diartikan terdapat pengaruh positif dan juga signifikan. Sehingga apabila siswa kelas XI Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung mendapatkan promosi yang baik, maka semakin tinggi keputusan menggunakan dana.id. Begitupun sebaliknya.
4. Ada pengaruh secara positif antara variabel persepsi kemudahan akses, lingkungan sosial dan promosi terhadap keputusan menggunakan dana.id sebesar 0,865 atau setara 86,5% yang dapat diartikan terdapat pengaruh positif dan juga signifikan. Sehingga apabila persepsi kemudhan akses,

lingkungan sosial dan promosi berada di posisi yang lebih baik maka semakin tinggi keputusan siswa menggunakan dana.id.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penyedia layanan Dana.id

a. Meningkatkan Kemudahan Akses

1) Peningkatan Antarmuka Pengguna

Dana.id sebaiknya terus memperbaiki antarmuka dan pengalaman pengguna aplikasi agar lebih intuitif dan mudah digunakan oleh siswa. Misalnya, dengan mengurangi langkah-langkah yang rumit saat pendaftaran atau melakukan transaksi.

2) Edukasi dan Pelatihan

Menyediakan tutorial atau workshop di sekolah tentang cara menggunakan aplikasi Dana.id secara efektif bisa membantu meningkatkan persepsi siswa terhadap kemudahan akses aplikasi ini.

b. Memanfaatkan Pengaruh Lingkungan Sosial

1) Kolaborasi dengan Sekolah dan Komunitas

Mengadakan program atau kegiatan yang melibatkan siswa, seperti lomba atau proyek yang mengharuskan penggunaan Dana.id, dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi ini, terutama jika diorganisir oleh pihak sekolah atau komunitas mereka.

2) Influencer Lokal

Mengajak influencer lokal atau alumni yang sukses dan dikenal oleh siswa untuk mempromosikan penggunaan Dana.id bisa memperkuat pengaruh sosial dalam keputusan siswa.

c. Optimalkan Strategi Promosi

1) Promosi yang Terfokus

Meningkatkan promosi yang relevan dengan kebutuhan siswa, misalnya dengan memberikan diskon atau cashback saat bertransaksi dengan Dana.id untuk keperluan sekolah atau kegiatan ekstrakurikuler.

2) Penggunaan Media Sosial

Mengoptimalkan media sosial yang sering digunakan oleh siswa, seperti Instagram atau TikTok, untuk kampanye promosi yang kreatif dan menarik. Ini bisa melibatkan konten interaktif seperti challenge atau giveaway.

d. Umpan Balik dan Penyesuaian

1) Survei dan Feedback

Secara berkala melakukan survei kepada siswa untuk mendapatkan umpan balik tentang aplikasi Dana.id. Hasil survei ini bisa digunakan untuk menyesuaikan layanan dan promosi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan siswa.

2) Penyesuaian Fitur

Jika ada fitur yang dianggap sulit oleh siswa, Dana.id bisa mempertimbangkan untuk memperbaikinya atau bahkan menggantinya dengan fitur yang lebih user-friendly.

2. Bagi Para Siswa

Sebagai pengguna, siswa kelas XI Akuntansi SMKN 4 Bandar Lampung agar lebih selektif dalam memilih layanan *e-wallet*. Pengguna harus memastikan bahwa dana.id yang mereka pilih nyaman untuk dipakai kapan saja. Selain itu penting juga untuk memilih *e-wallet* yang memiliki reputasi yang baik dalam hal keamanan seperti menggunakan teknologi enkripsi yang canggih agar keamanan data pengguna tetap terjaga.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin

berpengaruh terhadap keputusan menggunakan dana.id. selain itu disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih beragam dan lebih besar agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis F., & Arie S. D. P. 2023. Pengaruh Kemudahan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Kota Bangkalan. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura*, Vol. 12 No. 4 2023 Hal (345-353).
- Ajzen, I. 2020. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. 2023. Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. 2021. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Basalamah, R., Nurdin, N., Haekal, A., Noval, N., & Jalil, A. 2022. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 57-71.
- Brahmanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. 2021. Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan, risiko terhadap minat menggunakan ulang shopeepay di Surabaya. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 7(2), 97–108.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. 2018. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dewi, D. A. 2018. *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas*. Retrieved from ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/328600462>.
- Dyas, L. M., & Purwanto, S. 2024. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Gopay pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1014-1026.

- Edi Setiawan 2023. pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi penjualan terhadap keputusan menggunakan e-wallet dana pada mahasiswa di kota yogyakarta. Vol 16 No 1 2023: Jurnal Manajemen Dirgantara, Juli 2023. <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/822>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146.
- Evrida D. W. 2022. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Dana. *Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2022*.
- 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.
- Faroqi, B. N. 2021. *Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Pada BSI KCP Ponorogo Dengan pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Desa Kauman)*. IAIN PONOROGO.
- Febry, T., & Teofilus. 2020. *SPSS: Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Fitri, J. N. 2021. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Dana. id pada Mahasiswa FKIP Universitas Lampung.
- Galang P. P. & I Putu J. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Pada Generasi Z Di kabupaten Tabanan. *Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia. VJRA, Vol.10 No.1 2021*.
- Isabela, A. P. 2023. Analisis Persepsi Kemudahan Pada Website Dompot Dhuafa Sebagai Media Pembayaran Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf Online. *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya*, 12(1), 37–47.
- Jihan N. F. 2021. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Dana.Id Pada Mahasiswa FKIP Universitas Lampung. *Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung, Bandar Lampung 2021*.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. 2020. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah*.

- Lalu A., Ujjianto., Imawati Y. 2020. Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Sekolah Tinggi Ekonomi Pancasetia Banjarmasin. Vol.17, No.3, Halaman 401-422 2020.*
- Loehermin, T. G. K. 2020. *Pengaruh dari kesadaran merek, harga dan kualitas yang dirasakan serta pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi OVO (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).*
- Nopy E., Lina N. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI, Bagian Pengelola Jurnal dan Publikasi (BPJP), Vol.03 No.02 2020.*
- Palupi, A. A., Hartati, T., & Sofa, N. 2022. Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Penggunaan Sistem Qris Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Qris Pada UMKM. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis Dan MICE, 10(1), 67–75.*
- Pramelani dkk.2020. Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Transaksi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan E-wallet. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Volume 16, Issue 3.*
- Puja Kesuma & Nurbaiti. 2023 Minat Menggunakan E-Wallet Dana Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol.16 No.1, Januari 2023.*
- Pujiastuti, N., Reza, R., & Astuti, R. F. 2022. Pengaruh literasi ekonomi dan lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi, 7(1), 107–117.*
- Qurochman, A., & Al Farisi, F. 2023. Financial Application Product and Their Advantegs. *Proceeding Of The Borneo International Conference Of Management, Accounting And Economy, 1(1), 289–296.*
- Rusman, T. 2023. *Statistik Inferensial dan Aplikasi SPSS.*
- Senangsa, P., & Sirait, G. M. 2022. Analisis Pengaruh Hubungan Persepsi Kemudahan dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Fasilitas Paylater :(Studi Pada Mahasiswa Ama Jaya Pengguna Shoppe Paylater. *TRANSAKSI, 14(2), 1-16.*
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development).* Bandung: Alfabeta.

- Sumarsono, A. P., Surbakti, M. H., Huda, N., & Rini, N. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Keputusan Bertransaksi Nasabah Pengguna Mandiri Syariah Mobile (MSM). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 225–235.
- Syafitri, S. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *Financial Technology (Fintech)* Pada Aplikasi Ovo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Upgris Angkatan 2016-2019). *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Umiyati, I., Putri, TE, & Maya, N. 2021. Pengaruh Sosial, Kegunaan dan Keamanan terhadap Intensitas Penggunaan Dompot Elektronik DANA. *JASS (Jurnal Akuntansi untuk Masyarakat Berkelanjutan)* , 3 (01).
- Wendy S. 2021. Minat Penggunaan E-Wallet Dana Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Volume 7 Nomer 1 (Mei 2021)* 46-56.
- Wiwik Widiyanti. 2020. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Volume 7 No. 1 . P-ISSN 2355- 2700 E-ISSN2550-0139*
- Yuliani D. R., & Rahmi Y. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE BANK BPD Jateng. *Journal Of Economics And Banking. Volume 2 No. 2 Oktober 2020* 157-168.
- Zulfitri. 2022. Analisis Penggunaan Dompot Digital Dana Dalam Transaksi Sehari-Hari Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Teknologi Informasi UIN AR-RANIRY Banda Aceh. *Fakultas Trabiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Ar-Rainry, Darussalam Banda Aceh. 2022.*