ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 18/22
FAKULTAS EKONOMI

PENGARUHPROMOSI PENJUALAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN LAYANAN FITUR i-SAKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA i-SAKU INDOMARET

(Studi Kasus Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Lempuing OKI, Sumsel)

Skripsi Oleh:

Isma Mudhiah

01011281722098

Manajemen

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN,KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN LAYANAN FITUR i-SAKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA i-SAKU INDOMARET. (STUDI KASUS PADA PENGGUNA i-SAKU INDOMARET KECAMATAN LEMPUING OKI, SUMSEL)

Disusun:

Nama	: Isma Mudhiah
Nomor Induk Mahasiswa	: 01011281722098
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Pemasaran

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 18/22
FAKULTAS EKONOMI A

Disetujui dalam melanjutkan perbaikan ujian komprehensif :

Tanggal persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua,

Tanggal, 14 Juli 2022

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Anggota,

Tanggal, 14 Juli 2022

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Dosen Penguji

Tanggal, 08 Juli 2022

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN LAYANAN FITUR i-SAKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA i-SAKU INDOMARET. (STUDI KASUS PADA PENGGUNA I-SAKU INDOMARET KECAMATAN LEMPUING OKI, SUMSEL)

Disusun:

Nama	: Isma Mudhiah
Nomor Induk Mahasiswa	: 01011281722098
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Pemasaran

ASLI

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 4 Juli 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Penitia Ujian Komprehensif
Palembang, 4 Juli 2022

Ketua

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Anggota

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Anggota

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph.D
NIP. 197509011599032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa	: Isma Mudhiah
NIM	: 01011281722098
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

ASLI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

Pengaruh Promosi Penjualan dan Kemudahan Penggunaan Layanan Fitur i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna I-Saku Indomaret. (Studi Kasus pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Lempuing OKI, Sumsel)

Pembimbing:

Ketua	: Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
Anggota	: Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi yang saya peroleh dari karya tulis orang lain, telah saya sebarkan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 11 April 2022

Pembuat Pernyataan

METERAI TEMPEL D75AJX686563592

Isma Mudhiah

01011281722098

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Allah (Tuhan) tidak bermaksud menyulitkan kamu, tetapi Dia bermaksud untuk menyucikan kamu dan melengkapi nikmat-Nya sehingga kamu dapat bersyukur." –Q.S Al-Ma'idah: 6

"Hati menjadi resah dan gelisah ketika kita terbiasa berandai-andai dalam menyikapi persoalan hidup." –Aa Gym

Kupersembahkan Skripsi ini untuk:

- Kedua Orang Tua Saya Terkasih
- Keluarga Tercinta Saya
- Teman-teman Angkatan 2017 S1 Manajemen
- Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah serta nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Promosi Penjualan dan Kemudahan Penggunaan Layanan Fitur i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Indomaret (Studi Kasus Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Lempuing OKI, Sumsel)"**. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penyusun Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun segala kesalahan dan kekurangan menjadi tanggung jawab penulis. Berkat bimbingan serta dukungan dari banyak pihak, penulis ucapkan terima kasih. Semoga ini menjadi Skripsi yang baik dan dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Palembang, 11 April 2022
Penulis,

Isma Mudhiah
01011281722098

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas segala hal, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah serta nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menimba ilmu diperguruan tinggi dan menyelesaikan skripsi dalam nikmat sehat. Sehalawat serta salam dicurahkan untuk baginda Rosulullah SAW, semoga kita, baik penulis maupun pembacanya mendapat Syafa'at dariny pada hari akhir.

Penulis sadar penelitian ini dapat ditulis dengan baik dengan adanya bantuan, dukungan, serta bimbingan dari banyak pihak. Maka dari itu, penulis menghanturkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Kedua Orangtua saya, Bapak, Ibu, Nenek dan saudara kandung saya yang telah mendukung dan memberikan kasih sayang tiada henti setiap harinya.
2. Bapak Prof. Dr.Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku dosen Pembimbing Skripsi I, yang telah bersedia memeberikan waktu tenaga, dan pikirannya dalam member saran, dan mendidik saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga dilimpahkan keberkahan ilmunya oleh Allah SWT.
5. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku Pembimbing Skripsi II, yang selalu mendidik dan memberikan arahan hingga detail pada skripsi ini

sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga dilimpahkan keberkahan ilmunya oleh Allah SWT.

6. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M. Selaku penguji ujian seminar proposal dan ujian komprehensif yang telah membantu dan mengarahkan skripsi saya menjadi lebih baik. Semoga dilimpahkan keberkahan ilmunya oleh Allah SWT.
7. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D., dan Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin selaku ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
8. Mbak Aliyah selaku Admin Akademik Jurusan Manajemen yang telah membantu setiap proses perkuliahan saya selama 5 tahun.
9. Sahabat saya Syariefah Hafizhah yang selalu memotivasi saya dan menemani saya dalam malas dan susah untuk mengerjakan skripsi.
10. Teman-teman gelantum: soumi, bella, niak, yolla, nurul, fioni dan dita yang memberikan motivasi selama 5 tahun dalam kegiatan akademik maupun non akademik.
11. Untuk saudari saya lutvi dan sahabat saya novia yang telah saling berbagi kecerian bersama dan dukungannya dalam mengerjakan kegiatan skripsi yang saya lalui.
12. Terakhir, Isma Mudhiah. Terima kasih sudah mampu bertahan dan telah bekerja keras.

ASLI

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN LAYANAN FITUR I-SAKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA I-SAKU INDOMARET
(Studi Kasus Pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Lempuing OKI, Sumsel)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial variabel promosi penjualan dan kemudahan penggunaan layanan fitur i-Saku dan variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret di Kecamatan Lempuing OKI, Sumatera Selatan. Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pegumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat yang memiliki dan menggunakan aplikasi i-Saku sebagai metode pembayaran di Indomaret. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* didukung teknik *accindental sampling*, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 84 responden. Penelitian ini mengggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS. Dalam metode statistika, dilakukan uji validitas, reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dengan uji t maupun uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel Promosi Penjualan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna i-Saku Indomaret. Sedangkan, variabel Kemudahan Penggunaan (X2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Lempuing OKI.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M	**Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si**
NIP. 197512252015041001	**NIP. 197205292006042001**

Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 18/22
FAKULTAS EKONOMI 17

ABSTRACT

THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND EASE OF USE OF i-SAKU SERVICES FEATURES ON PURCHASE DECISIONS FOR INDOMARET i-SAKU USERS
(Case Study of Indomaret i-Saku Users, Lempuing OKI District, South Sumatra)

The purpose of this research is to existance determine effect significant either simultaneously or partially of variable sales promotion and ease of use services features on i-Saku and which variable has the dominant influence on purchasing decisions for i-Saku Indomaret users in Lempuing OKI, South Sumatra. The research method used is quantitative method through questionnaire. The population in this study are people who own and use i-Saku as payment application at Indomaret. The sampling technique used is non-probability sampling which is supported by accidental sampling technique, generate samples is 84 respondents. This purpose uses descriptive and statistical analysis methods with the help of the SPSS program. The statistical method is carried out validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, then tested the hypothesis through t test (partial) and F test (simultaneous). The results indicate Sales Promotion variable (X1) simultaneously and partially had a positive and significant effect on the Purchase Decision for i-Saku Indomaret users. While Ease of Use variable (X2) has a dominant effect on Purchase Decisions (Y) Indomaret i-Saku users in Lempuing OKI.

Keywords : Sales Promotion, Ease of Use, Purchasing Decisions

Advisor I

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Advisor II

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Chairman of The Management Department

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ASLI

JURUSAN MAN EMEN 14/20
FAKULTAS

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing Skripsi telah menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama	: Isma Mudhiah
NIM	: 01011281722098
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Pemasaran
Judul	: Pengaruh Promosi Penjualan dan Kemudahan Penggunaan Layanan Fitur i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Indomaret (Studi Kasus Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Lempuing OKI, Sumsel).

Telah kami periksa penulisan grammar, maupun susunan tenses-nya dan kami setujui untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

Palembang, 8 Juli 2022

Pembimbing Skripsi,

Ketua,	Anggota,
Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M	**Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si**
NIP. 197512252015041001	**NIP. 197205292006042001**

Ketua Jurusan Manajemen,

An

Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph.D
NIP. 197559011599032001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa	: Isma Mudhiah
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	: Bumi Arjo/ 23 Juni 1999
Agama	: Islam
Status	: Belum Nikah
Alamat Rumah	: Desa Bumi Arjo Makmur Blok A RT 002/RW 001, Kec. Lempuing Kab. OKI, Sumatera Selatan. (30657)
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat Email	: ismamudhiah9@gmail.com
No. HP	: 082280894862

Riwayat Pendidikan Formal

Sekolah Dasar	: SD Negeri 2 Bumi Arjo
Sekolah Menengah Pertama	: MTs. Islamiyah Bumi Agung
Sekolah Menengah Atas	: MA Negeri 3 Palembang
Pendidikan Tinggi S1	: Manajemen, Universitas Sriwijaya

Pengalaman Organisasi	: -
Penghargaan Prestasi	: -

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF ..i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS ILMIAH iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR v
UCAPAN TERIMA KASIH vi
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK x
RIWAYAT HIDUP xi
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.4.1 Manfaat Praktis 10
1.4.2 Manfaat Teoritis 10
BAB II 12
2.1 Uang Elektronik (*E-Money*) 12
2.2 Promosi Penjualan 18
2.2.1 Bauran Promosi (*Marketig Mix*) 19
2.2.2 Tujuan Promosi Penjualan 23

2.2.3 Teknik Promosi Penjualan 24
2.2.4 Strategi Promosi 26
2.3 Persepsi Kemudahan Kegunaan 26
2.4 Keputusan Pembelian 28
2.4.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan 28
2.4.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian 31
2.5 Penelitian Terdahulu 33
2.6 Hubungan Antara Variabel 40
2.7 Kerangka Pemikiran 41
2.8 Hipotesis Penelitian 42
BAB III 44
3.1 Rancangan Penelitian 44
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian 44
3.2.1 Jenis Penelitian 44
3.2.2 Sumber Data Penelitian 45
3.3 Populasi dan Sampel 45
3.3.1 Populasi 45
3.3.2 Sampel 45
3.4 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian 47
3.4.1 Definisi Operasional 47
3.4.2 Variabel Penelitian 48
3.4.3 Pengukuran Variabel 48
3.5 Teknik Analisis Data 50
3.5.1 Uji Instrumen 50
3.5.2 Uji Hipotesis 53
BAB IV 56
4.1 Hasil Penelitian 56
4.2 Gambaran Umum Responden 56

4.2.1 Jenis Kelamin Responden 57
4.2.2 Usia Responden 58
4.2.3 Pendapatan Responden 59
4.3 Dekripsi Gambaran Perilaku Responden 60
4.3.1 Frekuensi Penggunaan Selama 3 Bulan Terakhir 60
4.4 Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian 60
4.4.1 Distribusi Variabel Promosi Penjualan (X1) 61
4.4.2 Distribusi Variabel Kemudahan Penggunan (X2) 63
4.4.3 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y) 65
4.5 Hasil Uji Instrument Penelitian 66
4.5.1 Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian 66
4.5.2 Hasil Uji Realibilitas Instrument Penelitian 69
4.5.3 Uji Asumsi Klasik 70
4.5.3.1 Uji Normalitas 70
4.5.3.2 Uji Multikolinieritas 71
4.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas 72
4.5.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 73
4.6 Hasil Analisis Data 75
4.6.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 75
4.6.2 Uji T (Parsial) 76
4.6.3 Uji F (Anova) 77
4.7 Pembahasan 78
BAB V 83
5.1 Kesimpulan 83
5.2 Saran 83
DAFTAR PUSTAKA 85
LAMPIRAN 90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat 10 Besar Pengguna *e-Money*Di Indonesia……6

Tabel 2.1 Fasilitas uang elektronik *registered* dan *unregistered* 13

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 33

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....47

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden..... 57

Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden 58

Tabel 4.3 Karakteristik Pendapatan Responden 59

Tabel 4.4 Karakteristik Penggunaan Terakhir 60

Tabel 4.5 Pembagian Kelas Analisis Deskriftif 61

Tabel 4.6 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi Penjualan (X1) 61

Tabel 4.7 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) 63

Tabel 4.8 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y) 65

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X1) 67

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X1) 67

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 68

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 69

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....71

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda 73

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Model Summary 75

Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik t (Parsial) 76

Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik F (Simultan) atau ANOVA 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Uang Elektronik 2021 2

Gambar 1.2 Persentase Responden yang Mengunakan Dompet Digital ... 4

Gambar 2.1 Produk-produk Uang Elektronik 17

Gambar 2.2 Promo dari Cashback i-Saku 20

Gambar 2.3 Tahap Proses Pengambilan Pembelian 29

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran 41

Gambar 4.1 Uji Normalitas (Histogram) 70

Gambar 4.2 Uji Normalitas (Grafik P-P *Plots*).....71

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas (Grafik *Scatterplot*).....72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Kuesioner Penelitian 91

Lampiran 2. Tabulasi Data Responden Penelitian 96

Lampiran 3. Distribusi Karakteristik Terakhir Penggunaan 103

Lampiran 4. Distribusi Karakteristik Jenis Kelamin 103

Lampiran 5. Distribusi Karakteristik Usia Responden 103

Lampiran 6. Distribusi Karakteristik Pendapatan Responden 104

Lempiran 7. Frekuensi Jawaban Responden (X1) 104

Lampiran 8. Frekuensi Jawaban Responden (X2) 108

Lampiran 9. Frekuensi Jawaban Responden (Y) 110

Lampiran 10. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 111

Lampiran 11. Uji Asumsi Klasik.....117

Lampiran 12. Hasil Penelitian 120

BAB I

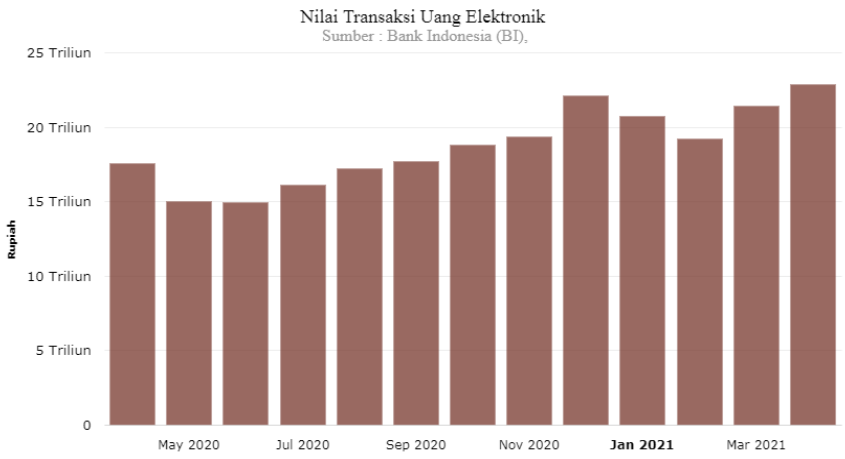
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman dewasa ini teknologi berperan besar dalam setiap aktivitas manusia. Pengembangan teknologi berpengaruh untuk memudahkan setiap kegiatan manusia termasuk bertransaksi. Sejak Covid-19 transaksi dengan menggunakan alat pemasaran elektronik semakin mengalami peningkatan. Dampak dari Covid-19 diantaranya adalah perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat di Indonesia dalam melakukan transaksi pembayaran atas pembelian mereka, yang sekarang banyak menggunakan pembayaran non tunai atau uang elektronik (*e-money*). Sehingga mulai banyak munculnya inovasi-inovasi baru dalam pengembangan teknologi yang memudahkan manusia dalam bertransaksi dan mengembangkan alat pembayaran seperti; uang elektronik (*e-money*) dan dompet elektronik seperti dana, ovo, gopay, shopeepay, link aja, dan i-Saku. Bank Indonesia mencatat total nominal transaksi*e-money* yang beredar di Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2021, mengalami kenaikan tajam di tahun 2020 ke tahun 2021 menjadi 27,63 triliunnominal transaksi dengan volume 514,26 juta kali transaksi dibandingkan tahun 2020 yang memilikinominal transasksi sebesar 16,7 triliundengan volume 386,7 juta kali transaksi (Bank Indonesia, 2020).

Sedangkan untuk transaksi uang elektronik berdasarkan data Bank Indonesia (BI) menunjukkan peningkatan nilai transaksi uang elektronik di Indonesia meningkat ditengah masa pandemi Covid-19. Selama periode januari-

juli 2020, dengan nilai transaksi uang elektronik bulanan yang mencapai Rp 16,7 triliun, mengalami peningkatan sebesar 59% dibandingkan dengan transaksi periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 9,9 triliun. Dapat dilihat pada gambar 1.1, bahwa pada bulan april 2021 menunjukkan nilai transaksi uang elektronik telah mencapai hingga Rp 22,8 triliun naik 30,2% dibandingkan dengan bulan lalu di tahun yang sama. Uang elektronik banyak digunakan oleh masyarakat sejak pandemi virus corona (Covid-19), sehingga membuat nilai transaksi uang elektronik meningkat.



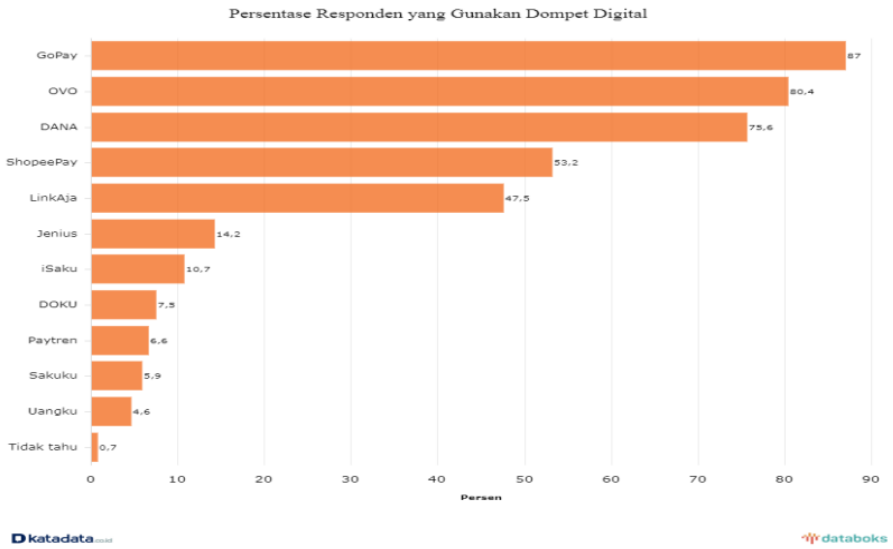
Gambar 1.1
Nilai Transaksi Uang Elektronik
(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor. 11/12/PBI/2009, mata uang elektronik adalah sebagai metode pembayaran yang dikeluarkan berdasarkan nilai mata uang yang dibayarkan pertama ke penerbit. Peran uang elektronik digunakan sebagai alat bantu pembayaran ke pedagang yang tidak mengeluarkan uang elektronik. Uang elektronik (*e-money*) menawarkan berbagai hal

seperti;keuntungan meringankan menggunakan layanan *e-money*, keunggulan kecepatan, kemudahan dan efisiensi dalam pemakaian uang elektronik dibandingkan dengan pembayaran non tunai lainnya.

Sistem pembayaran ini merupakan alat pengganti peranan uang tunai yang sudah digunakan oleh masyarakat sebagai alat pembayaran hukum. Dalamhal ini dengan adanya uang elektronik tidak menutup kemungkinan akan timbulnya inovasi-inovasi baru dimana setiap melakukan transaksi dapat dilakukan tanpa menggunakan kartu (*cardless*). Untuk itu perlu adanya pemasaran sebagai infomasi mengenai layanan keuangan digital sampai ke masyarakat secara merata, gunanya untuk mengetahui akan adanya pengenalan layanan berbasis teknologi, seperti melakukan promosi penjualan atau iklan yang menginformasikan fitur layanan aplikasi untuk dukungan terhadap penggunaan *e-money*.

Masyarakat Indonesia umumnya telah menggunakan fintech sebagai kemudahan pembayaran yang bekerja sama dengan lembaga keuangan bank dan non bank. Seperti *e-money* dari bank Mandiri, *flazz* dari bank BCA, *brizzi* dari bank BRI, *tap cash* dari bank BNI. Berikut ini gambar ranting penggunaan uang elektronik yang di olah oleh *iPrice* dan *Databoks*:



Gambar 1.2
Persentase Responden yang Gunakan Dompet Digital
(Sumber: databoks.katada.co.id)

Aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*) dalam lembaga *iPrice* mengkategorikan finance di iOS App Store dan di Google Play Store bahwa lembaga non bank juga menerapkan layanan keuangan digital dengan tingkat transaksi pembayaran terbesar seperti i-Saku, ovo, gopay, dan dana. Salah satu konglomerasi pemegang lisensi penerbit uang elektronik dari bank Indonesia; yakni PT Inti Dunia Sukses, sebagai pengembang aplikasi *mobile e-money* bernama i-Saku yang merupakan bagian dari Salim Grup melalui PT Indoritel Makmur Internasional yang menaungi perusahaan retail, seperti Indomaret Group yang menggunakannya sebagai alat pembayaran tunai tanpa kartu. Indomaret Group adalah salah satu anak perusahaan Salim Group yang telah berdiri sejak 1988 dan dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama.Dalam Gambar 1.2di atas menunjukkan bahwa persentase responden dalam menggunakan uang elektronik i-

Saku sebanyak 10,7%, nilai persentase bersaing yangbaik dengan e-commerce lainnya seperti Dana,ovo, go-pay, dan lainnya.

Berdasarkan data Bank Indonesia perwakilan Sumatera Selatan,secara peringkat nasional Sumatera Selatan menepati posisi ke 9 dan menjadi kedua tertinggi dalam penggunaan uang elektronik. Uang elektronik, saat ini pun sudah mulai banyak digunakan di wilayah Sumatera Selatan termasuk di salah satu Kecamatan Lempuing OKI dengan memiliki nilai frekuensi total transaksi uang elektronik sebesar 63,53% dan telah banyak digunakan oleh masyarakat generasi milenial. Generasi ini dapat diartikan sebagai individu yang terlahir dalam jangka waktu dari tahun 1980 hingga tahun 2000. Perkembangan uang elektronik ini pun membawa banyak kemudahan bagi generasi milenial dalam kegiatan sehari-hari sebagai alat transaksi pembayaran diberbagai pusat perbelanjaan seperti di Indomaret. Pada sistem i-Saku Indomaret di tahun 2019 data yang telah tercatatmemiliki anggota mencapai hampir 6 juta, dan jumlah *anchor merchant* Indomaret 20.000 gerai. Sedangkan tercatat pada setiap sistem Indomaret Kecamatan Lempuing OKI orang yang telah mendaftar i-Saku mencapai 84 orang dengan rata-rata melakukan transaksi sebanyak 12 kali setiap bulannya (Bank Indonesia, 2021).

Sejak peluncuran i-Saku di tahun 2017 telah menunjukkan perkembangan yang cukup baik di tahun berikutnya dan mampu bersaing dengan penerbit uang elektronik lainnya. I-Saku berhasil meraih nilai ranting yang cukup bagus sehingga membuat konsumen percaya dalam menggunakan aplikasi uang elektronik tersebut untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi i-Saku.

Halini dapat dilihat pada tabel 1.1 mengenai peringkat penggunaan uang elektronik di Indonesia.

Tabel. 1.1
Peringkat 10 Besar Pengguna Uang Elektronik Di Indonesia

No.	Uang Elektronik (e-money)	Peringkat per Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Gojek (gopay)	1	1	1	1	2
2	Ovo	3	2	2	2	1
3	Dana	9	4	3	4	4
4	Linkaja	2	3	4	9	5
5	Jenius	5	5	5	-	-
6	Go Mobile by CIMB	4	6	6	-	-
7	i-Saku	10	8	7	8	7
8	Shopeepay	-	-	-	3	3
9	Sakuku	7	7	8	-	8
10	Brizzi	-	-	-	7	-
11	Doku	6	9	9	-	9
12	Paytren	8	10	10	10	6
13	Mandiri	-	-	-	5	-
15	Flazz	-	-	-	6	10

Sumber: hasil olah data dari iprice.co.id

Keputusan pembelian dalam menggunakan uang elektronik dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi penjualan dan kemudahan penggunaan. Dalam penelitian yang ditelah dilakukan oleh Atikawati (2021) dan Shabrina (2021),bahwa promosi penjualan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi uang elektronik (*e-money*), karena memberikan banyak manfaat dalam menghemat waktu pembelian serta bagian dari intervensi nonfarmasi untuk mengurangi kontak fisik agar terhindar dari penyebaran virus Covid-19. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mavilinda et al (2021), bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan menggunakaan teknologi informasi seperti layanan fitur uang elektronik khususnya pada aplikasi i-Saku.

Upaya untuk meningkatkan penggunan uang elektronik yang dilakukan oleh Indomaret untuki-Saku dengan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*). Dalam penerapan promosi penjualan i-Saku menggunakan berbagai jenis promosi yaitu seperti diskon, undian, harga khusus, demonstrasi dan titik tempat pembelian. Menurut Jatmika Diyatma (2017),promosi penjualan adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi sangat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, seperti yang dinyatakan oleh Jamaludin (2015),bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, menurutDavis F. D. (2013), kemudahan penggunaan adalah tingkat ekspektasi seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu terbebas dari usaha. Sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya dalam menggunakan teknologi akan terbebas dari usaha yang dikeluarkan. Kemudahan penggunaan layanan fitur i-Saku yang diterbitkan memiliki beberapa keuntungan yaitu, dimana pengguna i-Saku tinggal masuk ke aplikasi kemudian nantinya akan dituntun untuk melakukan pendaftaran oleh sistem dan aplikasi dapat digunakan di seluruh cabang Indomaret sehingga lebih fleksibel. Manfaat lainnya tentu saja dapat mengefisiensi waktu, jika dilihat dalam kehidupan sehari-hari konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Alistriwahyuni (2019), yaitu penelitian tentang "pengaruh promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan i-Saku terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku di indomaret di kecamatan Watulimo Trenggalek". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), dan fitur layanan (X_3) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Variabel promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna i-Saku Indomaret di Kecamatan Watulimo Trenggalek. Pengaruh dari tiga variabel tersebut sebesar 32,2% sedangkan 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian tersebut.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul: "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kemudahan Penggunaan Layanan Fitur i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Indomaret (Studi Kasus Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Lempuing OKI, Sumatera Selatan)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan atas uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Apakah promosi penjualan dan kemudahan penggunaan layanan fitur i-Saku berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret di Kecamatan Lempuing OKI, Sumsel?
b. Variabelpromosi penjualan dan kemudahan penggunaan layanan fitur i-Saku manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret di Kecamatan Lempuing OKI, Sumsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan rumusan masalah yang hendak dicapai oleh penelitian ini adalah:

a. Untuk menguji adanya pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial variabel promosi penjualan dan kemudahan penggunaan layanan fitur i-Saku terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret di Kecamatan Lempuing OKI, Sumsel.
b. Untuk menguji yang mana adanya pengaruh variabel paling dominan antara variabel promosi penjualan dan kemudahan penggunaan layanan fitur i-Saku terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret di Kecamatan Lempuing OKI, Sumsel.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini sangat diharapkan dapat membantu memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan, antara lain:

1.4.1 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sangat diharapkan dapat membantu memberikan tambahan informasi serta menjadi sebuah bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan strategi promosi penjualan serta meningkatkan kemudahan penggunaan sistem layanan fitur i-Saku.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini sangat diharapkan dapat membantu menambah pengalaman dan pengetahuan tentang teori manajemen pemasaran yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan untuk didunia kerja nantinya,

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi sebuah sumber informasi baru untuk pendalam ataupun penerepan teori dalam manajemen pemasaran serta sebagai referensi untuk melakukan penelitian.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkannya dapat menambah wawasan ataupun pengetahuan mengenai adanya pengaruh promosi penjualan, kemudahan penggunaan layanan fitur i-Saku terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-

Saku Indomaret di Kecamatan Lempuing OKI, Sumsel. Selain itu diharapkan untuk dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi penelitian dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyanti, A. I. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money. (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Brawiaya). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unversitas Brawijaya*.

Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Indomaret (Studi Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)*.

Andrea, L. (2021). *Transaksi Uang Elektronik Capai Nilai Tertinggi Dalam Setahun Terakhir.* Jakarta: databoks.katadata.co.id.

Annur, C. M. (2020). *Berapa Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia Selama Pandemi.* Jakarta: databoks.katadata.co.id.

Atikawati, Hikmah. (2021). Analisis Pengaruh Gaya hidup, Kemanfaatan dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Indomaret Wilayah Gombong. Univesitas Putra Bangsa.

Babin, Z. (2011). *menjelajahi riset pemasaran. Edisi Sepuluh.* Jakarta: Salemba Empat.

Bernik, M. (2018). Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Produk Beras Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Pada PT. NAZAR BANAHA PERSADA). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Tahun 201. No. 3* .

Cahyani, W. (2021). Pengaruh sales promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. (studi kasus pengguna aplikasi TIX ID di Surabay). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol. 9* .

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Satu Nusa.

Davis, C. S., Gallardo, H. P., & Lachlan, K. (2012). *Straight talk about communication research methods (2nd ed).* Dubuque, IA: Kendall-Hunt.

Davis, F. D. (2013). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quartelry, Vol. 13* .

Foster, B. (2016). *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)* .

Giriani, A. P., & Susanti. (2021). Pengaruh literisasi keuangan, promosi uang elektronik, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan e-money. *JAE: Jurnal Akutansi dan Ekonomi6 (2).*

Hartono, J. (2019). *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio.* Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2020). Trust dan perceived usefulness dan pengaruhnya terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan e-wallet. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen. Vol.10* .

Hestanto. (2021). *Keputusan Pembelian.* www.hestanto.web.id.

Indonesia, B. (2018). *Instrumen Pembayaran Non-Tunai.* bank-indonesia.co.id.

Indonesia, B. (2006). *Tentang Uang Elektronik.* bank-indonesia.co.id.

Istiarni, P. R. (2014). *Analisis Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Instervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia)* .

Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jalaludin Achmad, e. a. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 21 (No. 1)* .

Jamaludin, A. d. (2015). Jurnal Administrasi Bisnis. *Pengaruh Promosi Online dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian* .

Jatmika Diyatma, A. (2017). e-Procceding of Management. *Pengarung Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap keputusan Pembelian Produk Saka Bistro* , 6.

Kingdom, U. (2006). The Impact of Trust on Acceptance of Online Banking European Association of Education and Research in Commercial Distribution 27-30 June 2006 Brunel University – West London, United Kingdom, (June), 1–19.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.

Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh diskon pada aplikasi e-wallet terhadap pertumbuhan minat pembelian impulsive konsumen milenial di wilayah Tanggerang. *Jurnal Sains Manajemen* .

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Mavilinda, H.F., Nazaruddin, A., & Bakar, S. (2022). Milennial Consumer Beharvior Analysis in Using Online Food Delivery Services During Pandemic. *Advances in Economic, Business and Management Research, Volume* 647.

Nikels, W. G. (2010). *Pengantar Bisnis Edisi 8.* Jakarta: Salemba Empat.

Pangaribuan, J. (2018). Yogyakarta: Deepublish.

Priambono, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. (studi kasus pada masyarakat di Kota Semarang).

Priskilia.,& Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Iklan, Promosi Penjulan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan GO-PAY Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen 9 (1)*.

Ramadhani, A. (2021). *9 Merchant i-Saku Seluruh Indonesia Terbaru 2021*. www.sakudigital.com.

Ramadhani, A. (2019). *Apa Itu i-Saku? Fungsi, Keuntungan, Kelebihan, dan Kekurangan.* www.sakudigital.com.

Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Rohmah, M. (2018). Pengaruh Promosi Penjulan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Elevenia Volume 5.

Rumyeni, & Lubis, E. E. (2015). *Komunikasi Pemasaran.* Pekanbaru: UR Press.

Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis* . Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sanusi, A. (2017). *Metodelogi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Salsabila, H. Z., Susanto.,& Hutami, Lusia T. H. (2021). Pengaruh Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 9 (1)*, Hal 87-96.

Sciffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Indeks.

Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, Renny. (2021). Pengaruh Fitur Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Pada Pengguna OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN) 9 (2).*

Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet OVO. *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro* .

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, CV.

Sukmawati, B, S, N., & Setiawati, C, I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *E-Proceedings of Management* 8 (4).

Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian.* Yogyakarta: CAPS (Center Academic Publishing Service).

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Jakarta: Penerbit PT Ghalia Indonesia.

Susilo, W. T., Aryanti, M., & Sumrahadi. (2017). Pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan harga terhadap minat beli e-toll card bank mandiri. *e-Proceeding of Management*.

Swastha, B., & Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: Tera.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian).* Yogyakarta: Andi Offet.

Tonio, AMP.,& Imam, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana. *Academia, edu*.

Vankatesh, & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Accaptance Modal: Four Longitudinal Field Studiens. *Management Science* , Vol 46 No 2.

Widiyanti, Wiwik. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol. 7*.

Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis: Dengan Alat SPSS dan Smart PLS.* Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta.