

Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence dan Perceived Ease of Use 1 Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana

Nada kamilah¹⁾, Donant Alananto Iskandar²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22. Jakarta, 13210

¹⁾ Email: odada.com

²⁾ Email: Diskan@hotmail.com

Abstract: *This research aims to analyze the influence of Shopping Orientation, Social Influence, and Perceived Ease of Use on the decision of use of Dana application in the Jabodetabek area. The variables in this research were all users of Dana application in the Jabodetabek area. The sample size of 50 people with quantitative research methods and data collection techniques with purposive sampling. The technique used in this research is incidental sampling and purposive sampling which are part of the non-probability sampling. Based on the results of the t-test analysis shows that Shopping Orientation variable has no effect on the decision of use of Dana application. Whereas the Perceived Ease of Use variables significantly influence on the decision of use of Dana application.*

Keywords: *decision of use, perceived ease of use, shopping orientation, social influence*

Abstrak: *melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh Shopping Orientation, Social Influence dan Perceived Ease of Use terhadap keputusan pengguna Dana di daerah Jabodetabek. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Dana di daerah Jabodetabek. Sampel sebanyak 50 responden dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dengan teknik insidental sampling dan purposive sampling yang merupakan bagian dari sampling non-probability. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental sampling dan purposive sampling. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel Shopping Orientation tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana. Sedangkan Social Influence dan Perceived Ease of Use berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana.*

Kata kunci: *keputusan pengguna, perceived ease of use, shopping orientation, social influence*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa perubahan termasuk urusan finansial. Beberapa tahun belakangan ini, telah muncul metode pembayaran baru yang dikenal dengan istilah *e-wallet* atau dompet digital. Dompet digital adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi secara *online*. Tanpa kartu dan tanpa uang tunai, pengguna tinggal membawa smartphone mereka. Selain menawarkan kemudahan, dompet digital juga dinilai lebih aman karena dilindungi kata sandi yang hanya bisa diakses oleh pengguna saja. DANA

merupakan aplikasi dompet digital baru di Indonesia.

Sebagai pendatang baru, DANA berhasil mencuri perhatian pasar pengguna aplikasi dompet digital di Indonesia. DANA merupakan bentukan Emtek Group dan Ant Finansial. Sebagai aplikasi pembayaran non-tunai, DANA menyediakan banyak layanan pada pengguna. Ada fitur pembelian pulsa, pembayaran tagihan (listrik, telepon, dan PDAM), cicilan kartu kredit, dan masih banyak lagi. DANA juga menyediakan fitur transfer saldo antar pengguna. Sebagai aplikasi baru, DANA menawarkan banyak

promo seperti potongan harga hingga *cashback* hingga 100 persen.

Pada kuartal II 2019, posisi LinkAja berhasil digeser oleh pendatang baru, yaitu Dana yang berhasil naik ke peringkat ketiga. LinkAja pun harus turun ke peringkat empat. Riset tersebut dilakukan oleh iPrice Group yang berkolaborasi dengan App Annie.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *Shopping Orientation, Social Influence, dan Perceived Ease of Use* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya *Shopping Orientation, Social Influence, dan Perceived Ease of Use* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana di daerah Jabodetabek.

II. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel

1. *Shopping Orientation*

Menurut Li et al. dalam Azifah dan Dewi (2016: 131), *shopping orientation* atau orientasi belanja adalah bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja setiap individu.

Shopping Orientation diartikan sebagai sebuah kecenderungan yang ada pada diri seseorang untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan belanja. *Shopping orientation* yang dimiliki setiap konsumen dapat berbeda-beda, tergantung pada kecenderungan dari konsumen terhadap karakteristik tertentu dari kegiatan belanja. Mokhlis et al. dalam Haryono dan Brahmana (2015: 3) menyatakan bahwa *shopping orientation* dibentuk oleh tiga dimensi yang terdiri dari:

a. *Social / hedonistic orientation*

Dimensi *Social / hedonistic orientation* memiliki empat indikator sebagai berikut:

- 1) *Brand-conscious*, merupakan orientasi konsumen dalam membeli merek yang terkenal.
- 2) *Novelty / fashion conscious*, merupakan orientasi konsumen untuk mendapat kesenangan dari suatu produk yang baru
- 3) *Recreational*, merupakan orientasi konsumen dalam menikmati kegiatan belanja.
- 4) *Brand-loyal*, merupakan orientasi konsumen dalam memiliki merek dari toko yang sama secara berulang-ulang.

b. *Overpowered orientation*

Dimensi *overpowered orientation* memiliki dua indikator sebagai berikut:

- 1) *Impulsive*, merupakan orientasi konsumen yang cenderung melakukan pembelian tanpa memperhitungkan seberapa besar uang yang harus dibayarkan.
- 2) *Confused by overchoice*, merupakan orientasi konsumen dalam mempertimbangkan banyak pilihan merek yang menyebabkan kebingungan dalam menentukan pilihan.

3) *Utilitarian orientation*

Dimensi *utilitarian orientation* memiliki dua indikator sebagai berikut:

- *Quality conscious*, merupakan orientasi konsumen dalam mencari produk dengan kualitas yang terbaik.
- *Price conscious*, merupakan orientasi konsumen dalam mempertimbangkan masalah harga

2. *Social Influence*

Menurut Adiwibowo et al. dalam Haryono dan Brahmana (2015: 4), pengaruh sosial menunjukkan sejauh mana persepsi individu atas sesuatu yang dipercaya orang lain atas penggunaan sistem baru. Wang dan Chou (2014) menyatakan bahwa *social influence* dibentuk oleh dua dimensi, yaitu *subjective norms* dan *visibility*.

a. *Subjective norms*, yaitu pengaruh sosial yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap apa yang harus atau tidak boleh dilakukan. Menurut Tanakinjal et al. (2012), *subjective norms* memiliki dua indikator, yang terdiri dari:

- 1) Behavioral belief, yaitu *subjective norms* yang menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen tentang bagaimana menyikapi suatu hal. Jika konsumen merasa bahwa dengan melakukan suatu hal akan memberikan dampak yang positif, maka konsumen akan memiliki sikap yang *favourable*, demikian juga sebaliknya.
- 2) *Normative belief*, yaitu *subjective norms* yang menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen tentang apa yang harus atau tidak boleh dilakukan. Konsumen yang percaya bahwa sebagai besar orang yang dianggapnya penting menyarankan untuk melakukan suatu hal, maka konsumen akan mengikuti dan melakukan hal tersebut.

b. *Visibility*, yaitu pengaruh sosial yang terbentuk karena sebuah keadaan dari perilaku konsumen yang dapat diamati oleh konsumen lain, yang merefleksikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen

tersebut terhadap perilaku konsumen lain. Berdasarkan pengertian tersebut, Wang dan Chou (2014) menarik dua indikator dari *visibility*, yaitu:

- 1) Perilaku konsumen lain, dimana konsumen mendapati bahwa orang lain melakukan suatu hal yang mendorong konsumen untuk ikut juga melakukan hal yang sama.
- 2) Pengaruh lingkungan, dimana konsumen mengamati bahwa lingkungan di sekitarnya banyak melakukan atau menggunakan suatu hal, sehingga konsumen juga terdorong untuk melakukan hal yang sama.

3. *Perceived Ease of Use*

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan Davis dalam Supriyati (2017: 83). Ini mempunyai pengaruh kuat pada niat perilaku pada adopsi teknologi informasi. Jika suatu teknologi dipersepsikan mudah untuk digunakan, orang akan memilih untuk melaksanakan.

Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi pengguna tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Definisi tersebut didukung Wang dan Chou (2014), bahwa *Perceived ease of use* dimaknai mudah dipelajari, mudah dipahami, dan merasa dapat menemukan yang diinginkan pengguna.

Berdasarkan pengertian dari *Perceived Ease Of Use*, Haryono dan Brahmana (2015:5) menuliskan bahwa *Perceived Ease Of Use* dapat diukur dengan indikator:

- a. Kemudahan objek untuk dipelajari
- b. Kemudahan objek untuk dipahami
- c. Kemudahan objek untuk digunakan

4. Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Amstrong (2010: 181) keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Menurut Schiffman dan Leslie dalam Salim dan Subagio (2013: 4), terdapat 4 pandangan mengenai keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. *An economic view*

Konsumen membuat keputusan pembelian pada produk dimana harga yang dibayarkan sesuai dengan kuantitas produk yang didapatkan.

b. *A passive view*

Pandangan dimana konsumen membuat keputusan pembelian pada produk-produk yang memiliki penawaran diskon / promosi menarik dari para pemasar.

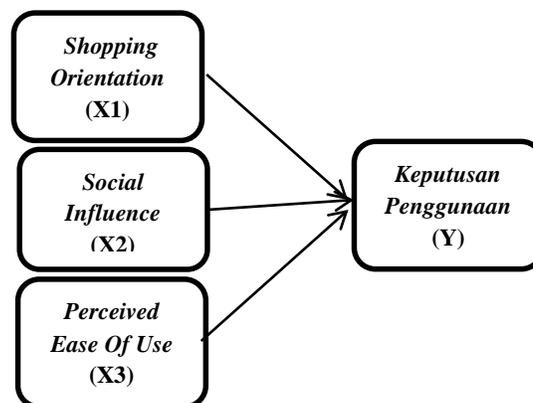
c. *A cognitive view*

Pandangan dimana konsumen berperan sebagai pemecah masalah, membeli produk yang dibutuhkan.

d. *An emotional view*

Keputusan pembelian konsumen yang dilakukan terkait dengan emosi yang sedang dirasakan oleh konsumen.

B. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

C. Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha₁ : Variabel *Shopping Orientation* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Dana.

Ha₂ : Variabel *Social Influence* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Dana.

Ha₃ : Variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Dana.

D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 80) populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah bertransaksi atau menggunakan aplikasi Dana.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2015:81). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan

dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu Sugiyono (2014:149). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah bertransaksi atau menggunakan aplikasi Dana yang berdomisili di daerah Jabodetabek.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel Siregar (2015:60).). Hair et al. dalam Kojongian (2019: 559) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator.

$N = 5 \times$ variabel operasional penelitian.

E. Teknik Analisa data

Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara digital melalui *google forms* pada *google drive* yang disebarkan kepada responden yang sudah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan, yaitu responden yang pernah bertransaksi atau menggunakan aplikasi Dana. Untuk skala data dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert yang diklasifikasikan sebagai data interval. Dalam hal ini dibuat urutan sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Ordinal	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan Pengolahan data dilakukan dengan IBM SPSS *Statistics* 13.0 dan *Microsoft Excel* 2010.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh terdistribusi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *nonparametric kolmogorov-smirnov*. Data pada penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas (Sig.(2-tailed)) > 0,05.

Tabel 2. Uji Normalitas

		<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
		TOTA L_X1	TOTA L_X2	TOTA L_X3	TOTA L_Y
N		150	150	150	150
Normal	Mean	35.03	19.07	35.01	15.97
Parameter	Std. Deviation	7.196	4.520	6.396	2.683
Most Extreme Difference	Absolute	.116	.118	.124	.129
	Positive	.083	.095	.060	.094
s	Negative	-.116	-.118	-.124	-.129
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.418	1.450	1.513	1.580
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036	.030	.021	.014

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) jauh dari kriteria distribusi normal suatu data yaitu jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* bernilai dibawah dari 0,05. Oleh karena itu, untuk memenuhi kriteria uji normalitas, maka dapat dilakukan uji normalitas *kolmogorov-smirnov* pada nilai *unstandardized residual*

(RES_1) sebagai persamaan variabel. Berikut ini ditampilkan hasil uji normalitas setelah dilakukan uji normalitas *kolmogorov-smirnov* pada nilai *unstandardized residual* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
Unstandardized Residual		
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32836357
	Absolute	.086
Most Extreme Differences	Positive	.086
	Negative	-.062
Test Statistic		1.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.216 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil diatas dilihat bahwa seluruh variabel dari data kuisisioner memiliki nilai probabilitas (Sig.(2-tailed)) > 0,05 yaitu dengan hasil output yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,216. Karena nilai signifikansi lebih dari 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,05 atau *VIF* < 5. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	SIMPU	HASIL	SIMPU	HASIL
Shopping Orientation (X ₁)	0,189	> 0,1	5,284	< 10
Social Influence (X ₂)	0,353	> 0,1	2,830	< 10
Perceived Ease Of Use (X ₃)	0,254	> 0,1	3,933	< 10

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *Shopping Orientation* (X₁) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 5,284 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,189 dimana *VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0,1. Sehingga variabel independen *Shopping Orientation* (X₁) tidak terjadi masalah multikolinieritas.
2. Variabel *Social Influence* (X₂) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,830 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,353 dimana *VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0,1. Sehingga variabel independen *Social Influence* (X₂) tidak terjadi masalah multikolinieritas.
3. Variabel *Perceived Ease Of Use* (X₃) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 3,933 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,254 dimana *VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0,1. Sehingga variabel independen *Perceived Ease Of Use* (X₃) tidak terjadi masalah multikolinieritas

C. Analisis Uji Regresi Linier

Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya masing – masing nilai koefisien regresi (b_n) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu variabel Y. Persamaan

regresi berganda pada penelitian di bawah ini.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.390	.613		5.528	.000
	Shopping Orientation (X1)	.027	.035	.072	.765	.445
	Social Influence (X2)	.172	.041	.290	4.214	.000
	Perceived Ease of Use (X3)	.238	.034	.568	6.995	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Menurut tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda dapat dibaca sebagai berikut:

$$Y = 3.390 + .0,027 X_1 + 0,172 X_2 + 0,238 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas maka hasilnya adalah:

1. Nilai konstanta yang didapat adalah sebesar 3,390, artinya jika variabel *Shopping Orientation (X1)*, *Social Influence (X2)* dan *Perceived Ease Of Use (X3)* bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 3,390 artinya ada variabel independen lain yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.
2. Koefisien regresi berganda variabel *Shopping Orientation (X1)* sebesar 0,027, artinya jika *Shopping Orientation (X1)* mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,027

satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

3. Koefisien regresi berganda variabel *Social Influence (X2)* sebesar 0,172, artinya jika *Social Influence (X2)* mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,172 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien regresi berganda variabel *Perceived Ease Of Use (X3)* sebesar 0,238, artinya jika *Perceived Ease Of Use (X3)* mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,238 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

D. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu *Shopping Orientation (X1)*, *Social Influence (X2)* dan *Perceived Ease Of Use (X3)* secara serentak terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan (Y). Uji determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.750	1.342

a. Predictors: (Constant), Perceived Ease Of Use (X3), Social Influence (X2), Shopping Orientation (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Tabel diatas menunjukkan bahwa angka pada kolom *Adjusted R Square* menunjukkan angka sebesar 0,755 atau sebesar 75,5% dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen yaitu *Shopping Orientation (X1)*, *Social Influence (X2)* dan *Perceived Ease Of Use (X3)* terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) adalah sebesar 75,5% dan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Shopping Orientation (X1)*, *Social Influence (X2)* dan *Perceived Ease Of Use (X3)* dengan variabel dependennya adalah Keputusan Penggunaan (Y).

Ketentuan uji t dalam penelitian ini adalah tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 yang berarti $\alpha=5\%$. Jika signifikansi $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti H_0 diterima atau H_a ditolak. Jika signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak atau H_a diterima. Apabila nilai *P value (significant)* $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Menentukan t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan rumus TINV (α ; df) dengan $\alpha=5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan (df)= n-k. Dalam penelitian ini t_{tabel} ditentukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan dengan jumlah responden sebanyak 150 responden, sehingga nilai t_{tabel} adalah (df)= n-k = 150-3 = 1,97623.

Tabel 7. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3.390	.613		
1 Shopping Orientation (X1)	.027	.035	.072	.765	.445
Social Influence (X2)	.172	.041	.290	4.214	.000
Perceived Ease Of Use (X3)	.238	.034	.568	6.995	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil olah data SPSS pada tabel 4.19 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Shopping Orientation (X1)* memiliki t_{hitung} sebesar 0,765 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,97623 dan nilai *P value (significant)* menunjukkan nilai sebesar 0,445. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (0,765) $< t_{tabel}$ (1,97623) dan nilai *P value (significant)* 0,445 $> 0,05$. Artinya secara parsial variabel *Shopping Orientation* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Dana, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Variabel *Social Influence (X2)* memiliki t_{hitung} sebesar 4,214 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,97623 dan nilai *P value (significant)* menunjukkan nilai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (4,214) $> t_{tabel}$ (1,97623) dan nilai *P value (significant)* 0,000 $< 0,05$. Artinya secara parsial variabel *Social Influence* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Dana, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Variabel *Perceived Ease Of Use (X3)* memiliki t_{hitung} sebesar 6,995 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar

1,97623 dan nilai *P value* (*significant*) menunjukkan nilai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (6,995) > t_{tabel} (1,97623) dan nilai *P value* (*significant*) $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Dana, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

F. Pembahasan

1) Pengaruh *Shopping Orientation* terhadap Keputusan Penggunaan

- a. Berdasarkan perhitungan pada uji regresi linear berganda variabel *Shopping Orientation* (X1) sebesar 0,027, $(t) = 0,765$, dan tingkat signifikansi sebesar 0,445 yang lebih besar dari 0,05 artinya *shopping orientation* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana tetapi tidak signifikan.
- b. Berdasarkan perhitungan uji korelasi sederhana (Parsial), variabel *Shopping Orientation* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,795 terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y), sehingga variabel *Shopping Orientation* (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Hubungan ini tergolong kuat.
- c. Secara parsial variabel *Shopping Orientation* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Dana, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebab variabel *Shopping Orientation* (X1) memiliki t_{hitung} (0,765) < t_{tabel} (1,97623) dan nilai *P value* (*significant*) $0,445 > 0,05$.

2) Pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Penggunaan

- a. Perhitungan uji regresi linier berganda, variabel *Social Influence* (X2) sebesar 0,172, $(t) = 4,214$, dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 artinya *social influence* signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana, hal ini menunjukkan semakin baik *social influence* maka semakin tinggi keputusan penggunaan aplikasi Dana.
- b. Berdasarkan perhitungan uji korelasi sederhana (Parsial), variabel *Social Influence* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,758 terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y), sehingga variabel *Social Influence* (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Hubungan ini tergolong kuat.
- c. Secara parsial variabel *Social Influence* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Dana, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebab variabel *Social Influence* (X2) memiliki t_{hitung} (4,214) > t_{tabel} (1,97623) dan nilai *P value* (*significant*) $0,000 < 0,05$.

3) Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Penggunaan

- a. Berdasarkan perhitungan uji regresi linier berganda variabel *Perceived Ease Of Use* (X3) sebesar 0,238, $(t) = 6,995$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 artinya *perceived ease of use* signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana, hal ini menunjukkan

semakin tinggi tingkat *perceived ease of use* maka semakin tinggi keputusan penggunaan aplikasi Dana.

- b. Berdasarkan perhitungan uji korelasi sederhana (Parsial), variabel *Perceived Ease Of Use* (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,840 terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y), sehingga variabel *Perceived Ease Of Use* (X3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Hubungan ini tergolong sangat kuat.
- c. Secara parsial variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Dana, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebab variabel *Perceived Ease Of Use* (X3) memiliki t hitung (6,995) > t tabel (1,97623) dan nilai P value (*significant*) $0,000 < 0,05$.

IV. SIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *Shopping Orientation* (X₁), *Social Influence* (X₂) dan *Perceived Ease of Use* (X₃) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) aplikasi Dana, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *Shopping Orientation* (X₁), *Social Influence* (X₂) dan *Perceived Ease of Use* (X₃) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) aplikasi Dana, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Variabel *Shopping Orientation* (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Dana.
- b. Variabel *Social Influence* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Dana.
- c. Variabel *Perceived Ease Of Use* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Dana.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi keterbatasan referensi untuk mendukung penelitian, keterbatasan waktu, pencarian responden sesuai kriteria, dan wilayah penelitian.

C. Implikasi Manajerial

Setelah peneliti melakukan analisis nilai mean pada bab 4, maka peneliti dapat memberikan saran dan beberapa ulasan yang mungkin akan bermanfaat bagi aplikasi Dana. Saran yang di berikan peneliti berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dari setiap indikator. Implikasi manajerial dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Manajerial *Shopping Orientation*

Pada variabel *Shopping Orientation*, nilai mean terendah yaitu terdapat pada pernyataan Saya percaya DANA sebagai dompet digital yang kredibel yang merupakan indikator brand-conscious. Sebagai pendatang baru, kini aplikasi Dana terdengar akrab di telinga masyarakat. Namun, hal tersebut bukan menjadi suatu hal yang bisa dijadikan alasan oleh masyarakat dalam menggunakan aplikasi Dana. Dengan demikian, sebaiknya Dana

mengenalkan merek dengan cara yang lebih menarik. Contohnya, membuat suatu games yang menarik dan belum pernah ada sebelumnya serta memberikan hadiah atau voucher discount. Dengan adanya sesuatu yang baru dan menarik, aplikasi Dana dapat lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat sehingga menjadi aplikasi dompet digital yang kredibel dan meningkatkan aspek *Shopping Orientation*.

2. Implikasi Manajerial *Social Influence*

Pada variabel *Social Influence*, nilai mean terendah yaitu terdapat pada pernyataan Saya percaya DANA memberikan dampak positif yang merupakan indikator *behavioral belief*. Sebagai aplikasi dompet digital, Dana sebaiknya lebih mengenalkan nilai positif yang dihasilkan oleh aplikasi itu sendiri sehingga dapat meningkatkan aspek *social influence*. Contohnya, pembayaran non-tunai untuk meminimalisir perolehan uang palsu dan penyebaran virus atau penyakit.

3. Implikasi Manajerial *Perceived Ease of Use*

Pada variabel *Perceived Ease of use* nilai mean terendah yaitu terdapat pada pernyataan Penggunaan aplikasi DANA lebih mudah yang merupakan indikator kemudahan objek untuk digunakan. Dengan demikian, tak heran jika masyarakat menganggap aplikasi Dana mudah digunakan karena Dana bukan aplikasi dompet digital pertama di Indonesia sehingga masyarakat sudah terbiasa menggunakan aplikasi digital dan menganggap cara penggunaan yang tidak berbeda dengan aplikasi sejenis lainnya. Sebaiknya, Dana lebih memperhatikan kemudahan penggunaan supaya meningkatkan aspek *perceived ease of use*. Contohnya, membuat penataan fitur pada

aplikasi lebih simple dan sistematis dari aplikasi sejenis lainnya.

4. Implikasi Manajerial Keputusan Penggunaan

Pada variabel Keputusan Penggunaan, nilai mean terendah yaitu terdapat pada pernyataan Saya menggunakan DANA karena menyediakan produk yang saya butuhkan yang merupakan indikator *a cognitive view*. Dapat disimpulkan, bahwa kebutuhan bukan merupakan keputusan responden menggunakan aplikasi Dana. Sehingga, Dana perlu menambah produk yang dibutuhkan oleh banyak masyarakat supaya meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi Dana. Contohnya, dikalangan anak muda yaitu pembayaran TV Channel Netflix, aplikasi streaming Viu dan Google Play. Kebutuhan lainnya yang sulit ditemukan adalah menyediakan pulsa dibawah sepuluh ribu rupiah, diharapkan aplikasi Dana dapat memenuhi kebutuhan tersebut sehingga Keputusan Penggunaan aplikasi Dana meningkat.

D. Saran bagi penelitian selanjutnya

Saran bagi penelitian yang selanjutnya dimaksudkan untuk membantu dan sebagai dasar acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan atau ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama ataupun variabel yang sama, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain dalam konteks pemasaran yang berhubungan dengan konsumen atau pengguna e-wallet.
2. Variabel – variabel yang terdapat pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dengan objek penelitian lain.

3. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
4. Memperbanyak referensi penelitian sejenis dari berbagai sumber yang ada.
5. Memperluas penyebaran kuesioner supaya dapat memperoleh responden yang lebih banyak sehingga bisa lebih menggeneralisir hasil penelitian.
6. Mengurangi pernyataan-pernyataan yang memiliki makna sejenis, sehingga responden tidak merasa ada yang janggal ketika menjawab pernyataan dari kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Anonim. (2019). Apa itu Dompot Digital? Definisi Dompot Digital? Retrieved November 20, 2019, from Simulasi Kredit: <https://www.simulasikredit.com/apa-itu-dompot-digital-definisi-dompot-digital/>
- Ardyanto, D., Susilo, H., dan Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.Petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 22, No. 1, Mei 2015, p. 1-8.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Azifah, N. & Dewi, C. K. (2016). Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House). *Jurnal Bina Ekonomi*, Vol. 20 No. 2, p. 127-140.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Kim, W. G. (2015). Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involvement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, p. 1-29.
- Genaldy, D. I. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta). Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta.
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk banden Juwana Elrina Semarang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S., & Brahmana, R. K. (2015). Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, dan System Terhadap Customer Attitude melalui Perceived Ease of Use (Studi Pada Apple Store). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 3 No. 1, p. 1-10.
- Helmi, S., Syah, L. Y., dan Agustian, W. (2019). Perubahan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja dari Riter Tradisional ke Ritel Modern (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Palembang). *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, p. 1-10.
- Jayani, D. H. (2019, Agustus 23). Inilah Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia. Retrieved November 2019, 20, from katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompot-digital-terbesar-di-indonesia>
- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 4, No. 1, p.140-156.
- Kojongian, R., Lopian, J., & Tawas, H. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 07, No. 04, p.551-566.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurnia, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

- Kusuma, D. F. & Septarini, B. G. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, Vol. 02, No. 01, p.1-10.
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use, Worth Of Mouth, dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa/i FEB UPI-YAI. *IKRAITH-HUMANIORA* Vol. 03 No. 01 , p. 9-17.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Nurlina, Milasari, & Rosa, D. I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat. *Jurnal Samudra Ekonomika*, VOL. 3, No. 1, p. 1-8.
- Priyatmoko, S. A. (2015). Pengaruh Lifestyle dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs). Program Studi Manajemen (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Ridayani, N. K. G. (2015). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Koran Kompas. Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Jakarta.
- Rohmah, F. Z. (2018). Pengaruh Shopping Orientation, Online Shopping Experience dan Online Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Marketplace Shopee di Kota Kebumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, p. 1-7.
- Salim, W. & Subagio, H. Analisa Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kampong Roti Nginden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 01, No. 02, p. 1-10.
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sunyoto, S. (2011). *Analisis Regresi Untuk Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Supriyati & Cholil. (2017). Aplikasi Teknologi Acceptance Model Pada Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 17, No. 01, p. 81-102.
- Tanakinjal, G. H. (2012). Relationship Between Perceived Benefits and Social Influence Towards Self-Disclosure and Behavioral Intention in Web 2.0. *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 01, No. 04, p.63-75 July 2012.
- Terry, G. R. & Rue, L. W. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*, penerjemah G.A Ticoalu. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wang, E.S. & Chou, N.P. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online GroupBuying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15, No. 2, 2014, p.119-132.