

PENGARUH KEBERMANFAATAN, SISTEM INFORMASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN *MOBILE MONEY* PADA APLIKASI LINKAJA

(Studi Kasus pada Karyawan Divisi Operation Service Desk
PT. Telkom Akses Surabaya)

Alvia Arindhita P.*¹⁾

Email : alviiaarin@gmail.com

Dr. Pompong B Setiadi*²⁾

Email : pompong_setiadiz@yahoo.com

Dr. Asmirin Noor, SE., MM.*³⁾

Email : asmirin.noor@stiemahardhika.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kebermanfaatan, sistem informasi, dan promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile money* pada aplikasi LinkAja. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan metode pendekatan kuantitatif, dengan data yang diolah menggunakan alat uji SPSS 16.0. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sample dengan sampling jenuh yang mengikutsertakan seluruh karyawan pada divisi *operation service desk* PT. Telkom Akses Surabaya sebanyak 37 responden. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang sudah diajukan, didapatkan hasil nilai koefisien regresi variabel kebermanfaatan sebesar 0,435, koefisien regresi variabel sistem informasi sebesar 0,287, dan koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,294. Nilai uji F dimana F hitung sebesar 107,621 > F tabel 3,28 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,59. Ini dapat diartikan bahwa variabel kebersamaan, sistem informasi, dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi LinkAja. Berdasarkan hasil uji t variabel kebermanfaatan mendapat nilai sebesar 3,396 > t tabel 2,032, variabel sistem informasi sebesar 3,181 > t tabel 2,032, dan variabel promosi 2,671 > t tabel 2,032. Yang berarti bahwa variabel kebermanfaatan, sistem informasi, dan promosi secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan aplikasi LinkAja. Dengan menggunakan uji SE (sumbangan efektif) diperoleh hasil variabel kebermanfaatan dengan nilai sebesar 40,2% sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan aplikasi LinkAja.

Kata Kunci: Kebermanfaatan, sistem informasi, promosi, keputusan konsumen, uang elektronik, LinkAja e-Money, Bank Central Asia dengan Flazz BCA lalu Bank Bri dengan Brizzi. Tak berhenti pada

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dimulai dengan maraknya berbelanja secara online, sampai hingga akhirnya munculah inovasi uang elektronik untuk mengimbangi dan memudahkan konsumen bertransaksi online secara mudah dan aman. Dari situ dimulailah lembaga penerbit uang elektronik di Indonesia meluncurkan inovasinya terhadap uang elektronik ini. Beberapa diantaranya adalah Bank Mandiri dengan layanan uang elektronik Mandiri

lembaga perbankan. Perusahaan telekomunikasi juga tak mau kalah untuk berinovasi meluncurkan layanan uang elektronik ini. Sumber dari Bank Indonesia beberapa perusahaan Telekomunikasi yang menyediakan layanan uang elektronik adalah PT. Telekomunikasi Indonesia dengan Delima, PT. Telekomunikasi Seluler dengan T-Cash, PT. Indosat dengan Dompotku dan masih

ada beberapa lainnya. PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) yang telah lebih dulu meluncurkan pengembangan uang elektronik yang diberi nama T-Cash ditujukan sebagai alat pembayaran, pembelian barang atau jasa, transfer dan layanan lainnya melalui ponsel. Kini layanan tersebut sudah resmi berubah menjadi LinkAja. Setelah resmi diluncurkan pada tanggal 22 Februari 2019 kemarin semua pengguna T-Cash sudah tidak bisa lagi diakses, namun secara otomatis akun T-Cash pengguna akan terkonversi menjadi akun LinkAja dan tetap bisa melakukan transaksi seperti sebelumnya seperti membayar tagihan internet, listrik, air dan berbagai transaksi lainnya. LinkAja yang merupakan dompet digital BUMN ini hadir untuk bersaing dengan beberapa dompet digital yang sudah lebih dulu hadir seperti OVO, Go-Pay DANA dan masih banyak lainnya. LinkAja lahir dari PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) yang kepemilikannya berada di PT. Telkom melalui Telkomsel, ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang sistem penyelenggara jasa sistem pembayaran layanan keuangan elektronik.

Kebermanfaatan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis 1989 dalam Dwi 2015).

Sistem informasi adalah kombinasi dari manusia, fasilitas atau alat teknologi, media, prosedur dan pengendalian yang dimaksudkan menata jaringan komunikasi yang penting, proses atau transaksi tertentu dan rutin, menurut John F. Nash (1995:8). Ini dimaksudkan bahwa kualitas sistem informasi merupakan tingkatan seberapa besar teknologi tersebut dirasakan relative mudah untuk dipahami dan digunakan. Jadi, pengguna sistem informasi tersebut tidak memerlukan banyak waktu untuk memahami sistem informasi tersebut.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi dilakukan untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk yang ditawarkan, disini promosi juga mengkomunikasikan manfaat

produk yang ditawarkannya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ayuningtyas dan Gunawan 2018) Keputusan Konsumen adalah memilih dan menggunakan merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Secara umum, keputusan adalah memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk dalam Ayuningtyas dan Gunawan 2018).

Setiap orang yang dihadapkan pada dua atau lebih pilihan untuk menggunakan atau tidak menggunakan maka dia ada dalam posisi membuat keputusan. Banyak sekali aktivitas membuat keputusan yang dilakukan di kehidupan sehari – hari hingga tanpa menyadari bahwa dia telah mengambil sebuah keputusan dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

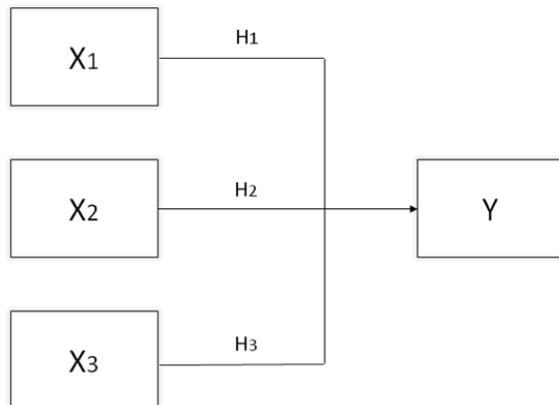
1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kebermanfaatan, Sistem Informasi dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Mobile Money aplikasi LinkAja?
2. Apakah Kebermanfaatan, Sistem Informasi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan Mobile Money aplikasi LinkAja?
3. Diantara tiga variabel Kebermanfaatan, Sistem Informasi dan Promosi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi Mobile Money aplikasi LinkAja?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh Kebermanfaatan, Sistem Informasi, dan promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan mobile money LinkAja.
2. Menguji pengaruh Kebermanfaatan, Sistem Informasi, dan Promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan mobile money LinkAja.
3. Mengetahui variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan mobile money LinkAja.

1.4 Kerangka Konseptual



Keterangan :

- X₁ : Variabel Kebermanfaatan
- X₂ : Variabel Sistem Informasi
- X₃ : Variabel Promosi
- Y : Variabel Keputusan Konsumen

1.5 Hipotesis

Berdasar kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kebermanfaatan, Sistem Informasi, dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan Mobile Money aplikasi LinkAja.
2. Kebermanfaatan, Sistem Informasi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan Mobile Money aplikasi LinkAja.
3. Dari tiga variabel yaitu variabel kebermanfaatan, sistem informasi, dan promosi variabel kebermanfaatan paling mendominasi pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Mobile Money aplikasi LinkAja.

II. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, alasan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini karena dalam penelitian ini terjadi hubungan antara variabel yang bersifat sebab-akibat serta penelitian ini juga bermaksud untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2013:8) pendekatan kuantitatif ialah pendekatan dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan analisis bersifat statistik yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan serta hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bermaksud untuk menjelaskan pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain yang didukung oleh teori dan dalam mengumpulkan data melalui kuesioner, maka tipe penelitian ini termasuk tipe penelitian eksplanatori. Tipe penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2013:6) yaitu penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya.

2.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2015:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pada lingkup karyawan divisi operation service desk PT. Telkom Akses Surabaya dengan jumlah 37 orang.

Sugiyono (2015:81) Sampel adalah bagian dari elemen – elemen populasi yang terpilih atau proses pengambilan subjek, gejala atau objek yang ada pada populasi. Penelitian ini menggunakan teknik sampling Nonprobability Sampling. Nonprobability Sampling menurut Sugiyono (2015:84) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penelitian ini menggunakan sampling jenuh dengan acuan teori Suryani dan Hendriyadi (2015:203)

Sampling Jenuh merupakan sampel yang mewakili jumlah populasi. Biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100. Mengacu dari teori tersebut, penelitian ini menerapkan sampling jenuh dengan menggunakan keseluruhan populasi dengan jumlah 37 orang.

2.3 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019. Tempat penelitian ini berada pada Divisi Operation Service Desk PT. Telkom Akses Surabaya.

2.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Sugiyono (2013) menyebutkan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan seluruh informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh hasil dari pengisian kuesioner yang disebarakan melalui google form kepada 37 responden karyawan divisi Operation Service Desk PT. Telkom Akses Surabaya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, dapat berupa keterangan maupun literature yang berhubungan dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa data yang diperlukan pada penelitian ini :

- a. Sejarah aplikasi mobile money LinkAja.
- b. Fitur dan keuntungan aplikasi mobile money LinkAja.
- c. Data karyawan divisi Operation Service Desk PT. Telkom Akses Surabaya.
- d. Jurnal

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:187 dalam Faisal) teknik pengumpulan merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian tersebut adalah memperoleh data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya melalui :

1. Teknik Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis (angket) kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2015). Pengumpulan data ini diperoleh dengan membagikan pengisian kuesioner (angket) melalui salah satu media yaitu google form untuk memudahkan responden mengisi tanpa harus membagikan kertas secara langsung. Kuesioner yang dibagikan menggunakan kombinasi dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data interval yang dinyatakan dalam bentuk angka – angka mulai skala terendah hingga tertinggi.

2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini adalah dengan cara mengumpulkan data yang digunakan dengan mencari informasi berdasarkan dokumen atau data – data yang berhubungan dengan aplikasi LinkAja. Seperti misalnya, sejarah aplikasi. fitur, manfaat dan data – data lain yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian ini.

III. Pembahasan

3.1 Analisis Data dan Pembahasan

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Peneliti berhasil mengumpulkan data dari 37 responden yang menjawab pertanyaan pada kuesioner, peneliti menggunakan SPSS 16.0 untuk menguji validitas. Pengujian validitas yang digunakan dengan cara mengkorelasikan pertanyaan pada tiap variabel dengan skor total menggunakan rumus korelasi product moment, lalu membandingkan nilai correlated item-total correlation dengan dengan syarat $>$ maka pernyataan tersebut dianggap valid, begitupun sebaliknya (Sugiyono, 2013). Dengan $n = 37$ sehingga nilai dari sebesar $= 0,3246$.

a. Variabel Kebermanfaatan

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kebermanfaatan

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.1 diketahui bahwa nilai r-hitung korelasi *product moment pearson* pada tiap item pernyataan untuk variabel kebermanfaatan (X_1) lebih besar dari r-tabel sebesar 0,324. Ini berarti seluruh item pernyataan untuk tiap variabel tersebut dinyatakan valid atau bisa diartikan dengan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

b. Variabel Sistem Informasi

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Sistem Informasi

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,602	0,324	Valid
X _{2.2}	0,820	0,324	Valid
X _{2.3}	0,743	0,324	Valid
X _{2.4}	0,777	0,324	Valid
X _{2.59}	0,761	0,324	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui bahwa nilai r-hitung korelasi *product moment pearson* pada tiap item pernyataan untuk variabel sistem informasi (X_2) lebih besar dari r-tabel sebesar 0,324. Ini berarti seluruh item pernyataan untuk tiap variabel tersebut dinyatakan valid atau bisa diartikan dengan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

c. Variabel Promosi

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{3.1}	0,606	0,324	Valid
X _{3.2}	0,750	0,324	Valid
X _{3.3}	0,827	0,324	Valid
X _{3.4}	0,803	0,324	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui bahwa nilai r-hitung korelasi *product moment pearson* pada

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,722	0,324	Valid
X _{1.2}	0,695	0,324	Valid
X _{1.3}	0,757	0,324	Valid
X _{1.4}	0,825	0,324	Valid

tiap item pernyataan untuk variabel promosi (X_3) lebih besar dari r-tabel sebesar 0,324. Ini berarti seluruh item pernyataan untuk tiap variabel tersebut dinyatakan valid atau bisa diartikan dengan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

d. Variabel Keputusan Konsumen

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Konsumen

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y ₁	0,748	0,324	Valid
Y ₂	0,838	0,324	Valid
Y ₃	0,744	0,324	Valid
Y ₄	0,769	0,324	Valid
Y ₅	0,833	0,324	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui bahwa nilai r-hitung korelasi *product moment pearson* pada tiap item pernyataan untuk variabel keputusan konsumen (Y) lebih besar dari r-tabel sebesar 0,324. Ini berarti seluruh item pernyataan untuk tiap variabel tersebut dinyatakan valid atau bisa diartikan dengan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Pernyataan atau instrument dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas	Koefisien Alpha Minimum	Cronbach Alpha Minimum	Ket
Kebermanfaatan (X_1)	0,738	0,60	Reliabel
Sistem Informasi (X_2)	0,793	0,60	Reliabel
Promosi (X_3)	0,742	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,845	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.5 diketahui hasil dari pengujian reliabilitas bahwa nilai r-hitung pada setiap item pernyataan untuk variabel kebermanfaatan (X_1), sistem informasi (X_2), promosi (X_3), dan keputusan konsumen (Y) dimana masing – masing memiliki nilai lebih besar dari *Cronbach Alpha* sebesar 0,06. Dengan demikian, seluruh item pernyataan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel dan data tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil dari Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dan menggunakan uji statistic melalui One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Sugiyanto, 2013 menjelaskan bahwa data dikatakan berdistribusi normal jika nilai asymptotic significance $> 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Normalitas

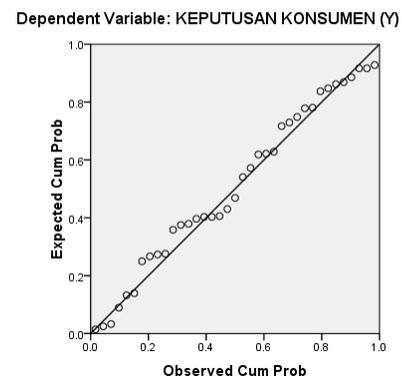
Variabel	Asym. Sig	α	Keterangan
Standardized Residual	0,964	0,05	Normal

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Dari tabel 3.6 diatas dapat diketahui bahwa nilai asymptotic significance sebesar 0,964 dimana nilai tersebut lebih besar dibanding dengan nilai α yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan layak untuk digunakan sebagai data teknik analisis regresi.

Gambar 3.1 dibawah ini adalah hasil dari pengujian grafik Normal P-Plot of Regression Standardized dimana grafik menunjukkan semua data berdistribusi normal dengan sebaran data berada disekitar garis diagonal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data olahan SPSS 2019

Gambar 3.1 Hasil Grafik P-Plot of Regression Standardizes Residual

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik pada umumnya tidak ditemukan terjadinya korelasi antara variabel (Ghozali 2009, dalam Dwi 2015).

Tabel 3.7
Hasil Uji Multikolinieritas

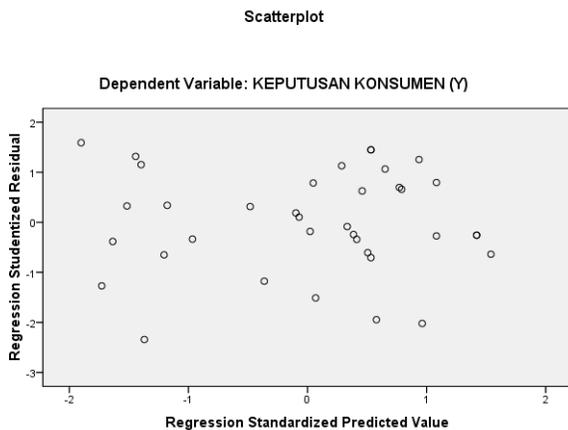
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kebermanfaatan (X_1)	0.171	5.844	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Sistem Informasi (X_2)	0.345	2.903	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X_3)	0.232	4.306	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan pengujian dalam tabel 3.7 didapatkan hasil bahwa kelima variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009). Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan uji metode grafik Scatterplot yang didapatkan dari hasil output SPSS 16.0.



Sumber : Data olahan SPSS 2019

Gambar 3.2 Hasil Uji Grafik Scatterplot

Pada gambar 3.2 menunjukkan titik – titik menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa hal ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

3.1.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3.8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
Kebermanfaatan (X ₁)	0,435	3,396	2,032	0,002
Sistem Informasi (X ₂)	0,287	3,181	2,032	0,003
Promosi (X ₃)	0,294	2,671	2,032	0,012

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Konstanta = -2,084
R² = 0,907
F-hitung = 107,621

F-tabel = 3,28
Fsig. = 0,000

Berdasarkan pengujian yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh persamaan sebagai berikut :
 $Y = -2,084 + 0,559X_1 + 0,347X_2 + 0,424X_3 + e$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

- Konstanta bernilai negative dengan arti tingkat keputusan konsumen pada penggunaan aplikasi LinkAja akan bernilai -2,084 apabila variabel kebermanfaatan (X₁), sistem informasi (X₂), dan promosi (X₃) bernilai nol dan tidak akan mengalami perubahan atau konstan.
- Koefisien variabel kebermanfaatan (X₁) yaitu 0,435 artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kebermanfaatan sebesar satu satuan skor sedangkan variabel yang lain tetap atau konstan maka akan meningkatkan keputusan konsumen pada penggunaan aplikasi LinkAja sebesar 4,35%.
- Koefisien variabel sistem informasi (X₂) yaitu 0,287 artinya jika terjadi peningkatan pada variabel sistem informasi sebesar satu satuan skor sedangkan variabel yang lain tetap atau konstan maka akan meningkatkan keputusan konsumen pada penggunaan aplikasi LinkAja sebesar 2,87%.
- Koefisien variabel promosi (X₃) yaitu 0,294 artinya jika terjadi peningkatan pada variabel promosi sebesar satu satuan skor sedangkan variabel yang lain tetap atau konstan maka akan meningkatkan keputusan konsumen pada penggunaan aplikasi LinkAja sebesar 2,94%.

3.1.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (kebermanfaatan, sistem informasi, dan promosi) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan konsumen menggunakan aplikasi LinkAja).

Tabel 3.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	0.907	0.899	0.798

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,907. Hasil ini berarti variabel independen yaitu kebermanfaatan, sistem informasi, dan promosi aplikasi LinkAja menjelaskan sebesar 90,7% terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen menggunakan aplikasi LinkAja. Sisanya sebesar 9,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

3.1.6 Uji T

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian didasarkan pada $\alpha = 0,05$ dan degree of freedom dengan ketentuan $(\alpha/2 ; n - k)$, dimana $n = 37$ dan $k = 3$. Maka diperoleh $df = (0,025 ; 34)$ sehingga diketahui nilai t_{tabel} 2,032.

Tabel 3.10
Hasil Uji T

Variabel	T- hitung	T- tabel	sig.	Ket
Kebermanfaan (X_1)	3,396	2,032	0,002	Berpengaruh
Sistem Informasi (X_2)	3,181	2,032	0,003	Berpengaruh
Promosi (X_3)	2,671	2,032	0,012	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 3.10 yang diperoleh dari pengolahan data pada SPSS 16.0 didapatkan hasil sebagai berikut :

a. Pengaruh kebermanfaatan terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 3,396 dengan nilai sig. sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai 2,032 dan nilai sig lebih kecil daripada 0,05. Artinya variabel kebermanfaatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi LinkAja.

b. Pengaruh sistem informasi terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 3,181 dengan nilai sig. sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai 2,032 dan nilai sig lebih kecil daripada 0,05. Artinya variabel kebermanfaatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi LinkAja.

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 2,671 dengan nilai sig. sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai 2,032 dan nilai sig lebih kecil daripada 0,05. Artinya variabel kebermanfaatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi LinkAja.

3.1.7 Uji F

Uji F ini dilakukan untuk membuktikan variabel – variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3.11
Hasil Uji F

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	304,450	3	101,843	107,621	.000 ^a
Residual	31,118	33	0.943		
Total	335,568	36			

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Pada tabel 3.11 diperoleh nilai F-hitung sebesar 107,621 dan F-tabel sebesar 3,28 yang menunjukkan hasil bahwa nilai F-hitung $(107,621) > F\text{-tabel}$ (3,28) dan $\text{sig. } 0,000 < 0,050$. Dengan demikian variabel kebermanfaatan, sistem informasi, dan promosi secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi LinkAja.

3.1.8 Uji SE(Sumbangan Efektif)

Sumbangan efektif (SE) merupakan sumbangan suatu variabel independen terhadap

variabel dependen pada analisis regresi. Penjumlahan dari seluruh sumbangan efektif untuk semua variabel independen adalah sama dengan jumlah koefisien determinasi atau R².

Tabel 3.12
Hasil Sumbangan Efektif (SE)

VARIABEL	KOEFISIEN	KOEFISIEN	R ²
	REGRESI (BETA)	KORELASI	
Kebermanfaaa tan (X ₁)	0.435	0.925	90.
Sistem Informasi (X ₂)	0.287	0.853	
Promosi (X ₃)	0.294	0.884	7

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Rumus yang digunakan adalah :

$$SE = \beta \times \text{person correlation} \times 100\%$$

Sumbangan Efektif Variabel Kebermanfaatan(X₁)
terhadap Keputusan Konsumen(Y)

$$\begin{aligned} SE (X_1)\% &= 0,435 \times 0,925 \times 100\% \\ &= 40,2\% \end{aligned}$$

Sumbangan Efektif Variabel Sistem Informasi(X₂)
terhadap Keputusan Konsumen(Y)

$$\begin{aligned} SE (X_2)\% &= 0,287 \times 0,852 \times 100\% \\ &= 24,5\% \end{aligned}$$

Sumbangan Efektif Variabel Promosi(X₃)
terhadap Keputusan Konsumen(Y)

$$SE (X_3)\% = 0,294 \times 0,884 \times 100\% = 26,0\%$$

Total Sumbangan Efektif

$$\begin{aligned} SE \text{ Total} &= SE (X_1)\% + SE (X_2)\% + SE \\ (X_3)\% &= 40,2\% + 22,5\% + 26,0\% \\ &= 90,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan melalui uji SE, dapat diketahui bahwa sumbangan efektif (SE) variabel kebermanfaatan (X₁) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 40,2%. Lalu sumbangan efektif (SE) variabel sistem informasu (X₂) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 22,5%.

sumbangan efektif (SE) variabel promosi (X₃) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 26,0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ memiliki pengaruh lebih dominan sebesar 40,2% terhadap variabel Y dibandingkan dengan variabel X₂ dan X₃. Total sumbangan efektif (SE) adalah sebesar 90,7% atau sama dengan koefisien determinasi atau R² analisis regresi sebesar 90,7%.

IV. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

1. Kebermanfaatan, sistem informasi, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi LinkAja, dengan masing – masing memperoleh nilai sig. 0,002 untuk variabel kebermanfaatan, variabel sistem informasi dengan nilai sig. 0,003, dan variabel promosi dengan nilai sig. 0,012 karena masing – masing variabel memiliki nilai sig. <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kebermanfaatan, variabel sistem informasi, dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi LinkAja

2. Pengaruh kebermanfaatan, sistem informasi, dan promosi berdasarkan hasil uji F pada SPSS 16.0 diperoleh nilai Fhitung (107,621) > Ftabel (3,28) dan sig. 0,000 < 0,050. Sehingga variabel kebermanfaatan, sistem informasi, dan promosi secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi LinkAja.

3. Setelah dilakukan pengujian menggunakan uji sumbangan efektif (SE), didapatkan hasil bahwa variabel kebermanfaatan (X₁) adalah variabel yang paling dominan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) sebesar 40,2%. Dengan hasil uji sumbangan efektif (SE) variabel sistem informasi (X₂) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 22,5%. Sumbangan efektif (SE) variabel promosi (X₃) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 26,0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ memiliki pengaruh lebih dominan sebesar 40,2% terhadap variabel Y dibandingkan

dengan variabel X2 dan X3. Total sumbangan efektif (SE) adalah sebesar 90,7% atau sama dengan koefisien determinasi atau R2 analisis regresi sebesar 90,7%.

4.2 Saran

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana prasarana penerapan teori selama peneliti berada pada masa perkuliahan dengan penerapan praktek di lapangan sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan pada bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Bagi pihak LinkAja dibutuhkan lebih banyak promosi yang dapat memikat hati konsumen agar mau menggunakan aplikasi LinkAja, ini dapat dibuktikan dari hasil uji dimana variabel promosi memiliki pengaruh yang paling rendah daripada variabel kebermanfaatan dan sistem informasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan bidang yang sama dapat menambah variabel lain dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel tersebut terhadap keputusan konsumen.

4. Bagi STIE Mahardhika Surabaya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan manfaat bagi mahasiswa dan juga dapat dimanfaatkan menjadi referensi untuk mahasiswa jurusan pemasaran.

Daftar Pustaka

- Anjelina, 2018, *Persepsi Konsumen pada Penggunaan E-Money*, doi: 10.30871/jama.v2i2.934, Surabaya.
- Bank Indonesia, 2018, <http://www.bi.go.id> Bank Indonesia, (diakses tanggal 13 Oktober 2019)
- Barnes, Stuart J. dan Richard T. Vidgen, 2002, An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality Journal of Electronic Commerce Research VOL.3, NO.3, ResearchGate, New Zealand.
- Bilyantari, Ni Luh Putu, Made Ary Meitriana, dan Anjuman Zuhri, 2017, *Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, dan*

Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi dalam Penggunaan E-Filling sebagai sarana Pelaporan SPT Tahunan Secara Elektronik (Studi pada Dosen dan Pegawai Universitas Pendidikan Ganesha Tahun 2017), doi:10.23887/ijpe.v9i2.20078, Singaraja.

- Genady, Dien Ilham, 2018, *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta)*, Jakarta.
- Gunawan, Hendra dan Kartika Ayuningtiyas, 2018, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*, doi: 10.30871/jaba.v2i1.763, Batam.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong, 2014, *Principle of Marketing*, 15th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1-13*. Jakarta : Erlangga.
- Kristanti, Maria Loki dan Rilo Pambudi, 2017, *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan Mobile Banking pada Mahasiswa di DKI Jakarta*, doi: 10.25170/jara.v11i1.52, Jakarta.
- Monica, Nina dan Annafi Indra Tama, 2017, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce*, doi: 10.33558/jrak.v8i1.803, Bekasi.
- Mulyadi, Agustinus, Dian Eka dan Welly Nailis, 2018, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada*, doi: 10.29259/jmbt.v15i2.665610.29259/jmbt.v15i2.6656, Palembang.
- Pamungkas, Sindi, *Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Money T-Cash Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Surakarta*, Surakarta.
- Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 Tentang Uang

- Elektronik, https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Pages/pbi_111209.aspx (diakses tanggal 1 Oktober 2019).
- Peraturan Bank Indonesia No.14/2/PBI/2012 tanggal 6 Januari 2012 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia No.11/11/PBI/2009 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu, https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Pages/pbi_140212.aspx (diakses tanggal 1 Oktober 2019).
- Pertiwi, Wayunanda Kusuma, 2019, T-Cash Berubah Menjadi LinkAja Mulai 21 Februari 2019, 23. Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik, https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Pages/pbi_111209.aspx (diakses 22 September 2019).
- Pratama, Andhika Bayu dan I Dewa Gede Dharma Suputra, 2019, *Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik*, doi: 10.24843/EJA.2019.v27.i02.p04, Denpasar.
- Raharjo, Sahid, Cara Menghitung SE dan SR dalam Analisis Regresi Linear Berganda, <https://www.spssindonesia.com/2018/02/cara-menghitung-se-sr-regresi-berganda.html> (diakses tanggal 17 Oktober 2019)
- Ramadhan, Faizal, 2018, *Pengaruh Kepemimpinan dan Upah Terhadap Disiplin Kerja Karyawan dan Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan PT. Telkom Akses Surabaya*, Surabaya.
- Ratnawati, Dwi, 2015, *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Penggunaan E-Billing oleh Wajib Pajak di Lingkungan Kantor Wilayah Direktorat Jendral Pajak Jawa Timur 1, Surabaya*.
- Saragih, Lenny Menara Sari, 2019, *Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online B2C Dikota Medan*, doi: 10.31227/osf.io/g4j7h, Medan.
- Subardi, Laidi, 2018 *Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih*, doi: 10.35908/jeg.v3i2.475, Musi.
- Sugiyono, 2013, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Surweni V. Wiratna, 2015, *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Suryani, 2015, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Prenamedia, Jakarta.
- Venkatesh, Viswanath dan Fred D. Davis, 2015, *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Maryland, USA: *Institute for Operations Research and the Management Science (INFORMS)*.