

KEMUDAHAN PENGGUNAAN SEBAGAI PENGGERAK UTAMA KEPUTUSAN TRANSAKSI GOPAY: EVALUASI PERAN PROMOSI DAN GENDER

Conny Tjandra Rahardja
STIE YKPN Yogyakarta

Ditha Ardilla
STIE YKPN Yogyakarta

e-mail: conny@stieykpn.ac.id

ABSTRACT

This study investigates the influence of ease of use and promotional mix on transaction decisions using GoPay, as well as the moderating role of gender. Using purposive sampling, data were collected from 103 GoPay users through Google Forms and analyzed with Hayes' PROCESS macro in SPSS 24. The findings reveal that ease of use has a significant positive effect on transaction decisions, indicating that the more user-friendly the application is, the more likely users are to engage in transactions. In contrast, the promotional mix does not show a significant effect, which is likely due to GoPay usage becoming habitual, supported by a broad digital ecosystem and the platform's strong reputation. The moderation test also indicates that gender does not influence the relationship between ease of use and transaction decisions. These results underscore the greater importance of functional aspects and usability in e-wallet applications over promotional efforts in shaping consumer decisions.

Keywords: *Ease of use, Promotional Mix, Transaction Decision, Gender, E-wallet*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh kemudahan penggunaan dan bauran promosi terhadap keputusan bertransaksi menggunakan GoPay, serta peran moderasi gender. Melalui *purposive sampling*, data dikumpulkan dari 103 responden pengguna GoPay via Google Forms dan dianalisis menggunakan Hayes PROCESS macro di SPSS 24. Hasil menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi, artinya semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna bertransaksi. Sebaliknya, bauran promosi tidak berpengaruh, diduga karena penggunaan GoPay sudah menjadi kebiasaan dan gaya hidup, didukung ekosistem digital yang luas dan reputasi aplikasi. Uji moderasi juga menunjukkan bahwa gender tidak memengaruhi hubungan antara kemudahan penggunaan dan keputusan transaksi. Temuan ini menekankan pentingnya aspek fungsional dan kemudahan dalam aplikasi *e-wallet* dibanding faktor promosi dalam membentuk keputusan konsumen.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Bauran Promosi, Keputusan Bertransaksi, *Gender*, *E-wallet*
JEL : M3

Diterima	: 19 Agustus 2025
Ditinjau	: 20 Agustus 2025
Dipublikasikan	: 21 Agustus 2025

1. PENDAHULUAN

Teknologi digital berkembang pesat memicu perusahaan untuk berinovasi untuk mencapai keunggulan bersaing. Berinvestasi di bidang teknologi merupakan keputusan strategis yang harus dilakukan, untuk menghadapi disrupsi digital di berbagai sektor industri (Bank Indonesia, 2019). Teknologi finansial (fintech) merupakan salah satu inovasi yang bertumbuh secara eksponensial, mampu mengintegrasikan teknologi dan layanan keuangan, serta merevolusi sistem transaksi konvensional menjadi lebih cepat, transparan, efisien, dan aman (Otoritas Jasa Keuangan [OJK], 2019). Terdapat beberapa manfaat bertransaksi dengan Fintech yaitu dapat dilakukan secara *real-time*, mampu meminimalkan risiko kesalahan pencatatan dan potensi penipuan, serta tanpa batasan geografis maupun waktu (Bank Indonesia, 2019).

Transformasi keuangan digital tersebut telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja (Sharma, 2023). Penggunaan fintech mengalami akselerasi ketika pandemi COVID-19. Salah satu bentuk aplikasi fintech yang populer adalah dompet digital, yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi elektronik, seperti membayar tagihan, menyimpan uang, mentransfer pembayaran, dan membeli produk. Survei Insight Asia menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki preferensi untuk menggunakan dompet digital untuk berbagai transaksi keuangan. Adapun penggunaan dompet digital sebanyak 71% melampaui metode pembayaran lainnya, seperti . uang tunai, transfer bank, QRIS, *Paylater*, kartu debit, dan *Virtual Account* transfer. Hasil riset ini juga menunjukkan bahwa GoPay jadi platform dompet digital yang paling banyak digunakan oleh konsumen sejak lebih dari 5 tahun terakhir sampai saat ini, diikuti OVO kemudian DANA (Kompas, 2022). Berdasarkan laporan *E-wallet Industry Outlook 2023* oleh InsightAsia menunjukkan bahwa GoPay tetap menjadi dompet digital paling populer di Indonesia hingga tahun 2023, dengan dominasi pasar yang kuat di berbagai segmen pengguna (Jubelio, 2024). Berdasarkan keunggulan tersebut, pengguna GoPay dipilih menjadi responden dalam penelitian ini.

Sekilas pengenalan GoPay, GoPay adalah dompet digital milik PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek). Jumlah pengguna dan volume transaksi GoPay mengalami lonjakan pertumbuhan sejak diluncurkan secara mandiri terpisah dari aplikasi Gojek pada tahun 2023 (Katadata, 2023). Aplikasi ini dirancang dengan antarmuka yang sederhana, ringan, dan dilengkapi fitur unggulan seperti transfer gratis hingga 100 kali per bulan, pembayaran tagihan, serta pelacakan pengeluaran (*expense tracking*) yang mendukung literasi keuangan pengguna. Transformasi GoPay menjadi platform keuangan digital yang inklusif merupakan hasil akuisisi strategis terhadap tiga perusahaan fintech lokal: Kartuku, Midtrans, dan Mapan. Kartuku memperkuat infrastruktur pembayaran *offline*, Midtrans memperluas jangkauan transaksi *online*,

dan Mapan mendukung inklusi keuangan di segmen masyarakat *unbanked* melalui model arisan digital (Kumparan, 2017; iNews, 2017). Kombinasi ini menjadikan GoPay sebagai salah satu dompet digital paling adaptif terhadap kebutuhan masyarakat urban maupun pelaku UMKM. Keunggulan utama GoPay terletak pada kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan integrasi lintas platform, yang terbukti menjadi determinan utama dalam adopsi teknologi keuangan digital di Indonesia (Sa'adah et al., 2024; Syabila & Khasanah, 2023). Hal ini menjadikan GoPay sebagai objek yang relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen dan efektivitas bauran promosi digital.

Variabel utama dalam penelitian ini mencakup kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan bauran promosi, yang terdiri dari advertensi, promosi penjualan, dan *public relations*. Kemudahan penggunaan telah terbukti menjadi determinan signifikan dalam adopsi teknologi keuangan digital, termasuk dompet digital, karena memengaruhi persepsi efisiensi dan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi (Sa'adah et.al., 2024; Syabila & Khasanah, 2023). Sementara itu, bauran promosi meliputi advertensi digital, promosi penjualan seperti diskon dan *cashback*, serta berbagai aktivitas hubungan masyarakat yang intensif - berkontribusi signifikan terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Kotler, et.al., 2021). Bauran promosi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek dan mendorong keputusan pembelian. Advertensi digital yang konsisten dapat meningkatkan *brand recall* (Weles et.al., 2023), promosi penjualan seperti *cashback* terbukti efektif dalam meningkatkan intensitas penggunaan (Wijaya & Martini, 2022), dan *public relations* yang menekankan keamanan serta inklusi keuangan turut membangun kepercayaan konsumen (Ipsos Indonesia, 2025). Namun, terdapat *research gap* dalam integrasi ketiga elemen bauran promosi secara simultan dalam konteks penggunaan dompet digital di Indonesia, khususnya pada platform GoPay. Sebagian besar studi sebelumnya masih bersifat parsial dan belum menguji keseluruhan variabel bauran promosi secara komprehensif dalam satu model konseptual. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh kemudahan penggunaan dan bauran promosi terhadap keputusan penggunaan GoPay, khusus untuk kemudahan penggunaan melibatkan gender sebagai variabel pemoderasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kemudahan Penggunaan (*Ease of use*) dan Keputusan Bertransaksi via GoPay

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha yang berat (Davis, 1989). Dalam konteks dompet digital, kemudahan penggunaan mencakup antarmuka yang intuitif, navigasi yang sederhana, kecepatan akses, dan integrasi dengan layanan lain seperti *e-commerce* atau transportasi *online*. Variabel ini merupakan salah satu komponen utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan adopsi teknologi oleh pengguna. Farid & Laksmi (2023) menemukan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan dompet digital di Kota Medan. Kemudahan dalam navigasi aplikasi dan integrasi dengan *e-commerce* menjadi faktor utama yang mendorong intensi penggunaan (Raninda, 2022). Penelitian Ardianto & Azizah (2021) menerapkan pendekatan TAM. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya desain antar muka

yang ramah pengguna berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat menggunakan dompet digital. Didukung oleh hasil riset Sa'adah et al. (2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, terutama pada fitur transfer dan pembayaran tagihan. Namun terdapat hasil riset terdahulu yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh langsung terhadap minat menggunakan *e-wallet*, namun dimediasi melalui variabel kepercayaan. Hal ini berarti meskipun aplikasi mudah digunakan, pengguna tetap mempertimbangkan aspek keamanan dan reputasi (Syabila & Khasanah, 2023). Mengacu pada hasil riset penelitian terdahulu *ease of use* berpengaruh positif, sebaliknya ada pula hasil yang tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi menggunakan dompet digital, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay (Y).

2.2 Bauran promosi dan Keputusan Bertransaksi via GoPay

Bauran promosi dalam penelitian ini meliputi advertensi digital, promosi penjualan, dan hubungan publik dikombinasikan secara simultan. Advertensi digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media digital seperti media sosial, mesin pencari, aplikasi *mobile*, dan situs web untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen secara interaktif dan terukur (Kotler & Keller, 2016). Advertensi digital bertujuan untuk membangun persepsi positif dan kesadaran merek yang kuat, serta mendorong tindakan pembelian produk secara berulang. Dalam konteks dompet digital, advertensi digital lebih menekankan pada edukasi keamanan, peluncuran fitur baru, serta menampilkan testimoni pengguna. Hasil penelitian Weles et al. (2023) menemukan periklanan media elektronik secara signifikan memengaruhi minat transaksi berulang pengguna DANA. Temuan ini sejalan dengan hasil riset IDC & 2C2P (2022) yang menunjukkan kampanye digital mengenai kemudahan dan keamanan berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan kesadaran merek, yang pada akhirnya mampu meningkatkan konversi dompet digital. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa advertensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan dompet digital, meskipun efeknya bisa bervariasi tergantung konteks dan platform. Ditemukan juga bahwa *digital marketing* (termasuk advertensi) dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap adopsi *e-wallet*. Meskipun fokus utama studi Khan & Abideen (2023) adalah niat perilaku dan risiko, mereka menekankan pentingnya komunikasi pemasaran (termasuk iklan) dalam membentuk persepsi konsumen terhadap dompet digital.

Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penggunaan produk dan layanan secara langsung melalui insentif tambahan seperti diskon, *cashback*, kupon, atau hadiah langsung (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cepat dan memperkuat loyalitas merek dalam jangka pendek, karena mampu menarik respon konsumen secara cepat. Dalam konteks *e-wallet*, wujud promosi penjualan berupa *cashback* dan diskon langsung ketika menggunakan dompet digital tertentu (Subagiyo et al, 2022). Strategi ini cukup efektif untuk menarik pengguna baru dan meningkatkan frekuensi atau pengulangan transaksi pada pengguna lama. Studi yang dilakukan oleh Wijaya & Martini (2022) menunjukkan bahwa 73,9%

responden milenial menyatakan promosi penjualan sangat memengaruhi keputusan mereka menggunakan dompet digital, khususnya GoPay. Hal ini diperkuat oleh temuan Tekmapro (2021) yang menyebutkan bahwa promosi jangka pendek seperti diskon dan *cashback* menjadi pemicu utama lonjakan transaksi *e-commerce*, terutama di kalangan Gen Z dan milenial. Demikian juga temuan Acelian, R. M. (2021) bahwa promosi penjualan berupa diskon dan *cashback* merupakan daya tarik utama dalam keputusan pembelian menggunakan dompet digital DANA. Selain itu terdapat temuan yang berbeda dengan tersebut di atas, Gardner, M. J. (2022) menyimpulkan studi ini menekankan bahwa efektivitas promosi penjualan sangat tergantung pada konteks, *framing*, dan persepsi konsumen, dan dalam beberapa kasus, promosi penjualan tidak berdampak langsung pada keputusan bertransaksi. Meskipun promosi penjualan seperti diskon dan *event* cukup populer, tidak semua bentuk promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Efektivitasnya sangat tergantung pada kualitas eksekusi dan relevansi dengan target pasar (Nurhayati, et.al, 2022)

Public relations (PR) mencakup berbagai aktivitas komunikasi strategis yang bertujuan membangun, mempertahankan, atau memperbaiki citra perusahaan di mata publik. PR tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pengelola reputasi, penanganan krisis, dan penghubung antara perusahaan dan *stakeholder*-nya, seperti: kegiatan CSR (*corporate social responsibilities*), *sponsorship* dan *event* publik, *press release*, hubungan media (Kotler, 2016). *Public relations* berperan dalam membangun kepercayaan dan reputasi merek. Studi Ipsos (2025) menunjukkan bahwa komunikasi publik yang menekankan keamanan data dan kolaborasi strategis (misalnya antara SeaBank dan Shopee) meningkatkan loyalitas pengguna. Faktor *social influence* dan *public communication* dari penyedia *e-wallet* berkontribusi signifikan terhadap niat dan adopsi *e-wallet*. Ini menunjukkan bahwa strategi PR yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan bertransaksi via *e-wallet* tersebut (Yang, et.al., 2021).

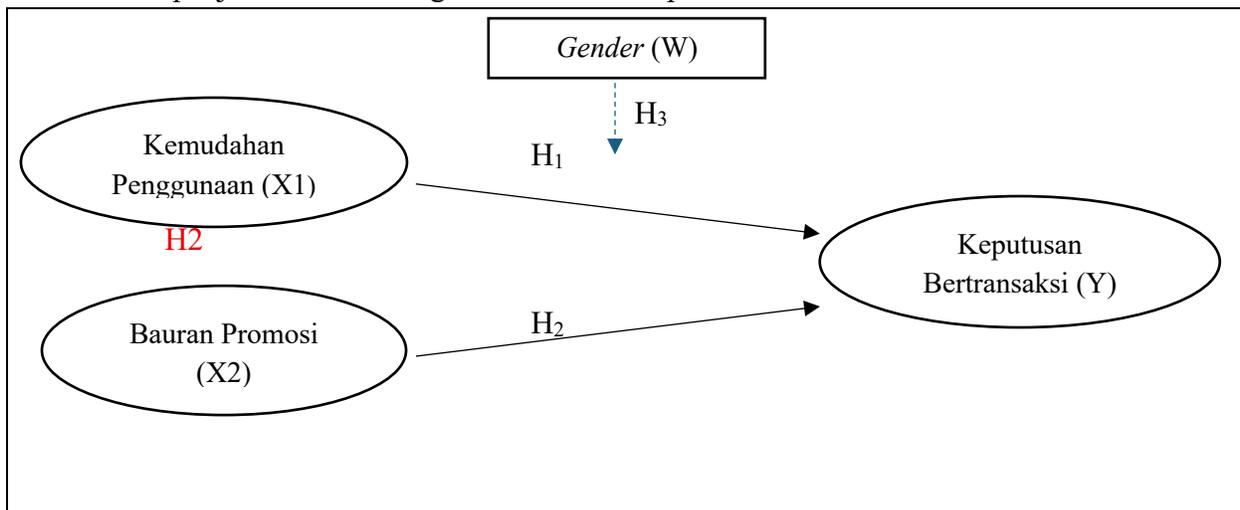
Hasil temuan Fikri dan Lisdayanti (2020), promosi berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang *e-wallet*; daya tarik promosi, persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan semuanya berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* (Meidawati et.al., 2022; Ramdhani et.al., 2025). Sebaliknya, penelitian Apriani & Wuryandari (2022) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap niat adopsi *e-wallet* oleh pelaku UMKM di wilayah Jabodetabek, sedangkan *perceived ease of use* dan *perceived risk* justru berpengaruh signifikan. Dalam studi yang lain, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat melanjutkan penggunaan *e-wallet*. Faktor yang berpengaruh signifikan adalah reputasi dan fitur layanan. (Rahayu & Prasetyatama, 2021). Penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan transaksi masih langka, yang sering dilakukan adalah salah satu elemen bauran promosi seperti promosi penjualan antara lain: *cash back* dan diskon, sehingga pada penelitian ini menggabungkan 3 (tiga) elemen bauran promosi secara bersamaan (advertensi, promosi penjualan, dan *public relations*). Mengacu pada uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis berikut:
H2: Bauran promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi via GoPay (Y)

2.3 Gender: Pemoderasi Kemudahan Penggunaan dan Keputusan Bertransaksi

Mengacu pada penelitian sebelumnya, gender memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kecocokan gaya hidup terhadap sikap dan niat mengadopsi *e-wallet*. Efek moderasi lebih kuat pada laki-laki dan pengguna muda (Chawla & Joshi, 2020). Sementara penelitian yang lain menunjukkan gender tidak memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap niat mengadopsi *e-wallet* baik pada pria dan wanita di Malaysia selama pandemi COVID-19 (Joshi. & Chawla, 2024). Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H3: Gender (W) tidak memoderasi hubungan kemudahan penggunaan dengan keputusan bertransaksi via GoPay

Berdasarkan penjelasan di atas digambarkan model penelitian di bawah ini.



Annotation: X2 = covariate

Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel dipilih dengan kriteria tertentu, yaitu pengguna *e-wallet* GoPay. Data dianalisis menggunakan Hayes PROCESS macro in SPSS 24, dengan menguji pengaruh langsung variabel independen, yaitu kemudahan penggunaan dan bauran promosi terhadap keputusan bertransaksi.

3.1 Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden

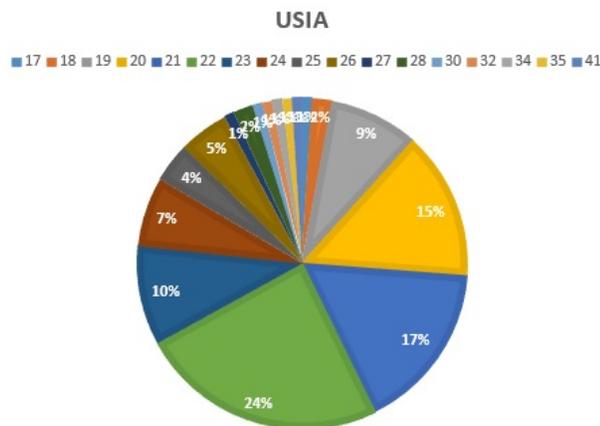
Peneliti mendistribusikan kuesioner melalui Google Forms berbasis 5 skala Likert,- skala 1 sangat tidak setuju hingga skala 5 sangat setuju. Link survei disebarakan melalui whatsapp kepada relasi yang menggunakan dompet digital, dan berhasil terkumpul 103 responden. Karakteristik responden tercantum pada tabel di bawah ini.

Table 1. Demografik Responden

<i>Identity</i>	<i>Sub Identity</i>	Frekuensi	(%)
<i>Gender</i>	Pria	48	46,60%
	Perempuan	55	53,40%
<i>Pekerjaan</i>	Pelajar dan Mahasiswa	78	77,67%
	Pegawai swasta/PNS	18	17,48%
	Lain-lain	5	4,85%
<i>Pendapatan/Allowance (000 Rupiahs)</i>	< Rp 2,000	34	33,00%
	Rp2,000 – Rp3,500	35	33,98%
	> Rp3,500-Rp5,000	19	18,45%
	> Rp5,000	15	14,56%

Annotation: N = 103

Rentang usia responden dalam penelitian adalah 17 tahun hingga 41 tahun, rentang usia responden dipresentasikan pada *pie chart* di bawah ini.



Gambar 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

3.2 Pengukuran Variabel

Penelitian ini melibatkan variabel dependen yaitu keputusan bertransaksi (Y) dan dua variabel independen, yaitu kemudahan penggunaan (X1) dan bauran promosi (X2). Variabel-variabel yang dipilih dalam penelitian ini diukur dengan indikator-indikator yang tercantum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kemudahan penggunaan (X1)	Tingkat kepercayaan pengguna bahwa teknologi mudah digunakan dan tidak menyulitkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Teknologi yang digunakan • Reputasi teknologi • Mekanisme pendukung (Davis, 1989)

Bauran promosi (X2)	Kombinasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk, membujuk konsumen, dan mendorong pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik pesan iklan • Media yang digunakan • Frekuensi tayang • Diskon • <i>Cashback</i> • <i>Sponsorship</i> • <i>Event</i> • Pengabdian masyarakat (Kotler & Keller, 2019)
Keputusan bertransaksi (Y)	Tahap akhir dalam proses pembelian di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari informasi produk • Kebiasaan membeli produk (Kotler & Keller, 2019)

Terdapat 5 (lima) indikator untuk mengukur variabel dependen keputusan bertransaksi (Y) via *e-wallet*, 5 (lima) indikator untuk mengukur kemudahan penggunaan aplikasi GoPay (X1), 13 indikator untuk mengukur bauran promosi (X2). Bauran promosi yang digunakan dalam penelitian meliputi: advertensi, promosi penjualan, dan *public relations*. Seluruh indikator dari masing-masing variabel memiliki *loading factor* lebih dari 0.5 (tabel 3) dan *Cronbach Alpha* (tabel 4) lebih dari 0.7, sehingga disimpulkan semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

<i>Item Code</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Item Code</i>	<i>Loading Factor</i>
Y1	.791	X21	.775
Y2	.804	X22	.640
Y3	.816	X23	.846
Y4	.823	X24	.641
Y5	.780	X25	.623
X11	.849	X26	.639
X12	.900	X27	.777
X13	.898	X28	.826
X14	.809	X29	.684
X15	.680	X210	.736
		X211	.742
		X212	.672
		X213	.779

Annotation: Y = Keputusan bertransaksi; X1 = Kemudahan penggunaan; X2 = Bauran promosi (advertensi, promosi penjualan, dan *public relations*)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4 menunjukkan *mean*, *standard deviations*, dan *bivariate correlations* antar variabel. Semua variabel pada penelitian ini berkorelasi secara positif satu dengan yang lain, seperti yang tercantum pada tabel di bawah ini.

Table 4. *Means, Standard Deviations, and Correlations*

Variable	Mean	SD	1	2	3	4
Kemudahan Penggunaan (X1)	4.064	0.650	(0.766)	.		
Bauran Promosi (X2)	3.801	0.495	0.657**	(0.855)		
Keputusan Bertransaksi (Y)	3.559	0.748	0.641**	0.389**	(0.880)	
Gender			-.0028	-0.190	-0.015	1

Annotation: N = 103; * $p < .05$, ** $p < .01$ (two-tailed). *Cronbach's Alphas* in parentheses.

Table 5 merepresentasikan hasil uji hipotesis yang telah dirumuskan. Hipotesis 1 (H1) memprediksi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi via GoPay. Hasil uji H1 diperoleh nilai koefisien 0.861 dan p value = 0.000 menunjukkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi via GoPay. Pengguna GoPay menilai kemudahan penggunaan ketika aplikasi *e-wallet* mudah dipelajari, mudah dipahami, dan fleksibel untuk digunakan (Davis, 1989). *E-wallet* antarmuka, fitur, dan desain sistem yang intuitif dan ramah pengguna. Kepercayaan pada teknologi dan panduan penggunaan yang memudahkan penggunaan akan memengaruhi keputusan bertransaksi via *e-wallet* khususnya kasus GoPay. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Farid & Laksmi (2023) dan Ardianto & Azizah (2021).

Hipotesis 2 (H2) merumuskan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan transaksi via GoPay. Hasil riset terdahulu menunjukkan terdapat 2 (dua) hasil pengujian dari kedua variabel tersebut. Yang pertama adalah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan bertransaksi, namun hasil lain menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi menggunakan *e-wallet*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Apriani & Wuryandari (2022) ditemukan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat adopsi *e-wallet* oleh pelaku UMKM di wilayah Jabodetabek, sedangkan *perceived ease of use* dan *perceived risk* justru berpengaruh. Dalam studi yang lain, promosi tidak berpengaruh terhadap niat melanjutkan penggunaan *e-wallet*, faktor yang berpengaruh signifikan adalah reputasi dan fitur layanan (Rahayu & Prasetyatama, 2021). Temuan riset terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini, yaitu uji hipotesis 2 (H2) **tidak terdukung**, nilai koefisien -0.1032 dan p value sebesar 0.5203 yang menyatakan bauran promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi via GoPay. Tidak terdukungnya hipotesis 2 (H2), peneliti menduga (1) berbelanja menggunakan *e-wallet* sudah menjadi tren dan gaya hidup responden, (2) layanan GoPay yang luas dan terkait dengan beberapa aplikasi belanja *online*, (3) Penggunaan *e-wallet* GoPay paling populer dibandingkan *e-wallet* yang lain (Kompas, 2022) menyebabkan pemilihan konsumen untuk menggunakan *e-wallet*

GoPay ketika bertransaksi tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh bauran promosi (advertensi, promosi penjualan, *public relations*).

Hipotesis 3 (H3) merumuskan gender (W) tidak memoderasi hubungan kemudahan penggunaan (X1) dan keputusan bertransaksi via GoPay (Y). Hasil uji menunjukkan hipotesis 3 terdukung, bahwa gender tidak memoderasi hubungan kemudahan penggunaan dan keputusan bertransaksi via GoPay. Ini sejalan dengan hasil penelitian Putra & Sari (2022). Ketika gender pria dan wanita dipisahkan juga memberikan hasil yang sama, baik pria dan wanita masing-masing tidak memoderasi hubungan kemudahan penggunaan dan keputusan bertransaksi via GoPay.

Table 5. *Direct, Moderation Testing Results, dan Model Fit*

<i>Direct Effect</i>	<i>All</i>	<i>Male</i>	<i>Female</i>
X1 → Y (H1)	0.861*	0.761*	0.681*
X2 → Y (H2)	-0.103	-0.101	-0.101
X1 → Y (<i>Moderating by gender</i>)	-0.143	-0.135	-0.131
<i>Model Fit</i>			
F	19.031*		
R ²	0.437		

Note. N = 103, *Nmale*=48, *Nfemale*=55, tanda * menunjukkan p value < 0.05

Berdasarkan hasil uji F sebesar 19.031 yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki *model fit* yang baik. Artinya, variabel kemudahan penggunaan dan bauran promosi secara simultan berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan bertransaksi sehingga model regresi ini layak digunakan. R² = 0.437 berarti bahwa 43.7% variasi dalam keputusan bertransaksi (Y) dapat dijelaskan oleh kemudahan penggunaan (X1) dan bauran promosi (X2). Sisanya, yaitu 56.3%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi GoPay terbukti memengaruhi keputusan untuk bertransaksi menggunakan *e-wallet* ini. Temuan ini memperkuat perspektif bahwa persepsi *interface* ramah pengguna, kemudahan navigasi, fleksibilitas sistem dan pengalaman kemudahan pengguna menjadi alasan untuk memilih GoPay. Sebaliknya, bauran promosi ternyata tidak berpengaruh terhadap keputusan tersebut, kemungkinan karena masyarakat sudah terbiasa dan nyaman menggunakan GoPay sebagai bagian dari keseharian mereka. Selain itu, faktor gender tidak berperan dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan bertransaksi.

Studi ini memperkuat dukungan empiris terhadap model *Technology Acceptance Model* yang menempatkan kemudahan sebagai pendorong utama dalam penerimaan teknologi digital. Ketika kenyamanan dan aksesibilitas menjadi kunci, pendekatan yang hanya mengandalkan promosi diduga tidak lagi cukup relevan. Dalam konteks ini, peran gender sebagai faktor demografis juga terbukti tidak memengaruhi, menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik diapresiasi secara universal—tanpa memandang siapa penggunanya.

Studi ini menyarankan manajemen GoPay untuk memperkuat aspek kemudahan dan kepraktisan fitur dalam aplikasi secara berkelanjutan. Berfokus untuk terus berinovasi *interface*, proses transaksi yang efisien serta edukasi digital secara konsisten akan memperkuat loyalitas pengguna. Mengingat promosi tidak terbukti signifikan, investasi berlebihan pada strategi promosi jangka pendek dapat dievaluasi ulang, dan dialihkan untuk meningkatkan *user journey* secara menyeluruh. Selain itu, GoPay dapat menargetkan pengembangan fitur inklusif lintas gender karena efektivitas strategi tidak tergantung pada segmentasi gender

Penelitian ini terbatas pada responden dari satu wilayah dan belum mengeksplorasi lebih dalam faktor psikologis seperti kepercayaan atau persepsi risiko dalam penggunaan *e-wallet*. Ke depan, riset dengan pendekatan lintas daerah atau longitudinal bisa memberikan gambaran lebih kaya tentang dinamika perilaku pengguna. Memasukkan variabel seperti loyalitas merek, kepuasan pengguna, atau pengaruh media sosial juga dapat membuka perspektif baru dalam memahami adopsi layanan digital seperti GoPay.

DAFTAR PUSTAKA

- Acelian, R. M., & Basri, H. A. (2021). Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 1436–1441. www.ijisrt.com
- Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023). The Effect of Mobile-Wallet Service Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study. *Cogent Business and Management*, 10(2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- Apriani, A., & Wuryandari, N. E. R. (2022). Determinants of Intention To Adopt E-Wallet: Considerations for MSMEs Going Digital. *Journal of Management and Business Innovations*, 4(02), 7. <https://doi.org/10.30829/jombi.v4i02.13448>
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>
- Bank Indonesia. (2019). *Laporan Tahunan Bank Indonesia tahun 2019*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/LTBI-2019.aspx>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2020). The Moderating Role of Gender and Age in The Adoption of Mobile Wallet. *Foresight*, 22(4), 483–504. <https://doi.org/10.1108/FS-11-2019-0094>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived *Ease of Use*, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Farid, M., & Laksmi, A. C. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Elektronik. *Jurnal UII*, 5(2020), 441–449. <https://doi.org/10.20885/ncf.vol5.art50>
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Analysing Promotion Mix and Perceived Usefulness of e-Wallets: A case of Linkaja applications in Indonesia. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 9(1), 76–84.

- Gardner, M. J. (2022). Deal or No Deal: Sales Promotion Influence on Consumer Evaluation of Deal Value and Brand Attitude. *Small Business Institute Journal*, 18(2), 18–27. <https://doi.org/10.53703/001c.68379>
- IDC. (2022). New Opportunities, Connectivity and Risks. In *IDC Custom Solutions* (Issue October).
- iNews. (2017, Desember 15). *Perkuat GoPay, Go-Jek Akuisisi Tiga Fintech*. <https://www.inews.id/finance/bisnis/perkuat-go-pay-go-jek-akuisisi-tiga-fintech/all>
- Ipsos Indonesia. (2025, Juni 17). *Perilaku dan Kepuasan Konsumen terhadap Bank Digital di Indonesia*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2025/06/17/riset-ipsos-pengguna-terbanyak-bank-digital-berasal-dari-gen-z-dan-milenial>
- Joshi, H., & Chawla, D. (2024). Impact of Security on Wallet Adoption: Multiple and Serial Mediating Roles of Trust and Attitude and Gender As A Moderator. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 870–896. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-011>
- Jubelio. (2024, April 5). *Survei Dompot Digital paling Favorit di Indonesia [2024]*. <https://jubelio.com/hasil-survei-dompot-digital-paling-favorit-di-indonesia/>
- Khan, W. A., & Abideen, Z. U. (2023). Effects of Behavioural Intention on Usage Behaviour of Digital Wallet: The Mediating Role of Perceived Risk and Moderating Role of Perceived Service Quality and Perceived Trust. *Future Business Journal*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00242-z>
- Katadata. (2023, Juli 28). Babak Baru GoPay di Tengah Sengitnya Bisnis Fintech dan Perbankan. <https://katadata.co.id/indepth/telaah/64c3766e99789/babak-baru-GoPay-di-tengah-sengitnya-bisnis-fintech-dan-perbankan>
- Kompas.com. (2022, November 28). *Ini Dompot Digital yang Paling Banyak Dipakai di Indonesia*. <https://money.kompas.com/read/2022/11/28/161909826/ini-dompot-digital-yang-paling-banyak-dipakai-di-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumparan. (2017, Desember 15). Rencana Go-Jek untuk GoPay setelah Akuisisi Midtrans, Kartuku, Mapan. <https://kumparan.com/kumparantech/rencana-go-jek-untuk-go-pay-setelah-akuisisi-midtrans-kartuku-mapan>
- Meidawati, N., Yunitasari, F., & Puspita, O. D. (2022). Effect of Promotion, Perceived Usefulness, and Perceived *Ease of Use* On Interest in Adopting *E-Wallet* (Ovo and Dana). *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(8), 1–10. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2154>
- Nurhaliza, A., & Lailla, N. (2025). The Effect of Advertising Effectiveness on Buying Interest Through the Use of ShopeePay E-Wallet. *Journal of Humanities and Social Studies*, 09(01), 223–228.
- Nurhayati, N., Silitonga, D., & Purba, B. (2023). the Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Purchase Decisions on Tiktok Shop. *Dharmawangsa: International Journal of*

- the Social Sciences, Education and Humanitis*, 4(3), 98–103.
<https://doi.org/10.46576/ijssseh.v4i3.3732>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Peraturan OJK No. 13/POJK.02/2018 tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id>
- Purnama, S., Bangun, C. S., & A. Faaroek, S. (2021). The Effect of Transaction Experience Using Digital Wallets on User Satisfaction in Millennial Generation. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 161–168. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1593>
- Putra, M. I. A., & Sari, R. C. (2022). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan mobile banking dengan gender sebagai variabel moderasi. *Profita: Jurnal Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta*, 4(2), 1–15.
<https://journal.student.uny.ac.id/profita/article/download/16926/16342>
- Rahayu, I., & Prasetyatama, G. (2021). Determinants of the Intention To Continue Using E-Wallet During The Covid-19 Pandemic. *Journal of Contemporary Accounting*, 3(2), 53–63.
<https://doi.org/10.20885/jca.vol3.iss2.art1>
- Ramdhani, M. L., Utami, R. F., & Astuti, H. J. (2025). Analysis of the Effect of Fear of Missing Out , Sales Promotion , E- wallet on Impulse Buying on TikTok Shop Users at the Three Largest Universities in Purwokerto. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(1), 299–318.
- Raninda, R., Wisnalmawati, W., & Oetomo, H. (2022). Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention to the DANA E-Wallet. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 63–72.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1218>
- Sa'adah, P., Wibowo, G. W. N., & Kusumodestoni, R. H. (2024). Analisis Kegunaan Aplikasi GoPay Berdasarkan Metode System Usability Scale. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 533–542.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13726>
- Sharma, A. (2023). Mobile Payments and Digital Wallets: Changing Consumer Behavior. *International Journal of Social Science & Economic Research*, 08(09), 2891–2895.
<https://doi.org/10.46609/ijsser.2023.v08i09.030>
- Subagiyo, Gustia, A., & Oktavian Syah, D. (2022). The Effect of E-wallet and Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Best Journal of Administration and Management*, 1(1), 53–60.
<https://doi.org/10.56403/bejam.v1i1.30>
- Syabila, N. A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan Risiko terhadap Minat Berkelanjutan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel. *Diponegoro Journal of Management*, 12, 1–15.
- Tekmapro Research. (2021). *Laporan Survei Tahunan: Perilaku Konsumen Digital Indonesia 2021*. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2021/06/2021-Indonesian-e-commerce-consumer-Behavior-Report-compressed.pdf>
- Weles, O. R., Fadillah, A., & Jaya, P. (2021). Pengaruh Periklanan Media Elektronik dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Dalam Transaksi Berulang Menggunakan Dompot Digital Dana. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(2), 167–176. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i2.1365>
- Wijaya, Ananta G. T., & Oka Martini, I. A. (2024). Indikator Penting dalam Keputusan

Menggunakan Dompot Digital di Kalangan Generasi Muda. *Tekmapro*, 19(1), 1–15. <https://doi.org/10.33005/tekmapro.v19i1.349>

Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of E-Wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>