

Research Paper

Pengaruh Strategi Gopay Promotion dalam Keputusan Penggunaan Gopay Sebagai Metode Pembayaran Pada Mahasiswa

Tri Angga Widodo

Universitas Siber Asia, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author : trianggawidodoo@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords

Promosi

Gopay

Keputusan Pengguna

ABSTRACT

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh gopay promotion terhadap keputusan penggunaan gopay sebagai metode pembayaran pada mahasiswa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar “pengaruh Strategi gopay promotion terhadap keputusan penggunaan gopay sebagai metode pembayaran pada mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini adalah 135 responden yang terdapat pada populasi. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan pembagian kuesioner yang kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 25, Berdasarkan hasil analisis regresi pada data variabel gopay promotion terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai koefisien β sebesar 6,428 dan untuk *Gopay Promotion* sebesar 1,049 dengan T-hitung > T-tabel dan memiliki nilai *significane* sebesar 0,000 . Berdasarkan nilai *Adjusted R Squared* sebesar 0,659 atau 65,9% *gopay promotion* pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan gopay dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya menunjukkan bahwa gopay promotion sangat mempengaruhi keputusan pada mahasiswa untuk menggunakan gopay. Penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana manajemen strategik pada gopay dalam melakukan pengembangan dari segi promosi dengan demikian semakin tinggi dan bervariasi promosi yang ditawarkan kepada pengguna maka akan semakin besar pula peluang pengguna dalam memutuskan menggunakan gopay sebagai metode pembayaran.

Article history

Received: 15 September 2025

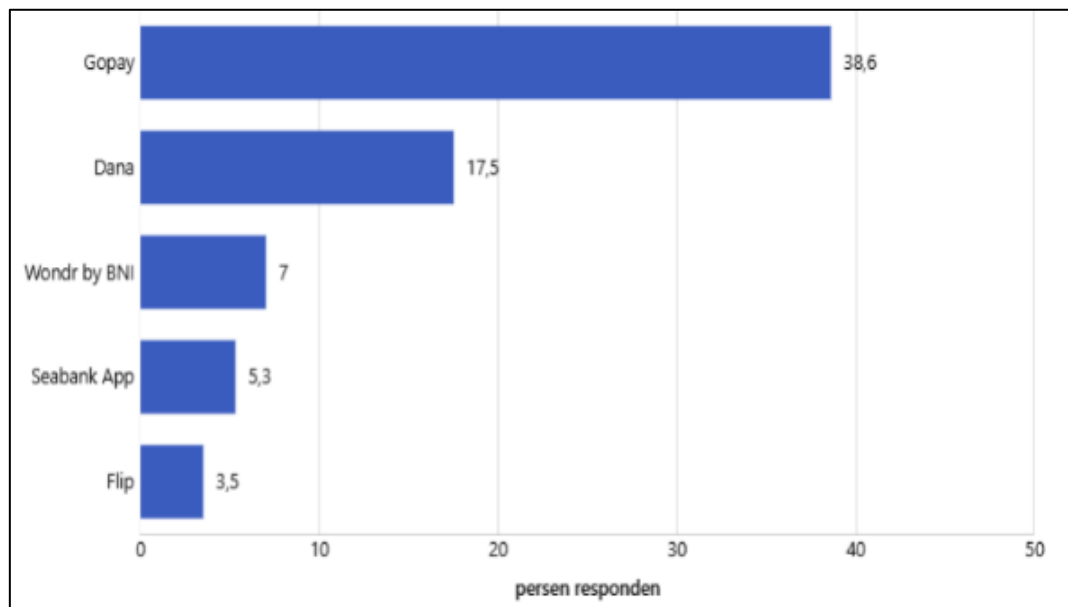
Revised: 30 October 2025

Accepted: 20 November 2025

Available online: 10 February 2026

Pendahuluan

Pada zaman modernisasi ini, Perkembangan revolusi bisnis 4.0 yang saat ini tengah terjadi membuat seluruh lapisan bidang pekerjaan menjadi lebih mudah, cepat, efektif dan efisien. Hal ini membuat sebuah peluang bisnis baru salah satunya adalah sebuah layanan pembayaran non-tunai seperti Go-Pay. Gopay yang merupakan sebuah layanan e-wallet pada sebuah aplikasi gojek yang berasal dari indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makariem yang dikembangkan oleh Aldi HaryoPratomo melalui PT Dompot Anak Bangsa. Gopay merupakan salah satu aplikasi e-wallet yang berada dibawah naungan GoTo Financial yang saat banyak digunakan diindonesia dan menjadi salah satu aplikasi layanan fintech dengan gaya hidup yang ramah lingkungan, menurut KIC. Berikut hasil riset pengguna gopay yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) bersama OMG Indonesia dan TrendWatching sebagai berikut :



Gambar 1. TrendWatching

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi>

Gopay banyak memberikan promosi, kemudahan dan manfaat terkhusus bagi para pengguna baru maupun penggunaan yang sudah lama. Hal ini terus dikembangkan oleh gojek dalam setiap pelayanan untuk gopay dalam mempermudah segala macam transaksi yang di lakukan oleh penggunanya. Penggunaan gopay saat ini tidak hanya untuk melakukan pembayaran fitur-fitur digojek, namun juga dapat digunakan di berbagai merchant yang bekerjasama dengan gojek hingga dapat bertransaksi dan ber kirim hingga tarik saldo antar pengguna gopay namun juga ke bank yang telah terdaftar ke akun gojek. Dengan adanya aplikasi Gopay ini, akan memudahkan konsumen untuk memesan langsung dengan menu-menu yang tersedia di aplikasi. Gopay juga menawarkan promo menarik seperti diskon, voucher cashback atau cashback. Berikut promo GoPay :



Gambar 2. Promosi Gopay

Sumber : <https://gopay.co.id/blog/promo-bni>

Dengan menggunakan gopay, pengguna dapat melakukan berbagai macam transaksi dengan mudah dan cepat, berbagai macam jenis layanan dan promosi tersebut lah yang menjadi alasan gojek terus mengembangkan layanan kedalam gopay demi menunjang sistem pembaharuan dalam pembayaran dari *cash* menjadi *cashless*. salah satu tujuan hadirnya gopay yang dibuat khusus untuk mentransformasi sebuah layanan keuangan dari yang konvensional menjadi digital, tujuan gopay sendiri yang hadir sebagai sebuah sistem layanan untuk mempermudah segala macam bentuk sistem pembayaran yang bisa digunakan oleh mahasiswa dijamin sekarang ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Andriani & Nuraini, 2021) dengan judul "Pengaruh Promosi terhadap keputusan penggunaan ovo" memperlihatkan suatu perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu ingin mengetahui bagaimana promosi ovo membuat ketertarikan konsumen untuk menjadi pengguna. Kemudian menunjukkan hasil bahwa faktor promosi pada saat yang sama dalam membuat ketertarikan untuk menjadi pengguna ovo. Namun hasil yang diterima berpengaruh akan besar jika tidak ada variabel lain serta akan bernilai positif dan signifikan. Sementara itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membahas tentang seberapa besar Pengaruh Strategi Gopay Promotion dalam keputusan Penggunaan Gopay sebagai metode pembayaran pada mahasiswa.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh strategi gopay promotion terhadap keputusan penggunaan sebagai metode pembayaran. Menurut (Hildawati et al., 2024) Metode pendekatan kuantitatif dipilih atas dasar untuk menjelaskan pengaruh antar variabel secara objektif melalui pengukuran numerik dan pengujian statistik secara sistematis. (Sahir, 2021) menjelaskan bahwa Metode ini dipilih oleh peneliti karna relevan dalam menguji pengaruh dan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks penelitian manajemen dan bisnis yang sangat bersifat empiris.

Konsep penelitian yang digunakan adalah penelitian Survei (*Survei research*), yaitu sebuah penelitian yang dapat memberikan gambaran mengenai kejadian tertentu dalam sebuah populasi yang akan diteliti menurut (Kurniawati & Rindrayani, 2025). Konsep ini memungkinkan peneliti untuk dapat mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel independen dapat berdampak pada keputusan penggunaan variabel dependen baik secara parsial ataupun simultan. Menurut (Creswell dalam Kurniawati & Rindrayani, 2025) Penelitian survei sering digunakan dalam kajian manajemen strategik karena teori yang di dasari pada penelitian survei mengacu pada pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengumpulan serta analisis pengolahan data numerik agar dapat menggambarkan fenomena tertentu atau menguji hubungan antar variabel. Penelitian survei juga bertujuan untuk mengetahui serta mempelajari data yang bersumber dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga dapat ditemukan fenomena relatif, distribusi serta hubungan antar variabel yang dapat dilakukan pada populasi kecil ataupun besar (Syahrizal & Jailani, 2023).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang digunakan untuk penelitian. Sample adalah bagian yang dipilih dari seluruh populasi dengan prosedur tertentu yang diharapkan dapat mewakili populasi. Dalam banyak kasus tidak mungkin untuk mempelajari semua populasi. Oleh karena itu, kita membentuk suatu representatif yang disebut sampel (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini mengambil sampel pada populasi mahasiswa menggunakan teknik Non-probability sampling dengan teknik sampel jenuh. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, yang dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 135 orang.

Dalam Penelitian ini responden menjawab koesioner yang dibagikan oleh penulis yang terdiri dari 1 variabel independent yaitu *gopay promotion* (X) dengan kuesioner yang dibuat menggunakan variabel yang diteliti yang terdiri dari 4 indikator dan memuat 2 item pernyataan didalamnya dan 1 variabel dependent yaitu keputusan penggunaan gopay (Y) dengan kuesioner yang dibuat menggunakan variabel yang diteliti yang terdiri dari 5 indikator dan memuat 2 item pernyataan didalamnya dengan total dari semua pernyataan sebanyak 18 pernyataan. Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis koefisien de terminasi

(R2), dan uji hipotesis secara parsial (uji t) digunakan dalam penelitian ini. Variabel penelitian adalah objek, sifat, nilai, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk diperiksa dan diperoleh kesimpulan.

Tabel 1. Defenisi Operasional

| Variabel Operasional | Defenisi Operasional Variabel | Indikator | Pengukuran Skala |
|--------------------------|---|---|------------------|
| Gopay Promosi (X) | Salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memberitahukan sebuah informasi kepada konsumen atau pengguna untuk tertarik dalam membeli ataupun menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. (Angelina & Mashariono, 2020). | 1. <i>Rebate (CashBack)</i> 2. <i>Discount (Diskon)</i> 3. <i>Coupon (Voucher)</i> 4. <i>Price Packs (Paket Harga)</i> (Amel, 2020) | Likert |
| Keputusan Penggunaan (Y) | Sebuah keyakinan diri dalam memutuskan sebuah pilihan untuk menggunakan suatu barang atau jasa. (Andriani & Nuraini, 2021) | 1) Manfaat 2) Kualitas Informasi 3) Keamanan 4) Interaksi 5) Efisien. (Amel, 2020) | Likert |

Hasil dan Pembahasan

Strategi Gopay Promotion dalam keputusan penggunaan gopay sebagai metode pembayaran

Hasil penelitian ini menggambarkan mengenai sebuah keputusan pengguna dalam menggunakan gopay sebagai metode pembayaran. Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif frekuensi memperoleh bahwa rata-rata nilai pada variable *Gopay Promotion (X)* sebesar 4,03 dan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 80,57% secara keseluruhan, yang artinya bahwa semakin tinggi dan besarnya tingkat promosi maka semakin besar pula tingkat minat responden dalam menggunakan gopay sebagai mobile payment dalam berbagai macam transaksi.

Sebagaimana indikator yang dikemukakan oleh razati dkk dalam Amel, 2020 yaitu : *Rebate/Cashback, Discount, Coupon/voucher* dan *PricePakcs*. Berdasarkan hasil

perhitungan deskriptif frekuensi memperoleh bahwa rata-rata nilai pada indikator *Rebate/cashback* memperoleh hasil rata-rata sebesar 7,84. Sedangkan pada indikator *Discount* memperoleh nilai rata-rata sebesar 8,08, pada indikator *Voucher* memperoleh rata-rata sebesar 8,10 dan pada indikator *Price Pack* memperoleh nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 8,21, artinya dalam hal ini apabila promosi yang ditawarkan oleh gopay semakin besar dan banyak pada bagian *pricepack*, *voucher*, *discount* dan *cashback* maka besar kemungkinan minat dalam menggunakan gopay sebagai aplikasi layanan keuangan digital mereka untuk melakukan berbagai macam transaksi *mobile*.

Menurut Latief & Dirwan, 2020 Promosi juga merupakan sarana komunikasi eksternal penyedia jasa/barang untuk memotivasi calon pembeli agar melakukan transaksi. Menurut Angelina & Mashariono, 2020 kegiatan promosi ialah kegiatan produsen yang menawarkan produk berupa barang atau jasa, dimana hal tersebut memiliki tujuan untuk dibelinya produk yang ditawarkan kepada konsumen. Indikator keputusan penggunaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan rujukan dari Childers dkk dalam Amel, 2020 yaitu : Manfaat, Kualitas Informasi, Keamanan, Interaksi dan Efisien. Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif frekuensi memperoleh bahwa rata-rata nilai pada indikator manfaat memperoleh hasil rata-rata sebesar 7,96. Sedangkan pada indikator Kualitas Informasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 8,04, pada indikator Keamanan memperoleh rata-rata sebesar 8,19, pada indikator Interaksi memperoleh nilai rata-rata sebesar 8,09 dan pada indikator Efisien memperoleh nilai rata-rata sebesar 7,97, artinya dalam hal ini apabila semakin besar dan tinggi nya tingkat manfaat, kualitas informasi, keamanan, interaksi dan efisien yang dirasakan oleh konsumen maka besar kemungkinan minat dalam menggunakan gopay sebagai aplikasi layanan keuangan digital mereka untuk melakukan berbagai macam transaksi *mobile*.

Menurut Niscaya & Trenggana, 2020 menjelaskan bahwa keputusan merupakan niat konsumen dalam membeli ataupun menggunakan sebuah produk yang berawal dari sebuah rangsangan yang ditawarkan sehingga rangsangan tersebut menciptakan sebuah keputusan. Jadi apabila banyak orang yang memutuskan untuk menggunakan, memakai ataupun membeli produk atau jasa suatu perusahaan sesuai dengan yang diharapkan, maka berarti promosi yang dilakukan dipersepsikan baik dan sesuai karena promosi merupakan suatu bagian hal yang terpenting dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai jual ataupun pakai terhadap minat dan keputusan pelanggan untuk memilih dan menggunakan jasa/produk perusahaan. Semakin banyak promosi yang ditawarkan maka akan tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan dan menjadi pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi ovo membuat ketertarikan konsumen untuk menjadi pengguna. Kemudian menunjukkan hasil bahwa faktor promosi pada saat yang sama dalam membuat ketertarikan untuk menjadi pengguna ovo. Promosi

berpengaruh akan besar jika tidak ada variabel lain serta akan bernilai positif dan signifikan. Sementara itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membahas tentang seberapa besar pengaruh gopay promotion terhadap keputusan penggunaan gopay pada mahasiswa dikota Medan. Dimana dapat disimpulkan bahwa *gopay promotion* berpengaruh besar terhadap keputusan penggunaan gopay pada mahasiswa dikota medan.

Pengujian dan Analisis data

Deskriptif Frekuensi Karakteristik Responden

Dalam Penelitian ini data identitas responden dari kuesioner yang dibagikan selalui G-Form sebanyak 135 Responden. Karakteristis responden dalam penelitian ini terbagi berdasarkan umur, angkatan, 5 Perguruan Tinggi yang menjadi objek penelitian, penggunaan dan karakteristik berdasarkan lama pemakaian. Dan penulis memperoleh data tersebut yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Frekuensi | Presentase |
|-----------|-----------|------------|
| 19 Tahun | 16 | 11,9% |
| 20 Tahun | 37 | 27,4% |
| 21 Tahun | 53 | 39,3% |
| 22 Tahun | 20 | 14,8% |
| >22 Tahun | 9 | 6,7% |
| TOTAL | 135 | 100% |

Sumber : Penelitian Kuesioner (2026, data diolah)

Hasil analisis memberikan gambaran bahwa dari sampel yang diperoleh sebanyak 135 responden pada kalangan mahasiswa didapati bahwa pada segi umur terdapat 5 pengelompokan dan yang paling banyak diperoleh pada umur 21 tahun sebanyak 39,3%, kemudian yang kedua pada 20 tahun sebanyak 27,4% , yang ketiga pada umur 22 tahun sebanyak 14,8%, yang keempat pada usia 19 tahun sebanyak 11,9% serta yang terakhir pada umur diatas 22 tahun tahun sebanyak 6,7%.

Tabel 3. Karakteristik berdasarkan Angkatan/Semester

| Angkatan / Semester | Frekuensi | Presentase |
|-------------------------|-----------|------------|
| Semester 4 – Semester 5 | 47 | 34,8% |
| Semester 6 – Semester 7 | 77 | 57% |
| Semester 8 – Semester 9 | 11 | 8,1% |
| TOTAL | 135 | 100% |

Sumber : Penelitian Kuesioner (2026, data diolah)

Hasil analisis tabel 3 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang diperoleh sebanyak 135 responden pada kalangan mahasiswa didapati bahwa pada segi Angkatan / Semester perkuliahan penulis membagi dalam 3 pengelompokan dan diperoleh data sebanyak 57% mahasiswa dari angkatan/semester 4 dan 5, kemudian sebanyak 34,8% mahasiswa dari angkatan/semester 6 dan 7 dan sebanyak 8,1% mahasiswa dari angkatan/semester 8 dan 9.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

| Universitas | Frekuensi | Presentase |
|-------------------|-----------|------------|
| LP3I Medan | 22 | 16,3% |
| Stim Sukma | 29 | 21,5% |
| Univ. Mikroskill | 23 | 17,0% |
| Univ.Dharmawangsa | 30 | 22,2% |
| Usu | 31 | 23,0% |
| Total | 135 | 100% |

Sumber : Penelitian Kuesioner (2026, data diolah)

Hasil analisis tabel 4 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang diperoleh sebanyak 135 responden pada kalangan mahasiswa didapati bahwa pada segi Perguruan Tinggi yang dibatasi oleh penulis sebagai objek data pengambilan sample terdapat 5 Perguruan Tinggi yang dipilih memperoleh hasil yaitu USU sebanyak 23%, yang kedua Univ.Dharmawangsa sebanyak 22,2%, ketiga STIM Sukma sebanyak 21,5%, keempat Univ.Mikroskil sebanyak 17% serta yang terakhir LP3I Medan sebanyak 16,3%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Gopay

| Penggunaan Gopay | Frekuensi | Presentase |
|-------------------------|-----------|------------|
| Menggunakan Gopay | 118 | 87,4% |
| Tidak Menggunakan Gopay | 17 | 12,6% |
| TOTAL | 135 | 100% |

Sumber : Penelitian Kuesioner (2026, data diolah)

Hasil analisis tabel 5 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang diperoleh sebanyak 135 responden pada kalangan mahasiswa didapati bahwa pada segi Penggunaan Gopay terdapat 2 pengelompokan dan diperoleh data sebanyak 87,4% mahasiswa menggunakan gopay dan sebanyak 12,6% mahasiswa tidak menggunakan gopay.

Hasil Analisis

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dimana kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi *Bivariate Pearson*. Hasil dari pengujian uji validitas yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Gopay Promotion (X)

| No | Indikator | R-Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----|--------------|----------|---------|------------|
| 1 | Pernyataan 1 | 0,671 | 0,169 | Valid |
| 2 | Pernyataan 2 | 0,684 | 0,169 | Valid |
| 3 | Pernyataan 3 | 0,62 | 0,169 | Valid |
| 4 | Pernyataan 4 | 0,725 | 0,169 | Valid |
| 5 | Pernyataan 5 | 0,652 | 0,169 | Valid |
| 6 | Pernyataan 6 | 0,709 | 0,169 | Valid |
| 7 | Pernyataan 7 | 0,640 | 0,169 | Valid |
| 8 | Pernyataan 8 | 0,678 | 0,169 | Valid |

Sumber : Penelitian Kuesioner (2026, data diolah)

Berdasarkan Tabel diatas, hasil data uji validitas menggunakan program SPSS Versi25 yang menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yang menjadi bahan penelitian dari keempat indikator yang diteliti dan memiliki item pernyataan rata-rata 2 item pernyataan didalamnya. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap vaiabel independen menunjukkan bahwa Rhitung > Rtabel maka datanya yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan Gopay (Y)

| No | Indikator | R-Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----|---------------|----------|---------|------------|
| 1 | Pernyataan 1 | 0,648 | 0,169 | Valid |
| 2 | Pernyataan 2 | 0,636 | 0,169 | Valid |
| 3 | Pernyataan 3 | 0,677 | 0,169 | Valid |
| 4 | Pernyataan 4 | 0,679 | 0,169 | Valid |
| 5 | Pernyataan 5 | 0,741 | 0,169 | Valid |
| 6 | Pernyataan 6 | 0,700 | 0,169 | Valid |
| 7 | Pernyataan 7 | 0,717 | 0,169 | Valid |
| 8 | Pernyataan 8 | 0,714 | 0,169 | Valid |
| 9 | Pernyataan 9 | 0,716 | 0,169 | Valid |
| 10 | Pernyataan 10 | 0,681 | 0,169 | Valid |

Sumber : Penelitian Kuesioner (2026, data diolah)

Berdasarkan Tabel diatas, hasil data uji validitas menggunakan program SPSS Versi25 yang menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yang menjadi bahan penelitian dari kelima indikator yang diteliti dan memiliki item pernyataan rata-rata 2 item pernyataan didalamnya. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel independen menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka datanya yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Role O Thumb | Keterangan |
|--------------------------|-------------------------|--------------|------------|
| Gopay Promotio (X) | 0,826 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Penggunaan (Y) | 0,878 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Penelitian Kuesioner (2026, data diolah)

Berdasarkan Tabel diatas, Hasil Uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah RELIABEL sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel dapat digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi linier. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini :

Tabel 9. Analisis Regresi Linier

| Variabel | Koefisien B | Standard Error |
|---------------------|-------------|----------------|
| Konstanta | 6,428 | 2,125 |
| Gopay Promotion (X) | 1,049 | 0,065 |

Sumber : Penelitian Kuesioner (2026, data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 6,428 + 1,049 X$$

Dari persamaan Regresi linier diatas, dapat di uraikan sebagai berikut :

- Konstanta adalah 6,428 yang artinya perubahan keputusan penggunaan gopay (Y) pada saat semua variabel bebasnya nol (0) adalah 6,428
- Koefisien regresi variabel X (Gopay Promotion) bernilai positif karena memiliki koefisien 1,049 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara Gopay Promotion dengan Keputusan penggunaan Gopay.

Uji T

Tabel 10. Uji-t

| Variabel | T Hitung | Sig | Keterangan |
|---------------------|----------|-------|------------|
| Gopay Promotion (X) | 16,020 | 0,000 | Signifikan |

Sumber : Penelitian Kuesioner (2026, data diolah)

Pengujian T atau Uji-t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memberikan interpretasi terhadap uji-t dapat dijelaskan pada tabel 4.10 yaitu :

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel gopay promotion adalah 16,020 dengan sig 0,000 . hasil analisis sig 0,000 < dari 0,05 yang artinya secara individu variabel gopay promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan gopay.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dengan menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai R square sebesar 0,659 (65,9%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model gopay promotion (X) menerangkan variasi variabel keputusan penggunaan gopay (Y) sebesar 65,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya sebesar 34,1% yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh gopay promotion terhadap keputusan penggunaan secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil pengujian Uji T menunjukkan bahwa sebagian besar variabel gopay promotion (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan gopay yang dapat

dilihat dari nilai sign $0,000 < 0,05$. Dan setelah dilakukan pengujian uji koefisien determinasi diperoleh hasil determinasi nilai *R square* sebesar 0,659 (65,9%) dapat diinterpretasikan dan juga disimpulkan bahwa kemampuan variabel gopay promotion (X) menerangkan variasi variabel keputusan penggunaan gopay (Y) sebesar 65,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya sebesar 34,1% yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan dilihat dari uji-t variabel promosi gopay berpengaruh serta berdasarkan analisis regresi berhubungan searah dan bernilai positif dengan besaran koefisien sebesar 1,049 dengan konstanta sebesar 6,428. Dari hasil diatas dapat diartikan Semakin tinggi dan banyak promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan seseorang dalam menggunakan gopay.

References

- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.011.2.01>
- Andriani, & Nuraini, I. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo*. 5(1), 1–17.
- Angelina, A. I., & Mashariono. (2020). Minat Penggunaan GO-PAY (Studi Kasus Pada Mahasiswa Mashariono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Hildawati, Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., Wakhyudin, Hermawan, H., Hidayat, Y., Sroye, A. M., & Saktisyahputra. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik* (Efitra (Ed.); Cetakan Pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kurniawati, E., & Rindrayani, S. R. (2025). *Pendekatan Kuantitatif Dengan Penelitian Survei : Studi Kasus Dan Implikasinya*.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/Jiam.V3i1.612>
- Niscaya, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). *Pengaruh E-Trust, Persepsi Kegunaan, Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Sociolla Di Kota Bandung*. 08(01), 190–196.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (Ed.)). Penerbit Kbm Indonesia.
- Sujarweni, W. V. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustakabrupres- Pt. Pustaka Baru.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). *Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 1, 13–23.