

**PENGARUH PROMOSI, *PEOPLE RECOMMENDATION*,
DAN *VISUAL CONTENT* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN *E-WALLET* GOPAY DI
KECAMATAN MEDAN SELAYANG**

SKRIPSI

OLEH :

**JAMIE STEVE ALVARO
218320057**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/25

**PENGARUH PROMOSI, *PEOPLE RECOMMENDATION*,
DAN *VISUAL CONTENT* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN *E-WALLET* GOPAY DI
KECAMATAN MEDAN SELAYANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**JAMIE STEVE ALVARO
218320057**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/25

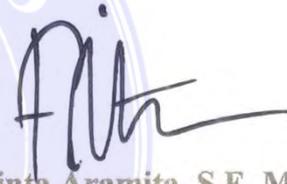
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, *People Recommendation*, dan *Visual Content* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Gopay di Kecamatan Medan Selayang
Nama : Jamie Steve Alvaro
NPM : 218320057
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc)

(Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki Huda, (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 06 Maret 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, *People Recommendation*, dan *Visual Content* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Gopay Di Kecamatan Medan Selayang” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 Maret 2025



Jamie Steve Alvaro
218320057

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jamie Steve Alvaro
NPM : 218320057
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Pengaruh Promosi, *People Recommendation*, Dan *Visual Content* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Gopay Di Kecamatan Medan Selayang

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 06 Maret 2025

Yang menyatakan,



Jamie Steve Alvaro

RIWAYAT HIDUP



Nama	JAMIE STEVE ALVARO
NPM	218320057
Tempat, Tanggal Lahir	Jakarta, 28 Juni 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	James Bond Sembiring
Ibu	Masni Barus
Riwayat Pendidikan :	Pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
SMP	SMP Negeri 1 Medan
SMA/SMK	SMA Methodist 1 Medan
NO. HP/WA	081216264140
Email	jamiealvaro28@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: The effect of promotion, and Visual Content on the decision to use E - Wallet Gopay in Medan Selayang District. The research method used in this research is quantitative with an associative approach. By distributing questionnaires to 100 citizen respondents in Medan Selayang sub-district. The data analysis technique uses multiple linear regression. With the results of the study. (1) promotion, has a significant effect on usage decisions. This can be seen from the significant value (0.000) < 0.05 and t-count (4.759) > compared to t-table (1.983). (X2) People Recommendation has a significant effect on usage decisions. This can be seen from the significant value (0.022) < 0.05 and t-count (2.326) > compared to t-table (1.983) (3) Visual Content has a significant effect on usage decisions. This can be seen from the significant value (0.000) < 0.05 and t-count (3.683) > compared to t-table (1.983) (4) that (promotion, People Recommendation, and Visual Content) simultaneously are significant to usage decisions.

Keywords : Promotion, People Recommendation, Visual Content, Usage Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh Promosi, Dan *Visual Content* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Gopay Di Kecamatan Medan Selayang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan menyebarkan angket kuesioner kepada 100 responden warga di kecamatan Medan Selayang. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian. (1) promosi, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (4.759) > t_{\text{tabel}} (1.983)$. (X2) *People Recommendation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,022) < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (2.326) > t_{\text{tabel}} (1.983)$ (3) *Visual Content* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (3.683) > t_{\text{tabel}} (1.983)$ (4) bahwa (*promosi, People Recommendation, dan Visual Content*) secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan penggunaan dapat di liat $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$

Kata Kunci: Promosi, *People Recommendation, Visual Content, Keputusan Penggunaan*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas rahmat dan berkatnya yang selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi, *People Recommendation* dan *Visual Content* terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet Gopay* di Kecamatan Medan Selayang.”**. Kemudian ucapan terima kasih yang khusus kepada bapak James Sembiring dan Ibu Masni Barus yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Fitriaini Tobing, SE, M.SI Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc Selaku Kabid. Pembelajaran Dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen. Serta Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, dan

meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Bapak Alfifto, SE,M.Si Selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen.
7. Untuk teman teman yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.



Peneliti

Jamie Steve Alvaro

NPM. 218320057

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Keputusan Penggunaan.....	13
2.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan	13
2.1.2 Faktor Faktor Keputusan Penggunaan.....	14
2.1.3 Indikator Keputusan Penggunaan.....	18
2.2 Pengertian Promosi.....	19
2.2.1 Tujuan Promosi.....	20
2.2.2 Fungsi Promosi	20
2.2.3 Bauran Promosi.....	21
2.2.4 Indikator Promosi.....	22
2.3 <i>People Recommendation</i>	23
2.3.1 Pengertian <i>People Recommendation</i>	23
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>People Recommendation</i>	24
2.3.3 Indikator <i>People Recommendation</i>	25
2.4 <i>Visual Content</i>	26
2.4.1 Pengertian <i>Visual Content</i>	26
2.4.2 Faktor -Faktor Yang Yang Mempengaruhi <i>Visual Content</i>	27
2.4.3 Indikator <i>Visual Content</i>	29
2.5 Penelitian Terdahulu.....	29
2.6 Kerangka Konseptual.....	32
2.6.1 Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet Gopay</i>	33
2.6.2 Hubungan Antara <i>People Recommendation</i> Terhadap Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet Gopay</i>	33
2.6.3 Hubungan Antara <i>Visual Content</i> Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet Gopay</i>	34

2.6.4	Hubungan Antara Promosi, <i>People Recommendation</i> Dan <i>Visual Content</i> Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Gopay	34
2.7	Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Jenis, Tempat, Waktu Penelitian	37
3.2.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2.2	Lokasi Penelitian	38
3.2.3	Waktu Penelitian	38
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4	Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1	Populasi	40
3.4.2	Sampel	40
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7	Uji Instrumen.....	42
3.7.1	Uji Validitas	42
3.7.2	Uji Reliabilitas	44
3.8	Teknik Dan Analisa Data.....	45
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif.....	45
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	46
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.8.4	Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Hasil Penelitian.....	51
4.2	Analisis Deskriptif Responden.....	55
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden.....	55
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden	59
4.2.3	Hasil pengujian asumsi Klasik.....	72
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
4.2.5	Pengujian Hipotesis	76
4.3	Pembahasan.....	79
4.3.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan penggunaan	79
4.3.2	Pengaruh <i>People Recommendation</i> , Terhadap Keputusan penggunaan	81
4.3.3	Pengaruh <i>Visual Content</i> Terhadap Keputusan penggunaan	83
4.3.4	Pengaruh Promosi , <i>People Recommendation</i> Dan <i>Visual Content</i> Terhadap Keputusan penggunaan	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		89

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Hasil Prasurvei Responden yang menggunakan <i>E-Wallet</i> Gopay di Kecamatan Medan Selayang.....	6
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	30
Tabel 3.1	rincian penelitian.....	38
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket.....	42
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas	44
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas	44
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan kelamin.....	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Perkerjaan.....	57
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis pendapatan	58
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Keputusan Penggunaan	59
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel Promosi.....	62
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel <i>People Recommendation</i>	66
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Terhadap Variabel <i>Visual Content</i>	69
Tabel 4.9	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	74
Tabel 4.10	Uji Nilai Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.12	Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F)	77
Tabel 4.13	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	78
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	79

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Survei penggunaan dompet digital.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1	Struktur organisasi	53
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (Histrogram).....	73
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	73
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2. Tabulasi Data	97
Lampiran 3. Hasil Olahan Data	107
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian	112
Lampiran 5. Surat Selesai Riset Penelitian	113



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi berubah dari masa ke masa. Perkembangan ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Perekonomian, budaya, keamanan serta pertahanan adalah beberapa contoh yang mengalami perubahan karena kemajuan dari teknologi informasi dan komunikasi. Dalam sektor ekonomi seperti perdagangan barang dan jasa, dimana transaksi yang dilakukan dalam kegiatan tersebut juga terkena efek dari perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi. Transaksi pembayaran secara konvensional sebagian besar sudah beralih ke transaksi pembayaran secara elektronik. Salah satu bentuk implementasi dalam transaksi pembayaran elektronik adalah dengan berdirinya perusahaan rintisan atau startup yang bergerak di bidang *financial technology*. *E-Wallet* merupakan salah satu bentuk dari penerapan *financial technology*.

Financial technology telah berkembang pesat dan menawarkan berbagai kemudahan, salah satunya adalah dompet elektronik atau *E-Wallet*. Pengganti uang tunai konvensional, *E-Wallet* memungkinkan orang bertransaksi secara digital menggunakan uang elektronik yang tersimpan dalam aplikasi. Nismara (2024) menyatakan bahwa *E-Wallet* adalah salah satu metode pembayaran yang telah berkembang di Indonesia. Pembayaran dapat dilakukan melalui teknologi *Near Field Communication* (NFC), teknologi *barcode*, dan teknologi *One Time Password* (OTP).

Terlepas dari kemajuan teknologi yang mendukungnya, *E-Wallet* terus berkembang, *smartphone* dengan fitur keamanan yang cukup dan jaringan internet yang stabil akan menjadi acuan utama dalam menggunakan *E-Wallet*. Selain itu, masyarakat semakin percaya pada transaksi digital sebagai hasil dari kemajuan dalam bidang keamanan siber. Banyak orang mulai beralih dari metode pembayaran konvensional ke transaksi non-tunai karena kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kemudahan pengelolaan keuangan yang ditawarkan oleh *E-Wallet*.

Banyak penelitian telah menemukan bahwa penggunaan *financial technology*, khususnya *E-Wallet*, mendorong pergeseran masyarakat dari pembayaran konvensional ke pembayaran digital. Berdasarkan penelitian Daştan dan Gürler (2016), pengetahuan tentang teknologi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan mobilitas adalah faktor yang mempengaruhi masyarakat menggunakan sistem pembayaran *third party* atau *mobile payment system* seperti *E-Wallet*. Menurut penelitian Mu dan Lee (2017), pengetahuan tentang teknologi adalah faktor yang mempengaruhi masyarakat menggunakan *E-Wallet* serta penggunaan *E-Wallet* dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat.

Keputusan penggunaan merupakan cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman yang berkontribusi pada perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong 2016). Dan menurut Jogiyanto (2007) menambahkan bahwa keputusan penggunaan layanan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen serta sikap perilaku dan norma subyektif mempengaruhi niat perilaku seseorang dan berpengaruh pula terhadap perilaku seseorang. Hasil proses tersebut merupakan suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi

perilaku tersebut merupakan rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih Andriani dan Nuraini (2020). Keputusan penggunaan mengacu pada proses memilih di antara berbagai pilihan yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu. 3 Dalam konteks layanan jasa, keputusan penggunaan merujuk pada pilihan konsumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan layanan tertentu. 4 Keputusan ini melibatkan berbagai faktor, termasuk kebutuhan, keinginan, preferensi, dan persepsi individu terhadap pilihan yang tersedia.

Aplikasi *E-Wallet* sangat populer dan banyak digunakan di Indonesia, beberapa aplikasi *E-Wallet* diantaranya adalah Gopay, DANA, OVO, ShopeePay, dan LinkAja. pada salah satu penelitian kali ini, Promosi dapat menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan, yang membantu bisnis berkomunikasi dengan pelanggan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi dapat memengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa (Martowinangun et al, 2019).

Dilansir dari Ipsos Indonesia (2020), ada sejumlah alasan mengapa *E-Wallet* menjadi alat pembayaran yang populer saat ini, dan promosi memainkan peran sebesar 23% dari total tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi dapat menjadi salah satu cara untuk mendorong orang untuk menggunakan E- Wallet.

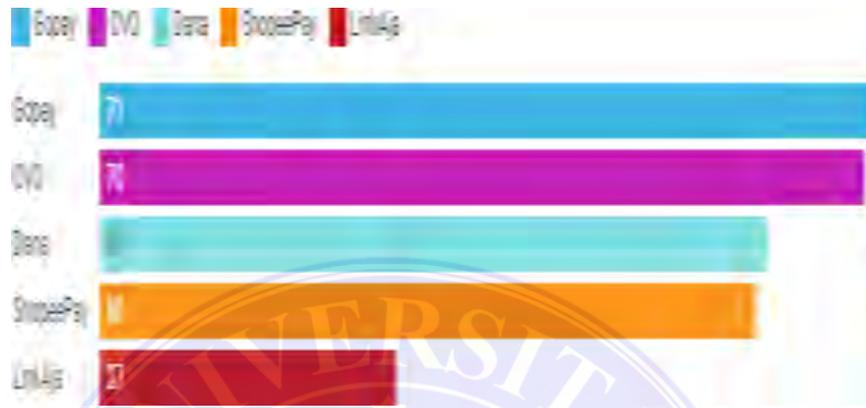
Tidak hanya itu, Rekomendasi dari ikatan sosial juga sangat membantu dalam pengambilan keputusan, karena jalur antar pribadi dalam berbagi informasi tidak memiliki tujuan komersial dan oleh karena itu mendapat manfaat dari

kredibilitas yang lebih tinggi (Zhang et al., 2019). Dalam penggunaan *E-Wallet*, dibutuhkan kepercayaan konsumen dengan meyakinkan konsumen akan kemudahan dalam melakukan pembayaran tanpa harus membayar secara tunai. Pernyataan dalam bentuk positif atau negatif yang berasal dari pelanggan potensial bisa memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap calon pelanggan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Yoo et al, 2014).

Pada era ini konsumen juga banyak menggunakan blog, mesin pencari, komunitas internet, media sosial, sistem ulasan konsumen, dan layanan pesan instan *online* untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi suatu produk atau jasa. *Tools* ini adalah dasar jaringan e-WOM dan digunakan untuk pencarian informasi, pengambilan keputusan, dan pembentukan citra merek (Saravanakumar & Lakshmi, 2012).

Ketatnya persaingan dan banyaknya iklan di *Platformmedia social* menuntut perusahaan untuk menampilkan visual yang semenarik mungkin bagi konsumen. Estetika visual menciptakan efek halo dan meningkatkan kualitas produk dan makna simbolis (Alcaraz et al., 2022). Perusahaan dari berbagai industri menunjukkan eksistensinya dengan menyediakan konten serbaguna dan informasi menarik kepada pelanggannya. Keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau merek seringkali dipicu oleh rangsangan visual. Rangsangan tersebut mencakup elemen seperti desain kemasan, tata letak toko, grafik iklan, dan konten visual pada *platform* digital. Ketika konsumen dihadapkan pada estetika visual yang menarik, hal itu dapat memicu respons emosional yang kuat dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Kumar & Gark, 2010).

Menurut laporan *Insight Asia E-Wallet Industry Outlook (2023)*, 74% dari 1.300 orang yang disurvei sudah pernah menggunakan *E-Wallet*, menunjukkan bahwa popularitas dompet digital sebagai metode pembayaran semakin meningkat.



Sumber; Databooks (2024) data dalam persen

Gambar 1.1. Survei penggunaan dompet digital

Berdasarkan Gambar 1.1, terdapat 1.300 orang yang disurvei di berbagai kota besar, seperti Jabodetabek, Bandung, Medan, Makassar, Semarang, Palembang, dan Pekanbaru. Responden pria dan wanita masing-masing 50% dari populasi, dengan usia mulai dari 18 tahun hingga 55 tahun, dari karyawan swasta hingga siswa dan mahasiswa.

Berdasarkan data dari Databooks, Gopay menjadi platform dompet digital yang populer di kalangan masyarakat, dengan 71% orang yang menggunakannya dan 58% orang yang terus menggunakannya dalam tiga bulan terakhir. OVO berada di peringkat kedua, dengan 70% orang yang pernah menggunakan metode pembayaran tersebut dan 53% orang yang terus menggunakannya dalam tiga bulan terakhir. Namun, jumlah orang yang menggunakan platform dompet digital seperti Dana, ShopeePay, dan LinkAja lebih sedikit. Dalam survei yang sama penggunaan dompet digital tertinggi di pakai untuk , belanja online (79%), pembelian pulsa

(78%), transfer uang (78%), pengecekan histori transaksi (70%), dan transfer bank (69%).

Sebelum ini, peneliti telah melakukan survei awal kepada 30 orang pengguna aplikasi *E-Wallet* Gopay di kecamatan Medan Selayang. Hasil survei awal yang dibuat dengan menggunakan pernyataan yang berasal dari variabel-variabel yang akan diuji. Berikut hasil survei awal yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei Responden yang menggunakan *E-Wallet* Gopay di Kecamatan Medan Selayang

NO	Jawaban Responden	Setuju	%	Tidak Setuju	%
Keputusan Penggunaan (Y)					
1	Saya selalu memakai <i>E-Wallet</i> Gopay dalam melakukan transaksi	4	13,3	26	86,6
2	Kerja sama antara beberapa toko dengan <i>E-Wallet</i> Gopay membuat saya tertarik menggunakan <i>E-Wallet</i> Gopay	18	60	12	40
Promosi (X1)					
1	aplikasi gopay yang berbasis pesan antar online memberikan bonus menarik yang ditawarkan bagi kebutuhan pelanggan	14	46	16	53
2	Gopay sering memberikan promosi melalui voucher yang dimana menarik saya untuk memakainya di karenakan harganya yang lebih hemat	17	56	13	43
People Reccomdation (X2)					
1	Saya memberikan rekomendasi kepada orang yang tidak memakai aplikasi <i>E-Wallet</i> Gopay karena pemakaiannya yang mudah serta harganya yang hemat	12	40	18	60
2	Saya Tertarik dengan <i>E-Wallet</i> Gopay karena memberikan ulasan yang positif terhadap pelanggan serta Rekomendasi yang menarik	21	70	9	30
Visual Content (X3)					

NO	Jawaban Responden	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Content Gopay di media sosial sangat menarik	11	36	19	63
2	Content dalam media soisal <i>E-Wallet</i> Gopay sangat informative	15	50	15	50

Pada Tabel 1.1 terdapat pilihan untuk menggunakan *E-Wallet* Gopay pada setiap transaksi masih jauh dari yang diharapkan. Terdapat 4 responden yang memakai *E-Wallet* Gopay dalam melakukan transaksi, Dan 26 responden lainnya menyatakan tidak setuju, dikarenakan responden mengungkapkan bahwa *E-Wallet* Gopay bukan satu satunya dompet digital yang dapat melakukan Trasnaksi. Ulasan lainnya mengungkapkan bahwa mereka juga jarang memakai aplikasi *E-Wallet* Gopay kalo bukan karna mereka lagi butuh seperti contoh saat mereka ingin memesan sesuatu seperti makanan, barang yang ingin di beli atau dintar tanpa harus keluar rumah. Terdapat 18 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa mereka senang bahwa *E-Wallet* Gopay bekerja sama dengan beberapa toko untuk memuaskan para pelanggan mereka, Akan tetapi 12. Responden lainnya menyatakan tidak setuju karena mereka mengungkapkan bahwa aplikasi *E-Wallet* Gopay tetaplah tidak berbeda walaupun bekerja sama dengan toko lain.

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat 14 responden setuju akan promosi yang *E-Wallet* Gopay berikan dalam bentuk bonus yang menarik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, akan tetapi 16 responden lainnya mengatakan tidak setuju akan hal tersebut dikarenakan mereka tidak terlalu tertarik akan hal tersebut. Seperti yang di jelaskan sebelumnya bahwasanya mereka tidak semuanya merespon serius dengan apa yang *E-Wallet* Gopay tawarkan karena mereka hanya memakai Aplikasi E-walet Gopay saat mereka ingin membeli sesuatu. Terdapat 17 respoden

yang setuju akan pernyataan Voucher yang *E-Wallet* Gopay promosikan dapat memberikan potongan harga yang membantu harganya menjadi sedikit lebih hemat saat mereka memesan makanan atau membeli sesuatu, akan tetapi 13 responden lainnya menyatakan tidak setuju akan hal tersebut dikarenakan mereka mengungkapkan bahwasanya ketika mereka memakai *E-Wallet* Gopay untuk memesan sesuatu seperti makanan harganya cukup tinggi di karenakan biaya pengiriman yang sangat berpengaruh terhadap pemesanan tersebut. Terlebih lagi jika pelanggan memesan nya dengan lokasi yang terlalu cukup jauh dari rumah mereka sehingga membuat harga nya menjadi semakin lebih fantastis. Oleh karena itu wajar saja *E-Wallet* Gopay memberikan diskon dalam bentuk Voucher terkhusus para pelanggan lama *E-Wallet* Gopay karena itu sedikit membantu dalam menurunkan harga mengingat ongkirnya yang sangat mahal ujar mereka. Hal ini terbukti dengan hasil Prasurevei atas Promosi

Pada tabel 1.1 terdapat 12 responden setuju dengan pernyataan akan rekomendasi *E-Wallet* Gopay kepada pengguna baru, akan tetapi 18 responden lainnya tidak setuju akan pernyataan tersebut karena aplikasi *E-Wallet* Gopay bukan satu satunya yang mereka pakai dalam memenuhi kebutuhan mereka akan tetapi terkadang mereka juga memakainya untuk kebutuhan pribadi. Terdapat 21 responden setuju akan pernyataan mereka tertarik dengan *E-Wallet* Gopay karena ulasan yang bersifat positif serta rekomendasi yang menarik bagi pelanggannya, Akan tetapi 9 responden lainnya tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena mereka bukan pengguna ulang *E-Wallet* Gopay. Hal ini terbukti dengan hasil survei awal atas *People Recommendation*.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa 11 responden setuju akan pernyataan *content* yang di suguhkan *E-Wallet* Gopay dalam media sosial sangatlah menarik, Akan tetapi 19 responden lainnya mengatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut karena bersifat umum dan terkesan biasa saja, ulasan lainnya juga mengatakan bahwasanya mereka juga bukan pengguna aktif aplikasi *E-Wallet* Gopay. Terdapat 15 responden yang setuju akan pernyataan Content media social *E-Wallet* Gopay sangat informative, akan tetapi 15 responden lainnya mengatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut karena hanya saja mereka tidak terlalu memperhatikan akan hal yang Gopay suguhkan melalui media sosial. Ini terbukti dengan hasil Prasurvei atas *Visual Content*.

Ini sejalan dengan Anggoro dkk. (2020) menemukan bahwa konten visual memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Andriani dan Nuraini (2020) dalam studi mereka tentang penggunaan OVO menegaskan pengaruh positif promosi terhadap keputusan konsumen. Strategi pemasaran visual dan promosi dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Namun, hasil prasurvei menunjukkan perbedaan menarik. Sekitar 43% responden tidak setuju bahwa promosi, rekomendasi orang lain, dan konten visual mempengaruhi keputusan mereka. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, persepsi konsumen tentang efektivitas promosi bisa berbeda dari kenyataan. Kedua, rekomendasi orang lain mungkin tidak selalu sejalan dengan preferensi pribadi. Terakhir, meskipun konten visual menarik, faktor lain seperti harga atau kualitas produk mungkin lebih berpengaruh bagi sebagian konsumen.

Kesenjangan antara temuan penelitian dan hasil prasarvei ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami kompleksitas perilaku konsumen dalam konteks yang berbeda. Maka berdasarkan uraian diatas, Peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi, *People Recommendation* dan *Visual Content* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet Gopay* di Kecamatan Medan Selayang.**

1.2 Rumusan Masalah

Adanya ketidaksetujuan mengenai *E-Wallet Gopay* bukan satu satunya dompet digital yang dapat melakukan transaksi, ini dipicu atas ketidakpuasan. Keluhan lain muncul atas ketidakpuasan akan biaya pengiriman yang sangat berpengaruh terhadap pemesanan. Serta Rekomendasi Dan Video informasi yang disuguhkan melalui media sosial tidak terlalu menarik, Sehingga para pelanggan tidak terlalu memperhatikan hal tersebut

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui latar belakang yang telah dijelaskan diatas, Maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet Gopay* di Kecamatan Medan Selayang?
2. Apakah *People Recommendation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet Gopay* di Kecamatan Medan Selayang ?
3. Apakah *Visual Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet Gopay* di Kecamatan Medan Selayang?

4. Apakah Promosi, *People Recommendation*, dan *Visual Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet Gopay* di Kecamatan Medan Selayang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan tujuan secara khusus penelitian ini adalah menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet Gopay* di Kecamatan Medan Selayang
2. Untuk mengetahui Pengaruh *People Recommendation* terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet Gopay* di Kecamatan Medan Selayang
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Visual Content* terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet Gopay* di Kecamatan Medan Selayang
4. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi, *People Recommendation*, dan *Visual Content* terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet Gopay* di daerah Kecamatan Medan Selayang

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, baik bagi Peneliti, Akademis, Maupun bagi peneliti selanjutnya. Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
sebagai penambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen terutama tentang variabel penelitian ini, yaitu Promosi, *People Recommendation*, *Visual Content* yang berdampak pada keputusan untuk menggunakan *E-Wallet Gopay*

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini akan menambah kajian tentang Promosi, *People Recommendation*, dan *Visual Content* yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan *E-Wallet Gopay*

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Penggunaan

2.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan

Kotler & Keller (2016) menjelaskan teori keputusan penggunaan sebagai proses kompleks yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Selanjutnya, mereka akan mencari informasi terkait solusi yang mungkin, baik dari sumber internal maupun eksternal. Konsumen kemudian mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria yang mereka anggap penting. Setelah pertimbangan matang, mereka membuat keputusan pembelian. Proses tidak berhenti di sini; pengalaman pasca pembelian juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku dan keputusan di masa depan. Teori ini menekankan bahwa keputusan penggunaan bukan hanya tentang transaksi, tetapi merupakan rangkaian tahapan yang saling terkait dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal

Latief dan Dirwan (2020) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menggunakan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. menurut Amel (2020) keputusan penggunaan merupakan suatu kerangka pemikiran yang menjelaskan bagaimana individu atau organisasi membuat pilihan dalam menggunakan sumber daya yang mereka miliki.

Teori ini berusaha memahami proses mental dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang ketika memutuskan untuk mengonsumsi atau memanfaatkan barang dan jasa tertentu

Adapun menurut Argitama & Sri Suryoko (2020) bahwa tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dengan kata lain keputusan penggunaan merupakan serangkaian kegiatan konsumen guna menggunakan atau tidak menggunakan produk berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Argitama & Sri Suryoko (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan penggunaan adalah, sebagai berikut:

- a) Pemilihan produk, yaitu konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
- b) Pemilihan merek, yaitu konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
- c) Pemilihan penyalur, yaitu konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
- d) Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
- e) Jumlah pembelian, yaitu keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya

2.1.2 Faktor Faktor Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pengguna. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang

tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Oleh karena itu akan dibahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pengguna.

a. Faktor Kebudayaan

Adapun faktor-faktor budaya Menurut Kuserdyana (2020) sebagai berikut:

- 1) Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari
- 2) Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalis, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- 3) Kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa

b. Faktor Sosial

Faktor sosial menurut Kuserdyana (2020) meliputi:

1. Kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Kelompok referensi memperlihatkan pada seorang perilaku dan gaya hidup baru.

3. Keluarga. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
4. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Kepribadian

pemahaman terhadap kepribadian dapat dijadikan dasar dalam melakukan pemangsaan pasar (Kusherdiana, 2020). Faktor kepribadian meliputi:

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*.
2. Pekerjaan. Para pakar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
3. Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya). Tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
4. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang, gaya hidup

menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.
- d. Faktor-faktor Psikologis.
1. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.
 2. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:
 - a. Perhatian yang selektif.
 - b. Gangguan yang selektif
 - c. Mengingat kembali yang selektif.
- e. Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif yang berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.
1. Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Banyak dari faktor-faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi

2.1.3 Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Amel (2020) mengidentifikasikan indikator keputusan penggunaan jasa sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk. Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
- 2) Waktu pembelian. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
- 3) Jumlah pembelian. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
- 4) Metode pembayaran. Konsumen dapat memilih keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi jika diartikan secara umum adalah bergerak maju atau mendorong suatu gagasan dalam memajukan usaha, dagang dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2018) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Antono (2019) memandang promosi sebagai elemen kunci dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mendorong penjualan. Dalam teorinya, ia menekankan pentingnya pendekatan terintegrasi dalam kegiatan promosi, yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai dampak maksimal. Promosi yang efektif harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang target audiens. Ini melibatkan analisis demografis, psikografis, dan perilaku konsumen untuk merancang pesan dan strategi yang paling relevan dan menarik bagi kelompok sasaran.

Lupiyoadi (20013:59) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting terhadap perusahaan di dalam memasarkan produk dan jasa. Daryanto (2016:94) menambahkan bahwa promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat

pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Swastha et al (2017:3), tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.
- 2) Membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan
- 3) Membangun branding dan citra produk pada suatu brand dimata konsumen

Memperoleh dan menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut. Jadi bisa kita ambil kesimpulan bahwa Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat

2.2.2 Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2017:7), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Berikut fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

- 2) Membujuk (*Persuading*) adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku seseorang. Ini melibatkan penggunaan argumen logis, fakta, emosi, dan kredibilitas untuk meyakinkan orang lain agar setuju dengan pandangan atau mengikuti saran yang diberikan.
- 3) Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

Fungsi promosi menurut ahli Ardhi dalam Fitria, (2016) adalah

- a. Menarik Perhatian Audients

Melalui promosi diharapkan audients diharapkan menaruh minat pada produk yang ditawarkan,

- b. Menciptakan Daya Tarik pada Diri Audien

Proses ini menjadi inti dari promosi, suatu yang menarik dari produk yang ditawarkan harus memiliki nilai lebih yang menonjol agar dapat memikat para calon pembeli.

- c. Mengembangkan Rasa Keinginan Tahunan Akan Produk Yang Ditawarkan

Ketika calon pembeli memiliki daya tarik terhadap produk yang ditawarkan dan calon pembeli memiliki keinginan untuk membeli, maka diharapkan perusahaan memberikan informasi semenarik mungkin

2.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari strategi yang paling baik dari setiap variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang keseluruhannya telah dirancang agar mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irwan,

2005:349). Menurut Kotler (2017), bauran promosi adalah gabungan dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Tjiptono (2018), bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut

2.2.4 Indikator Promosi

Menurut Antono (2019), ada beberapa indikator dari promosi sebagai berikut;

- a. Periklanan (advertising) Yaitu jenis komunikasi yang disampaikan perusahaan kepada konsumen melalui media cetak seperti seperti banner, poster, umbul-umbul dan lain-lain.
- b. Penjualan Personal Yaitu promosi yang dilakukan perusahaan secara langsung bertemu dengan konsumen. Dari penjualan personal ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan karena wiraniaga perusahaan dapat secara langsung memberitahu apa saja kelebihan dari produk yang dijualnya. Persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Pemasaran langsung (direct marketing) Yaitu hubungan langsung dengan konsumen perorangan yang sudah ditargetkan perusahaan dengan hati-hati untuk mendapatkan respon secara langsung dari konsumen melalui penggunaan surat langsung, telepon, tanggapan langsung, email, internet, dan sarana komunikasi online lainnya.

- d. Promosi penjualan (sales promotion) Yaitu promosi yang dilakukan dengan berbagai cara atau menggunakan alat seperti memberikan diskon yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

2.3 *People Recommendation*

2.3.1 *Pengertian People Recommendation*

People Recommendation merujuk pada proses di mana individu memberikan saran atau rekomendasi tentang produk atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau penilaian pribadi mereka. Rekomendasi ini dapat dilakukan secara langsung dalam interaksi pribadi atau melalui berbagai media komunikasi, termasuk media sosial dan platform ulasan (Susanto 2020)

Menurut Kotler dan Keller (2016), rekomendasi dari orang yang dipercaya atau memiliki pengalaman relevan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk secara signifikan. Mereka menyebutkan bahwa orang cenderung mempercayai saran yang diberikan oleh teman, keluarga, atau kolega mereka karena faktor kepercayaan dan kredibilitas yang melekat pada hubungan interpersonal tersebut.

Tjiptono & Tjandra (2016) mengemukakan bahwa rekomendasi dari orang-orang yang dipercaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka berpendapat bahwa dalam era informasi yang melimpah, konsumen sering merasa kewalahan dan mencari panduan dari sumber-sumber yang mereka anggap kredibel.

Menurut teori ini, rekomendasi personal dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan tradisional atau pesan pemasaran langsung dari perusahaan. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa orang yang memberikan rekomendasi tidak memiliki kepentingan komersial langsung dan cenderung berbagi pengalaman mereka secara jujur.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *People Recommendation*

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi orang lain dalam memberikan rekomendasi sebuah produk, yaitu:

1) Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi efektivitas *People Recommendation*. Kepercayaan berperan penting dalam hubungan interpersonal, termasuk dalam konteks memberikan dan menerima rekomendasi. Individu cenderung lebih memperhatikan dan mengikuti rekomendasi dari orang yang mereka percayai karena mereka merasa bahwa saran tersebut bebas dari motif tersembunyi dan bias.

2) Kredibilitas

Kredibilitas mengacu pada sejauh mana seseorang dianggap sebagai sumber yang kompeten dan dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi. Kredibilitas meliputi dua komponen utama: keahlian dan kejujuran. Seseorang dengan kredibilitas tinggi, seperti seorang ahli atau influencer di bidang tertentu, biasanya lebih mampu mempengaruhi keputusan orang lain.

3) Hubungan Sosial

Hubungan sosial atau kedekatan emosional antara pemberi rekomendasi dan penerima juga mempengaruhi efektivitas rekomendasi. Rekomendasi dari

teman dekat atau anggota keluarga lebih berpengaruh dibandingkan dengan rekomendasi dari individu yang kurang dikenal. Hal ini karena hubungan sosial yang kuat seringkali mengandung unsur kepercayaan dan dukungan emosional yang lebih besar.

4) Relevansi

Relevansi mengacu pada sejauh mana rekomendasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan minat penerima. Rekomendasi yang relevan dan sesuai dengan konteks atau preferensi penerima lebih mungkin diterima dan diikuti. Rekomendasi yang relevan memberikan informasi yang bermanfaat dan membantu dalam pengambilan keputusan.

5) Kejelasan

Kejelasan dari rekomendasi juga memainkan peran penting dalam efektivitasnya. Informasi yang disampaikan dengan jelas dan terstruktur akan lebih mudah dipahami dan diintegrasikan dalam pengambilan keputusan. Rekomendasi yang ambigu atau tidak jelas mungkin tidak mempengaruhi keputusan secara signifikan.

2.3.3 Indikator *People Recommendation*

Untuk mengukur pengaruh *People Recommendation*, ada 4 indikator yang digunakan menurut (Tjiptono & Tjandra, 2016), antara lain:

1) Keterhubungan Pribadi (*Personal Connection*)

Keterhubungan pribadi mengukur sejauh mana hubungan sosial antara pemberi rekomendasi dan penerima rekomendasi mempengaruhi keefektifan saran. Rekomendasi yang datang dari seseorang yang memiliki hubungan dekat

dengan penerima sering kali lebih berpengaruh karena adanya kepercayaan dan kedekatan emosional.

2) Relevansi Informasi (*Relevance of Information*)

Relevansi informasi menilai seberapa sesuai rekomendasi yang diberikan dengan kebutuhan, preferensi, dan situasi penerima rekomendasi. Rekomendasi yang relevan memberikan informasi yang sesuai dan bermanfaat bagi penerima, sehingga lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan.

3) Kualitas Pesan (*Quality of the Message*)

Kualitas pesan merujuk pada seberapa baik dan jelas informasi dalam rekomendasi disampaikan. Pesan yang berkualitas tinggi dan disampaikan dengan cara yang jelas dan logis akan lebih mudah dipahami dan diterima oleh penerima rekomendasi.

4) Pengalaman Subjektif (*Subjective Experience*)

Pengalaman subjektif mengukur sejauh mana pengalaman pribadi pemberi rekomendasi dengan produk atau layanan mempengaruhi keefektifan rekomendasi. Pengalaman yang positif dan relevan dari pemberi rekomendasi dapat meningkatkan pengaruh saran mereka terhadap penerima.

2.4 *Visual Content*

2.4.1 *Pengertian Visual Content*

Visual Content adalah elemen-elemen grafis, gambar, video, dan desain yang digunakan untuk menyampaikan informasi, pesan, atau ide secara visual. Dalam konteks pemasaran dan komunikasi digital, *Visual Content* berperan penting dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan, dan mempermudah pemahaman pesan. Menurut Armstrong dan Kotler (2015), *Visual Content*

memanfaatkan kekuatan visual untuk menciptakan dampak emosional dan kognitif pada audiens, seringkali lebih efektif dibandingkan dengan teks semata.

Adapun menurut Prajarini dan Sayogo (2021) Kualitas visual konten pemasaran merujuk pada tingkat keunggulan dan daya tarik estetis dari elemen-elemen yang dapat diamati dalam materi promosi suatu produk atau jasa. Aspek ini mencakup keseluruhan presentasi visual yang dapat diceraap oleh indera penglihatan manusia, meliputi komposisi warna, tata letak, tipografi, gambar, dan grafis yang digunakan.

Kualitas visual yang baik ditandai dengan harmoni antara berbagai elemen desain, kejelasan pesan yang disampaikan, dan kemampuannya untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens target. Sebaliknya, kualitas visual yang buruk dapat dicirikan oleh ketidakselarasan elemen, keterbacaan yang rendah, atau ketidakmampuan untuk menonjolkan pesan utama.

Elemen visual ini berfungsi untuk memperkuat pesan merek, membentuk pengalaman pengguna, dan mendorong interaksi di berbagai platform seperti situs web, media sosial, dan aplikasi. Desain yang menarik dan komposisi visual yang efektif dapat mempengaruhi persepsi audiens dan meningkatkan daya tarik serta keterlibatan terhadap konten yang disajikan

2.4.2 Faktor -Faktor Yang Yang Mempengaruhi *Visual Content*

Dalam bukunya Lee & Park (2011), dijelaskan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Visual Content*, yaitu:

1) Warna

Warna memainkan peran penting dalam *Visual Content* karena dapat mempengaruhi emosi dan persepsi audiens. Warna yang digunakan dalam

desain visual dapat menarik perhatian, menciptakan suasana tertentu, dan mengkomunikasikan pesan merek. Warna merah, misalnya, sering dikaitkan dengan urgensi atau promosi, sedangkan biru dapat menyampaikan kepercayaan dan profesionalisme.

2) Komposisi dan Desain

Komposisi dan desain *Visual Content* meliputi tata letak elemen grafis, penggunaan ruang putih, serta prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan dan kontras. Komposisi yang baik memudahkan audiens untuk memahami pesan yang disampaikan dan membuat konten lebih menarik secara visual. Kualitas komposisi dapat mempengaruhi bagaimana informasi diproses dan diterima oleh audiens.

3) Kualitas Visual

Kualitas visual mengacu pada resolusi, kejernihan, dan detail dari elemen grafis. *Visual Content* yang berkualitas tinggi dapat memberikan kesan profesional dan meningkatkan kredibilitas merek, sedangkan visual dengan kualitas rendah dapat mengurangi efektivitas pesan dan merusak citra merek.

4) Relevansi Konten

Relevansi konten memastikan bahwa elemen visual yang digunakan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan kebutuhan audiens. Visual yang relevan membantu audiens memahami informasi dengan lebih baik dan meningkatkan keterlibatan mereka. Visual yang relevan dapat memperkuat pesan pemasaran dan meningkatkan daya tarik konten.

5) Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas dalam *Visual Content* melibatkan penggunaan elemen desain yang unik dan inovatif untuk menarik perhatian audiens. Konten yang kreatif dan berbeda dari yang lain dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan meningkatkan keterlibatan. Kreativitas dalam desain visual dapat membuat konten lebih menonjol dan meninggalkan kesan yang kuat pada audiens.

2.4.3 Indikator *Visual Content*

Menurut Prajarini dan Sayogo (2021) kualitas visual konten pemasaran dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Gambar (desain), artinya penyajian konten yang menggunakan pendekatan minimalis yang bisa digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu yang relatif singkat/fokus.
- b. Layout (tata letak), artinya tata letak tulisan, gambar dan atau foto secara keseluruhan dalam konten Instagram, dan juga kombinasi simbol, ilustrasi gambar/foto dan huruf yang serasi dalam konten.
- c. Warna, artinya pemilihan warna yang digunakan seperti pengaturan kontras, dan penggunaan warna yang konsisten pada tiap konten Instagram yaitu memiliki color pallete yang membuat keseluruhan konten menjadi satu kesatuan yang merepresentasikan identitas dari brand tersebut.
- d. Vidio artinya sebagai format kontennya. Seperti video yang berisi tutorial, review, tips dan trik mengenai suatu produk atau jasa yang kamu tawarkan

2.5 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Promosi, *People Recommendation*, Dan *Visual Content* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-WalletGopay* di Kecamatan Medan Selayang”. Diambil dari penelitian terdahulu

yang membahas mengenai persepsi konsumen dan pemasaran digital terhadap penggunaan aplikasi grab *online*. Diharapkan dengan adanya penelitian terdahulu dapat memperkuat konstruksi teori yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel 2.1 berikut menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Amalia Fajrin (2022)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan yang dapat di lihat dari nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. begitu juga dengan <i>service Quality</i> yang dimana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan
2.	HelmaMulia, Ce Gunawan (2023)	Dampakpromosi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Elektronik	Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada pengguna SopeePay di Kota Sukabumi diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel promosi pada pengguna dompet elektronik ShopeePay adalah baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik ShopeePay, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 1,7 68 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar. Maka hipotesis H1 dalam penelitian ini terbukti yaitu "Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik."
3.	Hedro et al (2020)	Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih	Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dapat di lihat dari nilai sig 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 begitu juga dengan kepercayaan yang di mana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan
4.	Ajrina Salsabila Nurdasila (2019)	Pengaruh Media Sosial Dan Rekomendasi Selebgram	Berdasarkan hasil uji Hipotesis pada penelitian ini sosial media berpengaruh positif dan signifikan

No	Identitas Penulis	Judul	Hasil Penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Sebagai Pemediasi Pada Pengguna Shopee Di Banda Aceh	terhadap keputusan pembelian dapat di liat dari nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari 0.050 dan selebgram rekomendasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0.000 dan yang di mana lebih kecil darin 0,050
5.	Ilham Dhava Ramadhan,Oktaviana Purnamasari (2023)	Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan bahwa konten visual Instagram berpengaruh positif dan signifikan terlihat dari nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,050
6	Trinh et al (2022)	<i>Factors Affecting The Decision On The Use Of Electronic Wallet By People In Danang City</i>	Hipotesis pertama mengeksplorasi hubungan antara persepsi kegunaan dan niat menggunakan <i>E-Wallet</i> . Dengan hasil estimasi = 0.366 dan p = 0.000 0.05, H1 dapat diterima. Hipotesis kedua menjelaskan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan <i>E-Wallet</i> . Dengan hasil prediksi = 0.419, p = 0.000 0.05, H2 dapat diterima. Hipotesis ketiga mengungkapkan pengaruh persepsi keamanan terhadap niat pengguna untuk menggunakan <i>E-Wallet</i> . Dengan hasil prediksi = 0.317, p = 0.000 0.05, H3 dapat diterima. Hipotesis keempat menguji hubungan antara kondisi yang memfasilitasi dan niat pengguna <i>E-Wallet</i> . Dengan hasil yang diproyeksikan = 0.234, p = 0.000 0.05, H
7	Hussain et al. (2024),	<i>The Impact of Visual Content Marketing on Customer Purchasing Behavior: Evidence from Pakistan's Fashion Industry</i>	konten visual dalam pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di industri fashion Pakistan. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>Visual Content</i> yang tepat dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.
8	Sudirjo et al. (2023)	<i>Promotion Strategy Analysis for E-Wallet.</i>	Promosi, persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>E-Wallet</i> OVO dan DANA di Indonesia. Masyarakat lebih tertarik menggunakan <i>E-Wallet</i> ketika mendapatkan promosi menarik dan merasa mudah menggunakannya.
9	Azzahra dan Supriyadi (2022)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Dana Sebagai	Penelitian menemukan bahwa lima dari enam faktor yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>E-Wallet</i>

No	Identitas Penulis	Judul	Hasil Penelitian
		Sistem Pembayaran (Studi Kasus Mahasiswa Di Jakarta	DANA pada mahasiswa di Jakarta: kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial, dan brand image. Hanya perilaku konsumtif yang tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kelima faktor tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan DANA.
10	Neni et al. (2022)	<i>Effect of Promotion, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use on Interest in Adopting E-Wallet</i>	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>E-Wallet</i> Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap adopsi <i>E-Wallet</i> Kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam mendorong minat penggunaan <i>E-Wallet</i> OVO dan DANA Terdapat perbedaan signifikan dalam adopsi <i>E-Wallet</i> antara masyarakat perkotaan dan pedesaan

Sumber: data diolah peneliti(2024)

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma pemikiran sebagai jawaban atau masalah penelitian. Kerangka konseptual akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019).

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel bebas yaitu Promosi, *People Recommendation* Dan *Visual Content* dengan variabel terikat. Keputusan Penggunaan Berdasarkan uraian tersebut yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

2.6.1 Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Gopay

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan keputusan penggunaan terhadap GoPay. Penelitian terdahulu oleh Sari et al. (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet*. GoPay sering menawarkan cashback, diskon, dan promo menarik lainnya untuk menarik pengguna baru dan mempertahankan yang lama. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah transaksi dan loyalitas pengguna. Selain itu, kemudahan penggunaan dan keamanan GoPay juga menjadi faktor penting dalam keputusan penggunaan. Promosi yang mengedukasi tentang fitur-fitur ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, promosi yang tepat sasaran dan informatif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan GoPay sebagai metode pembayaran pilihan mereka.

2.6.2 Hubungan Antara *People Recommendation* Terhadap Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Gopay

People Recommendation atau rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* GoPay. Ketika seseorang mendapat rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau influencer yang mereka percaya, mereka cenderung lebih tertarik untuk mencoba GoPay. Penelitian oleh Wijaya et al. (2021) menunjukkan bahwa rekomendasi orang lain berpengaruh positif terhadap adopsi *E-Wallet*. Pengalaman positif pengguna GoPay yang dibagikan ke lingkungan sosial mereka dapat mendorong orang lain untuk menggunakan layanan ini. Rekomendasi personal dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan tradisional. GoPay sering memanfaatkan strategi word-of-

mouth dan program referral untuk meningkatkan jumlah pengguna. Selain itu, ulasan positif di media sosial dan platform lain juga berperan dalam mempengaruhi keputusan calon pengguna. Dengan demikian, rekomendasi orang lain menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi dan penggunaan GoPay.

2.6.3 Hubungan Antara *Visual Content* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Gopay

Visual Content atau konten visual memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan *E-Wallet* GoPay. Konten visual yang menarik dan informatif dapat meningkatkan pemahaman dan minat calon pengguna terhadap layanan GoPay. Penelitian oleh Pratama et al. (2022) menunjukkan bahwa konten visual berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet*. GoPay sering menggunakan infografis, video tutorial, dan gambar-gambar menarik untuk menjelaskan fitur-fitur dan keuntungan layanannya. Konten visual yang mudah dipahami dapat membantu mengurangi kerumitan persepsi tentang penggunaan *E-Wallet*. Selain itu, visual branding yang konsisten membantu meningkatkan pengakuan merek dan kepercayaan konsumen. Penggunaan influencer dalam konten visual juga dapat meningkatkan daya tarik GoPay. Dengan demikian, strategi *Visual Content* yang efektif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan GoPay sebagai metode pembayaran pilihan mereka.

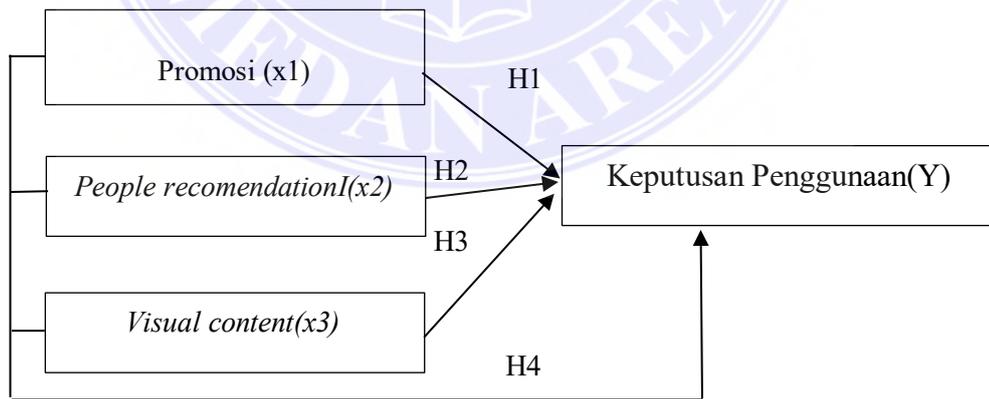
2.6.4 Hubungan Antara Promosi, *People Recommendation* Dan *Visual Content* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Gopay

Pembahasan: Promosi, *People Recommendation*, dan *Visual Content* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan *E-Wallet*

GoPay. Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian oleh Rahman et al. (2023) menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor ini berpengaruh positif terhadap adopsi *E-Wallet*.

Promosi, seperti *cashback* dan diskon, menarik minat awal konsumen. *People Recommendation*, berupa ulasan positif dari teman atau *influencer*, meningkatkan kepercayaan calon pengguna. Sementara itu, *Visual Content* yang menarik dan informatif membantu menjelaskan fitur dan manfaat GoPay dengan lebih mudah. GoPay sering menggabungkan ketiga elemen ini dalam kampanye pemasarannya. Misalnya, menggunakan *influencer* untuk mempromosikan *cashback* (promosi) melalui video menarik (*Visual Content*). Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengguna baru dan mempertahankan loyalitas pengguna lama.

Dengan memahami hubungan antara ketiga faktor ini, GoPay dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan efektif untuk meningkatkan penggunaan layanannya



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai bukti melalui data terkumpul Berdasarkan penelitian diatas, maka penelitian merumuskan hipotesis sebagaimana berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Gopay di Kecamatan Medan Selayang.

H2: *People Recommendation* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Gopay di Kecamatan Medan Selayang.

H3: *Visual Content* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Gopay di Kecamatan Medan Selayang.

H4: Promosi, *People Recommendation* dan *Visual Content* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Gopay di Kecamatan Medan Selayang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

3.2 Jenis, Tempat, Waktu Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri dari Promosi (X1) *People Recommendation* (X2), *Visual Content* (X3) terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan penggunaan (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Adapun tempat penelitian ini dilaksanakan Di kecamatan Medan Selayang.

3.2.3 Waktu Penelitian

Berikut tabel rencana waktu penelitian ditampilkan di bawah ini:

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

Keterangan	2024				2025		
	Juli	Agustus	Sept	okt	Jan	Feb	Mar
Pengajuan judul	■						
Penyusunan Proposal		■					
Seminar Proposal			■				
Pengumpulan Data				■			
Analisis Data					■		
Seminar hasil					■		
Pengajuan Meja Hijau						■	
Sidang Meja Hijau							■

3.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan penggunaan (Y)	Menurut (Amel 2020) keputusan penggunaan merupakan suatu kerangka pemikiran yang menjelaskan bagaimana individu atau organisasi membuat pilihan dalam menggunakan sumber daya yang mereka miliki. Teori ini berusaha memahami proses mental dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang ketika memutuskan untuk mengonsumsi atau	1. Pilihan Produk 2. Waktu pembelian 3. Jumlah pembelian 4. Metode pembayaran (Amel 2020)	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	memanfaatkan barang dan jasa tertentu		
Promosi (X1)	Menurut(Antono 2019) memandang promosi sebagai elemen kunci dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mendorong penjualan. Dalam teorinya, ia menekankan pentingnya pendekatan terintegrasi dalam kegiatan promosi, yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai dampak maksimal	1. Periklanan(<i>advertising</i>) 2. Penjualan personal 3. Pemasaran langsung 4. Promosi penjualan (Antono 2019)	Likert
<i>People Recommendation</i> (X2)	mengemukakan bahwa rekomendasi dari orang-orang yang dipercaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka berpendapat bahwa dalam era informasi yang melimpah, konsumen sering merasa kewalahan dan mencari panduan dari sumber-sumber yang mereka anggap kredibel. (Tjiptono & Tjandra, 2016),	1. Keterhubungan Pribadi (<i>Personal Connection</i>) 2. Relevansi Informasi (<i>Relevance of Information</i>) 3. Kualitas Pesan (<i>Quality of the Message</i>) 4. Pengalaman Subjektif (<i>Subjective Experience</i>) (Tjiptono & Tjandra, 2016),	
<i>Visual Content</i> (X3)	Kualitas visual konten pemasaran merujuk pada tingkat keunggulan dan daya tarik estetis dari elemen-elemen yang dapat diamati dalam materi promosi suatu produk atau jasa. Aspek ini mencakup keseluruhan presentasi visual yang dapat diceraap oleh indera penglihatan manusia, meliputi komposisi warna, tata letak, tipografi, gambar, dan grafis yang digunakan. Armstrong dan (Prajarini and Sayogo 2021)	1. Gambar (<i>desain</i>), 2. <i>Layout</i> (tata letak) 3. Warna 4. Vidio (Prajarini and Sayogo 2021)	Likert

Sumber :diolah oleh peneliti (2024)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 15) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dan sampel diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian adalah seluruh warga di kecamatan Medan Selayang yaitu sebanyak 57.503

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:17) Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dengan di anggap bias mewakili populasi. Maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan dengan formula slovin yang merupakan metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relatif besar. Rumus sebagai berikut :

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{57503}{1 + 57503 \times 0.10^2} = 99.826$$

Jumlah sampel yang di dapat 99.826 di bulatkan menjadi 100 responden

Dari rumus Slovin diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* adalah salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang biasa digunakan dalam penelitian ilmiah. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Alfifto 2024) adapun kriteria- kriteria sebagai berikut

1. Berusia 17-50 tahun
2. Pernah menggunakan *E-Wallet* Gopay
3. Wanita /laki -laki

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data primer

Menurut Alfifto (2024) Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung. Sugiyono (2017), Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jawaban responden mengenai Promosi, *People Recommendation*, Dan *Visual Content* berupa kuesioner yang di isi Kecamatan Medan Selayangdengan kriteria tertentu.

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti Sugiyono (2017), Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu, buku, dan internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sumber pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi dan survei melalui kuesioner kepada responden. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik-teknik antara lain:

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku subjek yang akan atau sedang diteliti kemudian dilakukan pencatatan tentang apa yang sedang diamati.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah(2024)

3.7 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrumen ini memiliki peran krusial dalam menentukan kualitas dan keakuratan hasil penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Alfito (2024) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item–total correlation* atau disebut dengan r_{hitung}

pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai r_{tabel} . Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*, dengan kriteria sebagai berikut

- a. Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil dari uji validitas ini akan digunakan untuk melihat seberapa jauh kesesuaian alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya pada sebuah objek penelitian yang dapat dilihat berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga, pada uji validitas ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden yang bukan termasuk sampel penelitian yaitu kepada pengguna gopay di kecamatan Medan Selayang

Tabel 3.4
Ujivadiltas Variabel Promosi

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	.746	0,361	Valid
X1.2	.718	0,361	Valid
X1.3	.710	0,361	Valid
X1.4	.631	0,361	Valid
X1.5	.720	0,361	Valid
X1.6	.729	0,361	Valid
X1.7	.831	0,361	Valid
X1.8	.699	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2024)

Tabel 3.6
Ujivadiltas Variabel *People Reccomendation*

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	.809	0,361	Valid
X2.2	.772	0,361	Valid
X2.3	.710	0,361	Valid
X2.4	.764	0,361	Valid
X2.5	.651	0,361	Valid
X2.6	.694	0,361	Valid
X2.7	.789	0,361	Valid
X2.8	.770	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2024)

Tabel 3.6
Ujivadiltas Variabel *Visual Content*

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
x3.1	.854	0,361	Valid
x3.2	.836	0,361	Valid
x3.3	.787	0,361	Valid
x3.4	.730	0,361	Valid
x3.5	.777	0,361	Valid
x3.6	.751	0,361	Valid
x3.7	.784	0,361	Valid
x3.8	.882	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2024)

Tabel 3.7
Ujivadiltas Variabel Keputusan Penggunaan

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
y1.1	.732	0,361	Valid
y1.2	.664	0,361	Valid
y1.3	.710	0,361	Valid
y1.4	.704	0,361	Valid
y1.5	.759	0,361	Valid
y1.6	.731	0,361	Valid
y1.7	.755	0,361	Valid
y1.8	.771	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2024)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4-Tabel 3.6 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika

beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *oneshot* dimana kuesioner diberikan hanya sekaligus kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu item pernyataan dikatakan reliabel dan layak untuk dijadikan sebuah instrumen penelitian jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Promosi (X₁)</i>	0,929 > 0,6	Reliabel
<i>people Reccomendation (X₂)</i>	0,923 > 0,6	Reliabel
<i>Visual Content (X₃)</i>	0,929 > 0,6	Reliabel
keputusan penggunaan Y)	0,930 > 0,6	Reliabel

Sumber : data diolah(2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Promosi (X₁)*, *people Reccomendation (X₂)*, *Visual Content (X₃)* dan keputusan penggunaan (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.8 Teknik Dan Analisa Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif

sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Alfifto (2024) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinaryLeast Square (OLS) untuk memastikan bahawa model regresi yang diperoleh merupakan yang terbaik ,dalam hal ketetapan estimasi ,tidak bias ,serta konsisten

Analisis grafik dilakukan dengan memeriksa histogram, yang membandingkan distribusi observasi dengan distribusi normal. Jika data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti polanya, maka dapat dikatakan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan mengecek nilai kurtosis dan skewness dari residual, atau menggunakan uji statistik non-parametrik seperti Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji statistik dengan melihat nilai kurtosis mempertimbangkan jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka distribusi dianggap tidak normal. Sedangkan dalam uji K-S, hipotesis dibentuk sebagai berikut:

H_0 : Data residual memiliki distribusi normal

H_1 : Data residual tidak memiliki distribusi normal

Penelitian ini menghadapi keterbatasan sampel yang cukup kecil, sehingga pendekatan yang tepat untuk uji normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

2. Uji Heteroskedestitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi tidak seragaman varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain

dalam model regresi. Jika varians residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, hal tersebut disebut sebagai homoskedastisitas; sebaliknya, jika varians berbeda-beda, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas (Ghozali 2013: 139). Model regresi yang dianggap baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas..

3. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen. Multikolineritas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Sebuah model dianggap mengalami multikolineritas jika nilai tolerance kurang dari 0,10 atau VIF lebih besar dari 10.

Uji multikolineritas bertujuan untuk menilai apakah setiap variabel independen saling berkorelasi secara linear atau tidak.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017 : 275), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik-turunkan nilainya (dimanipulasi). Menurut Sugiyono (2017 :275), persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

dimana

Y : keputusan penggunaan

α : Konstanta

- β : Koefisien Regresi
- X1 : Promosi
- X2 : *People Recommendation*
- X3 : *Visual Content*
- e : Error

3.8.4 Uji Hipotesis

1. Uji - Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, pengujian ini dilakukan pada signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis akan diterima atau ditolak apabila:

- Nilai signifikan $<0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- Nilai signifikan $>0,05$ dan koefisien regresi bernilai negatif, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial

2. Uji - simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Hipotesis nol yang diajukan dalam pengujian ini menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Oleh karena itu, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kesimpulan yang diambil adalah menolak hipotesis nol, yang mengindikasikan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik. Ghazali (2013: 98) memberikan panduan sebagai berikut:

- a. Pandangan Awal (*Quick Look*): Jika nilai F lebih besar dari 4, maka hipotesis nol dapat ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Perbandingan dengan Nilai Tabel: Nilai F hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai F yang tercantum dalam tabel. Jika nilai F yang dihitung lebih besar daripada nilai F pada tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Nilai probabilitas uji F dapat dilihat pada hasil output dari perangkat lunak statistik, seperti SPSS, pada kolom sig atau signifikan dalam tabel ANOVA.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018 : 97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiendeterminasiadalahantara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yangkecilberartikemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksivariasi variabel dependen.

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar adjusted R^2 suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan

pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang telah di sediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka di anggap bernilai 0 (no). Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan ini menunjukkan hipotesis pertama diterima.
2. Secara parsial *People Recommendation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan ini menunjukkan hipotesis kedua diterima.
3. Secara parsial *Visual Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan ini menunjukkan hipotesis ketiga diterima.
4. Secara simultan menunjukkan bahwa Variabel Promosi, *People Recommendation* Dan *Visual Content* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

5.2 Saran

1. *E-Wallet* GoPay perlu meningkatkan strategi promosi melalui *cashback* dan diskon yang lebih menarik. Promosi sebaiknya difokuskan pada momen-momen tertentu seperti hari besar atau waktu berbelanja populer. Program loyalitas seperti poin *rewards* juga perlu ditingkatkan untuk mempertahankan pengguna.
2. *People Recommendation* (Rekomendasi Pengguna). *E-Wallet* Gopay seharusnya lebih tambahkan sistem *reward* berbasis komunitas dimana pengguna bisa mendapatkan *cashback* tambahan saat mengajak teman bergabung atau bertransaksi bersama.
3. *Visual Content* (Konten Visual). *E-Wallet* GoPay perlu dibuat lebih sederhana dan

mudah dipahami dengan desain visual yang menarik. Penggunaan infografis dan video tutorial singkat dapat membantu pengguna memahami fitur-fitur baru. Konten visual promosi juga harus dibuat lebih *eye-catching* dengan warna dan desain yang sesuai target market.

4. Penelitian selanjutnya Penelitian mendalam tentang efektivitas seluruh variabel dalam platform *digital payment* seperti GoPay perlu dilakukan untuk memahami dampaknya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perlu diteliti bagaimana integrasi media sosial dapat meningkatkan jumlah pengguna *digital payment*. Studi komparatif berbagai strategi promosi *digital payment* juga penting untuk mengidentifikasi pendekatan yang paling efektif. Pengembangan penelitian tentang peran *Artificial Intelligence* (AI) dalam personalisasi rekomendasi pengguna dapat memberikan wawasan baru. Terakhir, diperlukan studi longitudinal untuk memahami perubahan perilaku pengguna *digital payment* seiring waktu, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang evolusi preferensi dan kebutuhan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian : Konsep dan Kasus*. Medan: UMAPress
- Andy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Amalia Fajrin(2020) Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi) | Vol 11, No. 2
- Antono, S. H. & M. W. (2019). Hubungan Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Graha Estetika Property Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 50–66. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.50-66>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). *The Social Influence of Product Recommendations: An Empirical Investigation of the Role of Social Norms*. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 302-311.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Alcaraz, A. G., Reneé, G., Balmori, C., Daryl, J., Ricalde, C., & Pantoja, E. (2022). Journal of Business and Management Studies A Study on Utilizing Social Media Advertising through “Instagram Aesthetics” to Drive Purchase Intention. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Boyd, Harper W dkk. 2011. *Manajemen Pemasaran 1*, Jakarta, Edisi 2. Erlangga.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dastan, I. (2016). Factors Affecting the Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis. *EMAJ Emerging Markets Journal*, 6(1), 17. https://www.researchgate.net/publication/292943809_Factors_Affecting_the_Adoption_of_Mobile_Payment_Systems_An_Empirical_Analysis.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang
- Hoegg, J., Alba, J. W., & Dahl, D. W. (2010). The good, the bad, and the ugly: Influence of aesthetics on product feature judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 419–430.
- Hussain, et al. (2024). The Impact of *Visual Content* Marketing on Customer Purchasing Behavior: Evidence from Pakistan's Fashion Industry. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*.
- Hedro Et Al (2020) Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih Islamic Banking Volume 5 Nomor 2.

- Ilham Dhava Ramadhan, Oktaviana Purnamasari(2023) Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Bincang Komunikasi Vol. 1 No. 1 Pebruari.
- Hadari Nawawi. 2017. Perencanaan SDM Untuk Organisasi Profit Yang. Page 2. 162. Kompetitif. Yogyakarta: UGM Press.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. Marketing Managemet. Edisi 15. Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip. 2017. Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Armstrong , Gary. 2012. Principles of marketing : 14th ed. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Lee, K. C., & Park, S. H. (2011). Design Principles for Web Visuals. Springer.
- Neni, et al. (2022). International Journal of Research in Business and Social Science 11(8)(2022) 191-201.
- Pratama, R., Sari, L., & Wijaya, K. (2022). Pengaruh Konten Visual terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet*. Jurnal Komunikasi Digital, 7(4), 112-130.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 7(01), 187– 199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>.
- Swastha, Basu dan dan Irawan dalam Widagdo. 2017. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. BPFE: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alphabeth.
- Shafira Azzahra, Agus Supriyad (2022) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Dana Sebagai Sistem Pembayaran (Studi Kasus Mahasiswa Di Jakarta), Prosiding SNAM PNJ
- Sudirjo, et al. (2023). Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi, Vol. 5.
- Suroso, A., Saputra, A. M., & Yanti, A. (2024). Peran Konten Visual Dalam Memoderasi Pengaruh Digital Marketing dan Product Innovation Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Mediasi Brand Image (Studi Pada Layanan Pengiriman Lion Parcel). Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(8), 795-818.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.

- Trinh, L.T., et al. (2022). Factors Affecting The Decision On The Use Of Electronic Wallet By People In Danang City. Proceedings of the International Conference on Research in Management & Technovation, 263-273.
- Robi'in, B., Wardana, L. A., & Suyoto. (2017). New Solutions for InstantPayment Problems in Indonesia. *International Journal on Advanced ScienceEngineering and Information Technology*, 7(4), 1191. https://www.researchgate.net/publication/319404070_New_Solutions_for_Instant_Payment_Problems_in_Indonesia.
- Rahman, A., Susanto, B., & Pratiwi, C. (2023). Pengaruh Promosi, Rekomendasi, dan Konten Visual terhadap Penggunaan *E-Wallet*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 87-105.
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How valueincreasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088–2096. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.017>.
- Trattner, C., Kappe, F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*, 2012.
- Wijaya, D., Suharto, E., & Pratama, F. (2021). Pengaruh Rekomendasi terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet*. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(3), 78-95.

Lampiran 1: Angket/Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI, *PEOPLE RECOMMENDATION*, DAN *VISUAL CONTENT* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E – WALLET GOPAY DI KECAMATAN MEDAN SELAYANG

Responden yang terhormat:

Bersama ini saya Jamie Steve Alvaro (218320057) memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kusioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Area dengan judul: Pengaruh Promosi, *People Recommendation*, Dan *Visual Content* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-WalletGopay* di Kecamatan Medan Selayang.

Informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi Tanda Checklist (√) pada salah satu jawaban yang paing sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|---------|-----------------|
| a. Sangat Setuju | : (SS) | : dengan Skor 5 |
| b. Setuju | : (S) | : dengan Skor 4 |
| c. Kurang Setuju | : (KS) | : dengan Skor 3 |
| d. Tidak Setuju | : (TS) | : dengan Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | : (STS) | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : a) >17 Tahun
b) 17-50 Tahun

3. Jenis Kelamin : a) Laki-laki
b) Perempuan
4. Pekerjaan : a) Pelajar/Mahasiswa
b) Dosen/Guru
c) Wiraswasta
d) Karyawan
e) Kesehatan

1. VARIABEL KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memutuskan menggunakan <i>E-Wallet</i> Gopay berdasarkan banyaknya promo yang ditawarkan.					
2.	Saya memutuskan menggunakan <i>E-Wallet</i> Gopay berdasarkan keunggulan dalam pelayanan.					
3	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat dalam memutuskan menggunakan <i>E-Wallet</i> Gopay.					
4.	Saya menggunakan <i>E-Wallet</i> Gopay setiap saat.					
5.	Saya memutuskan menggunakan <i>E-Wallet</i> Gopay karena pembayarannya yang cukup mudah.					
6.	Saya memutuskan menggunakan <i>E-Wallet</i> Gopay karena transaksinya yang cepat dan terpercaya.					
7.	Dengan menggunakan <i>E - Wallet</i> saya tidak perlu menggunakan uang tunai (<i>cash</i>).					
8	Saya tidak perlu menggunakan kartu kredit atau debit karena sudah ada <i>E-Wallet</i> Gopay.					

2. VARIABEL PROMOSI (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui Aplikasi <i>E-Wallet</i> Gopay menampilkan iklan secara <i>informative</i> .					
2.	Saya mengetahui Pihak aplikasi <i>E-</i>					

	<i>Wallet</i> Gopay melakukan promosi dengan memasang alat promosi (<i>billboard</i> , dan social media).					
3	Saya mengetahui bahwa <i>E-Wallet</i> Gopay memberikan informasi tagihan bulanan melalui email pribadi pelanggan.					
4.	Saya mengetahui bahwa <i>E-Wallet</i> Gopay memberikan informasi tentang fitur terbaru melalui pesan Whatsapp pribadi.					
5.	Saya mengetahui bahwa <i>E-Wallet</i> Gopay memberikan promosi secara langsung melalui email pribadi pelanggan.					
6.	Saya mengetahui bahwa <i>E-Wallet</i> Gopay menawarkan diskon terbaru melalui social media.					
7.	Saya tertarik dengan beragam <i>Voucher</i> yang diberikan oleh <i>E-Wallet</i> Gopay.					
8	Diskon dan promo yang ditawarkan oleh <i>E-Wallet</i> Gopay pada akun Instagram @gopayindonesia membuat saya tertarik untuk menggunakan aplikasi <i>E-Wallet</i> Gopay.					

3. VARIABEL *PEOPLE RECOMMENDATION* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan menceritakan keuntungan menggunakan <i>E-Wallet</i> pada kerabat.					
2.	Saya merekomendasikan <i>E-Wallet</i> Gopay kepada orang terdekat dikarenakan pemakaiannya yang mudah serta bisa dipakai kapan saja saat dibutuhkan.					
3	Saya mengetahui bahwa <i>E-Wallet</i> Gopay memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui media sosial.					
4.	Saya tertarik untuk menggunakan <i>E-Wallet</i> Gopay karena mereka menyuguhkan fitur-fitur yang jelas dan mudah dipahami.					

5.	Saya mengetahui bahwa Informasi yang disuguhkan <i>E-Wallet</i> Gopay di media sosial mereka sangat menarik.					
6.	Saya mengetahui bahwa kalimat yang digunakan dalam memasarkan produk mereka sangatlah persuasif dan efektif.					
7.	Saya memberikan rekomendasi khusus kepada pengguna baru melalui pengalaman saya sendiri dalam memakai <i>E-Wallet</i> Gopay.					
8.	Saya memberi saran yang bersifat persuasif dan positif akan penggunaan <i>E-Wallet</i> Gopay kepada orang belum mengenal atau memakai aplikasi tersebut.					

4. VARIABEL *VISUAL CONTENT* (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa <i>E-Wallet</i> Gopay memiliki <i>Design</i> yang <i>up to date</i> .					
2.	Saya merasa <i>E-Wallet</i> Gopay memiliki <i>Design</i> dengan warna yang variatif.					
3.	Saya merasa tata letak gambar pada sosial media yang disuguhkan <i>E-Wallet</i> Gopay sangat menarik.					
4.	Saya merasa tata letak kalimat atau kata-kata yang bersifat informasi dan promosi pada sosial media <i>E-Wallet</i> Gopay sangat unik dan jelas.					
5.	Saya merasa penggunaan pada warna yang disuguhkan oleh akun sosial media <i>E-Wallet</i> Gopay bersifat variasi (tidak monoton).					
6.	Saya merasa <i>Design</i> warna yang digunakan dalam menyebarkan informasi serta promosi pada akun sosial media <i>E-Wallet</i> Gopay sangat menarik.					
7.	Saya mengetahui bahwa Informasi yang disajikan melalui video singkat pada akun media sosial <i>E-Wallet</i> Gopay sangat menarik dan penyampaiannya jelas.					

8	Saya mengetahui bahwa Iklan yang disuguhkan <i>E-Wallet</i> Gopay bersifat <i>attractive</i> .					
---	--	--	--	--	--	--



Lampiran 2: Jawaban Responden

Jawaban Responden dari 100 pengguna:

Promosi (X1)							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	3	1	4	5	5	2
2	5	1	5	1	3	1	1
3	2	4	1	1	2	3	4
3	3	3	5	2	5	3	1
4	3	2	2	5	3	5	2
4	4	4	1	5	5	5	5
2	4	5	3	2	5	5	1
1	1	1	5	2	1	5	1
5	2	4	4	4	4	4	5
5	4	3	3	4	1	2	2
3	2	3	3	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2
2	2	3	2	3	2	2	2
3	1	2	3	2	3	3	3
3	1	3	3	3	1	1	3
2	2	1	1	2	2	3	3
2	1	3	3	3	3	2	2
3	2	3	3	3	3	1	1
2	3	3	1	3	3	2	1
3	1	3	1	1	3	1	3
1	1	3	3	3	1	1	2
3	1	3	1	3	3	1	3
1	3	2	1	1	1	3	2
1	3	3	2	3	2	2	1
2	3	2	1	3	2	1	1
3	3	1	3	3	3	3	1
1	2	2	3	3	3	3	2
1	1	2	1	2	3	3	1
3	3	2	3	2	2	2	1
2	1	1	2	1	2	1	3

Promosi (X1)							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
2	1	3	3	1	2	2	2
3	2	2	1	3	3	3	2
2	3	2	1	2	2	3	1
3	2	3	3	3	1	1	2
3	1	2	3	3	2	1	1
1	3	3	1	1	3	3	2
2	3	3	2	3	1	2	2
1	1	2	1	3	2	2	1
2	3	2	3	1	3	1	2
1	2	2	2	3	1	2	2
3	1	3	1	1	3	1	3
3	2	2	2	1	3	3	2
2	3	1	2	1	1	1	1
1	1	3	4	1	5	4	1
1	4	2	2	1	4	2	4
1	2	2	2	1	4	1	3
5	4	4	4	1	5	5	2
3	1	4	2	5	2	1	2
2	1	4	3	1	4	1	4
1	1	5	4	5	5	2	2
4	2	3	4	3	1	1	1
5	4	4	5	2	1	5	2
2	1	1	1	3	4	3	4
2	5	3	4	1	5	3	4
4	2	5	1	3	3	2	4
4	4	1	2	4	4	2	5
1	1	4	4	1	4	2	1
2	2	4	4	5	1	1	1
3	4	1	2	4	5	2	5
3	5	1	3	4	2	1	4
2	4	5	1	1	3	3	1
5	1	5	5	3	4	5	4
1	4	2	2	1	2	5	5
3	2	5	3	4	4	1	3
5	5	3	5	1	3	4	1
1	4	3	1	2	4	1	4
5	4	5	5	5	2	3	4
5	2	1	1	2	1	2	1
5	2	2	2	3	1	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5

Promosi (X1)							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	3	4	3	4	4
3	4	5	3	4	3	5	4
5	4	5	3	5	4	3	5
5	4	3	3	5	4	4	3
3	3	4	3	5	5	5	4
4	5	3	5	3	3	5	5
5	3	4	3	4	3	5	5
3	3	4	3	3	3	5	3
5	5	5	4	4	4	5	5

Jawaban Responden dari 100 pengguna:

People Recommendation (X2)							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	3	3	4	2	5	2
2	1	1	5	1	3	2	5
3	2	4	3	4	4	1	1
3	1	4	2	3	2	2	4
4	3	1	5	5	1	4	5
2	4	3	2	4	2	2	2
5	1	2	1	1	2	4	2
3	1	2	3	1	2	3	2
5	1	5	2	2	3	4	3

<i>People Recommendation (X2)</i>							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
2	2	2	3	4	5	3	1
1	3	1	3	3	2	3	3
2	1	2	3	3	2	1	2
1	3	3	2	2	3	1	1
3	2	2	2	2	3	1	3
2	2	3	3	3	3	3	1
2	2	3	2	3	2	3	3
2	2	1	2	3	3	1	2
3	3	2	3	3	1	2	1
3	2	2	3	1	3	1	2
3	3	1	1	2	2	2	1
1	2	2	3	1	1	1	3
3	2	2	3	3	3	1	3
1	3	3	1	3	3	2	1
1	3	1	2	3	3	2	2
2	3	2	2	1	3	1	3
1	3	1	1	1	2	3	3
1	3	1	2	3	3	1	2
3	2	2	3	2	3	2	1
1	2	2	1	1	1	3	2
2	3	1	2	1	3	1	1
3	3	3	2	3	2	3	2
2	2	2	3	2	3	1	3
1	2	3	1	1	3	1	2
1	1	2	1	3	1	3	3
1	2	1	1	1	3	1	2
1	2	1	3	3	3	2	2
1	1	3	2	3	3	2	1
2	1	2	1	3	2	1	2
3	3	2	2	2	3	3	1
3	2	2	2	2	1	1	3
2	2	1	2	3	2	3	1
1	3	2	2	3	2	1	1
2	3	3	1	3	2	2	1
3	4	1	4	4	4	3	3
2	2	2	3	2	1	3	5
5	1	5	5	4	2	3	1
2	4	5	5	1	3	1	1
3	3	5	1	3	4	5	5
5	2	5	5	1	3	4	3
5	2	3	3	2	1	3	1
2	5	5	2	1	4	1	3
5	4	4	5	4	3	4	1

<i>People Recommendation (X2)</i>							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
3	4	1	1	3	3	4	1
2	5	2	4	5	4	5	2
3	3	4	4	2	3	4	5
5	5	5	4	2	4	2	5
4	4	2	1	3	3	3	2
3	3	4	3	5	3	4	5
1	3	1	2	5	4	4	5
1	2	5	2	5	5	2	4
1	2	5	1	2	5	2	5
1	4	1	2	1	3	1	4
3	5	5	5	5	2	5	4
3	2	3	5	3	2	1	5
4	1	1	4	1	2	3	1
2	3	1	2	3	3	1	5
5	1	5	4	5	5	2	4
5	2	3	5	5	3	3	3
3	1	5	2	1	4	2	1
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4
3	5	4	4	3	4	5	5
5	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	5	5	5	5	4
3	4	4	3	3	3	5	3
3	5	5	3	4	3	4	5
4	5	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	4	5
5	4	3	4	4	3	4	3
4	5	5	5	4	4	3	5
4	3	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4

Jawaban Responden dari 100 pengguna:

<i>Visual Content (X3)</i>							
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4
2	2	2	1	2	3	3	1
2	5	3	4	3	2	1	3
3	1	3	5	4	3	5	5
4	1	3	5	1	5	4	4
3	3	3	1	2	1	3	5
1	5	3	1	4	5	1	5
2	2	2	1	2	1	5	2
2	5	4	5	1	5	4	2
2	4	3	4	2	4	3	1
1	1	4	4	4	3	4	3
3	1	1	1	1	3	1	1
2	1	2	2	1	1	3	1
3	3	3	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	1	1	2
1	2	1	3	1	2	3	3
3	3	1	1	1	2	3	3
1	2	3	3	3	1	1	1
1	3	2	2	1	2	1	3
2	3	3	1	2	2	3	3
2	2	1	2	3	1	1	1
2	3	1	1	3	2	1	1
2	1	2	1	2	3	2	2
2	2	2	3	1	1	2	2
2	2	3	1	3	2	3	1
2	2	2	3	1	3	3	3
1	1	2	1	2	3	2	2
1	2	3	3	3	2	1	1
1	1	3	1	1	3	2	3
1	3	2	3	2	1	2	1
1	3	3	2	3	3	2	3
3	2	3	1	2	2	2	3
3	2	2	3	2	2	2	3

<i>Visual Content (X3)</i>							
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
3	3	1	3	2	3	2	3
3	1	3	1	3	1	1	2
2	3	2	1	2	3	1	1
3	2	3	3	1	1	1	2
1	3	3	3	3	2	2	1
1	2	3	3	3	3	2	2
2	1	3	3	2	2	1	3
2	3	1	1	3	1	1	2
3	2	2	3	1	2	1	1
1	3	1	3	1	2	1	2
3	2	2	3	3	1	3	2
4	4	5	5	4	1	5	1
5	1	2	4	3	1	2	3
5	1	5	2	2	4	2	4
5	2	1	1	4	5	1	3
2	3	4	4	3	1	5	5
3	3	4	4	3	3	1	2
1	3	3	1	2	3	2	1
3	4	2	4	5	4	4	3
2	4	1	1	5	2	4	5
2	2	2	3	2	1	4	3
2	2	3	1	3	3	5	3
1	4	2	4	4	1	5	4
1	2	1	5	4	1	2	2
1	1	3	3	4	5	2	1
4	1	5	3	3	1	4	4
2	3	2	1	1	3	5	4
4	1	2	1	4	2	5	1
4	3	4	2	3	5	3	1
5	2	2	5	1	3	3	3
5	4	4	1	5	1	4	1
1	5	4	5	4	2	3	2
3	5	1	5	4	5	5	2
3	3	5	2	3	3	1	5
3	1	4	1	5	1	1	4
1	4	1	4	4	4	2	4
1	2	1	2	4	2	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5

<i>Visual Content (X3)</i>							
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	3	5	4
3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	3	4	3	5	5
5	4	5	5	5	3	5	3
5	5	4	5	4	4	3	4
5	5	5	3	3	5	3	4
3	3	5	3	4	5	4	3
3	3	5	5	3	4	5	4
5	4	5	4	4	3	4	5
3	3	3	4	3	3	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5

Jawaban Responden dari 100 pengguna:

Keputusan Penggunaan (Y)							
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	2	5	5	5	4	2	5
3	4	2	4	4	1	1	5
4	3	4	2	3	3	2	5
1	5	3	2	4	1	5	4
2	1	5	1	5	3	5	5
4	2	3	4	4	2	4	4
5	4	1	5	3	3	1	5
4	5	1	4	3	3	5	5
5	3	1	2	3	5	1	5
3	2	4	2	4	4	3	4
1	3	3	1	2	3	2	1

Keputusan Penggunaan (Y)							
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
2	2	1	3	2	3	1	3
3	2	1	2	3	2	1	2
3	2	1	1	3	1	1	3
1	2	3	1	3	1	3	1
2	3	3	2	1	3	3	2
1	3	1	2	1	3	2	2
3	1	3	3	1	2	3	3
1	2	3	2	3	2	3	2
2	3	3	2	2	1	3	3
1	1	1	2	1	3	3	1
3	2	3	2	1	2	2	2
3	3	3	3	1	3	1	1
3	3	3	3	1	2	1	3
2	1	2	2	3	2	2	3
2	3	3	2	3	3	1	3
3	3	1	3	2	1	3	2
2	2	3	1	3	3	3	3
1	3	2	2	2	1	2	1
1	3	2	2	1	3	3	1
1	1	1	3	2	2	3	2
1	2	2	3	3	3	1	1
1	3	1	3	3	3	3	1
1	3	3	2	1	1	2	2
1	3	1	1	3	2	3	2
1	2	1	3	1	1	1	3
1	2	3	1	3	1	2	1
1	2	1	1	3	3	2	2
3	3	1	2	2	3	1	1
2	2	3	1	2	3	2	1
2	2	2	1	3	2	1	3
1	2	1	2	2	3	1	3
3	1	1	1	1	1	1	1
1	1	2	4	4	2	1	1
2	2	3	4	3	4	2	3
4	5	5	5	2	4	3	5
5	5	4	2	5	1	5	5
5	3	5	3	1	5	1	1
1	1	4	4	1	2	3	2
4	5	3	4	5	3	2	5
5	4	2	2	1	1	2	5
3	3	1	3	1	3	4	3
4	4	1	5	3	3	1	2
3	4	2	2	5	1	5	3

Keputusan Penggunaan (Y)							
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
2	5	1	5	5	3	1	4
5	2	1	5	4	3	5	1
2	2	1	5	5	3	2	5
5	1	5	1	2	5	1	4
4	2	5	4	4	4	1	2
5	4	1	2	3	5	2	2
4	5	3	1	1	4	4	4
3	3	3	2	4	5	4	5
2	2	2	4	2	4	3	1
5	4	2	4	3	2	2	5
1	2	1	2	2	3	2	5
5	4	1	2	4	4	2	3
5	5	2	2	2	1	3	3
4	2	3	1	4	5	4	5
2	1	3	2	1	1	1	5
4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4
5	3	5	4	3	5	3	5
3	4	5	4	3	4	4	5
4	3	3	4	4	4	5	3
5	3	3	3	4	5	5	3
4	5	3	3	3	5	5	4
3	5	3	4	4	4	5	3
5	4	3	3	3	5	3	4
5	3	4	5	3	5	5	4
5	3	5	5	4	5	4	5
3	3	4	3	5	4	3	3
5	5	4	5	3	5	3	5
5	4	5	5	4	5	4	5

Lampiran 3: Tabel Hasil Uji Data

5. Uji Validitas

a. Uji Validitas X1

Tabel 3.4
Ujivadiltas Variabel Promosi

Pertanyaan	r hitung	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	.746	0,361	Valid
X1.2	.718	0,361	Valid
X1.3	.710	0,361	Valid
X1.4	.631	0,361	Valid
X1.5	.720	0,361	Valid
X1.6	.729	0,361	Valid
X1.7	.831	0,361	Valid
X1.8	.699	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2024)

2. Uji Validitas X2

Tabel 3.6
Uji Vadiltas Variabel *People Reccomendation*

Pertanyaan	r hitung	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	.809	0,361	Valid
X2.2	.772	0,361	Valid
X2.3	.710	0,361	Valid
X2.4	.764	0,361	Valid
X2.5	.651	0,361	Valid
X2.6	.694	0,361	Valid
X2.7	.789	0,361	Valid
X2.8	.770	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2024)

3. Uji Validitas X3

Tabel 3.6
Uji Vadiltas Variabel *Visual Content*

Pertanyaan	r hitung	r _{tabel}	Keterangan
x3.1	.854	0,361	Valid
x3.2	.836	0,361	Valid
x3.3	.787	0,361	Valid
x3.4	.730	0,361	Valid
x3.5	.777	0,361	Valid
x3.6	.751	0,361	Valid
x3.7	.784	0,361	Valid
x3.8	.882	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2024)

4. Uji Validitas Y

Tabel 3.7
Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan

Pertanyaan	r hitung	r _{tabel}	Keterangan
y1.1	.732	0,361	Valid
y1.2	.664	0,361	Valid
y1.3	.710	0,361	Valid
y1.4	.704	0,361	Valid
y1.5	.759	0,361	Valid
y1.6	.731	0,361	Valid
y1.7	.755	0,361	Valid
y1.8	.771	0,361	Valid

Sumber : data diolah(2024)

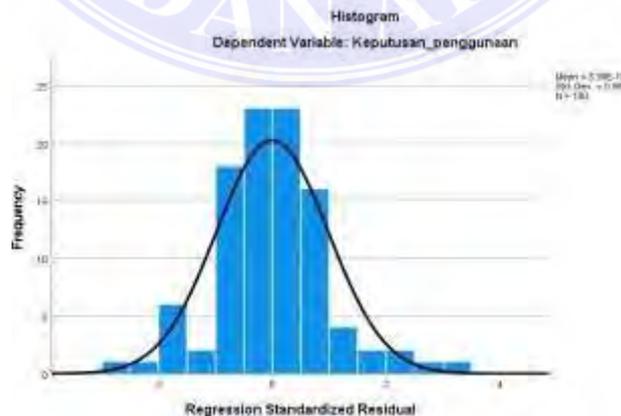
2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,929 > 0,6	Reliabel
People Reccomendation (X ₂)	0,923 > 0,6	Reliabel
Visual Content (X ₃)	0,929 > 0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan Y)	0,930 > 0,6	Reliabel

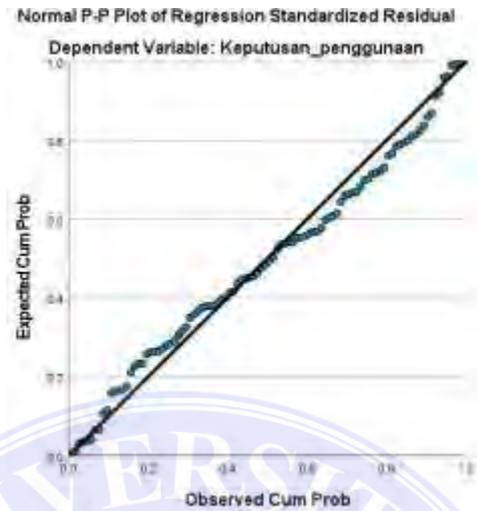
Sumber : data diolah(2024)

3. Uji Normalitas

a. Grafik Histogram



b. Grafik Normal P-P Plot



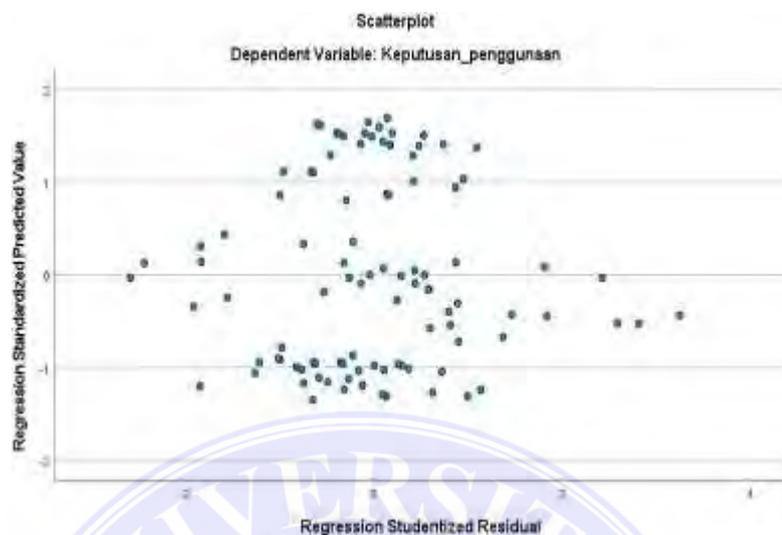
c. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.46884897	
Most Extreme Differences	Absolute	.066	
	Positive	.066	
	Negative	-.064	
Test Statistic		.066	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.346	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.334
		Upper Bound	.358

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

4. Uji Heteroskedastisitas



5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1.420	1.203		1.181	.241		
.407	.085	.404	4.759	.000	.265	3.768
.222	.096	.223	2.326	.022	.208	4.803
.329	.089	.331	3.683	.000	.236	4.232

a. Dependent Variable: Keputusan_penggunaan

6. Uji Statistik

a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.420	1.203		1.181	.241		
	Promosi	.407	.085	.404	4.759	.000	.265	3.768
	Recommendation	.222	.096	.223	2.326	.022	.208	4.803
	Visual_content	.329	.089	.331	3.683	.000	.236	4.232

a. Dependent Variable: Keputusan_penggunaan

7. Uji Hipotesis
d. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.420	1.203		1.181	.241		
	Promosi	.407	.085	.404	4.759	.000	.265	3.768
	Recommendation	.222	.096	.223	2.326	.022	.208	4.803
	Visual_content	.329	.089	.331	3.683	.000	.236	4.232

a. Dependent Variable: Keputusan_penggunaan
 Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

e. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5302.182	3	1767.394	142.429	.000 ^b
	Residual	1191.258	96	12.409		
	Total	6493.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_penggunaan
 b. Predictors: (Constant), Visual_content, Promosi, Recommendation
 Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

f. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.811	2.52528

a. Predictors: (Constant), promosi, *People Recommendation*, *Visual Content*.
 Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Lampiran 5: Surat Izin Penelitian

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Rangai 1 : Jl. Kualanaram 1 Medan 20134 Telp. (061) 7300160, Medan 20223
Rangai 2 : Jl. Sei. Serayu No. 70A/70, Sei. Putih No. 190 Medan Telp. (061) 42402994 Medan 20121
Email : umv@umamta.ac.id Website:uma.ac.id/fakultas/ekonomi_dan_bisnis_email:dektar@umamta.ac.id

Nomor : 3050/FEB/01.1/IX/2024 13 September 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kecamatan/Medan Selayang

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Jamie Steve Alvaro
NPM : 218320057
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Promosi, People Recommendation, Dan Visual Content Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Gopay Di Kecamatan Medan Selayang

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasana yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen

Fitriani Tobing, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala L.PPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 6: Surat Selesai Riset Penelitian



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan Sumatera Utara 20134
 Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314
 Laman Web: umda.go.id, psa-el@umda.medan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET
 Nomor: 000.9/2916

DASAR	<ol style="list-style-type: none"> Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.
MENIMBANG	Surat dari Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 3050/ FES/ 01.1/ IX/ 2024 Tanggal 30 September 2024 Perihal Izin Research/Survei
NAMA	Jamie Steve Alvaro
NIM	216320057
JURUSAN	Manajemen
JUDUL	"Pengaruh Promosi, People Recommendation, dan Visual Content Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Gopay Di Kecamatan Medan Selayang "
LOKASI	Kecamatan Medan Selayang Kota Medan
LAMANYA	2 (dua) Bulan
PENANGGUNG JAWAB	Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokal yang ditetapkan.
- Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
- Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
- Hasil Laporan Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@medan.go.id).
- Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
- Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkannya.

Demikian Surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Medan
 Pada Tanggal 28 November 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh,
 Kepala Badan
 Riset dan Inovasi Daerah
 Mansuryah, S. Sos, M. AP
 Pembina Tk. I (IVb)
 NP 196805091009021001

Tembusan :

- Wali Kota Medan.
- Carriat Medan Selayang Kota Medan.
- Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



