

**PENGARUH PROMOSI DAN POTONGAN HARGA BERBASIS
PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN *DIGITAL PAYMENT GATEWAY*
(Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)**

**Desi Nurhabibah¹
Rindy Aprilia²**

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung
desinurhabibah@radenintan.ac.id¹
rindyaprilialia02@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui promosi dan potongan harga terhadap keputusan penggunaan *Digital Payment Gateway* menurut perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menggunakan penelitian lapangan (*fieldresearch*) yaitu dengan mencari sumber-sumber data secara langsung dengan menyebarkan kuisioner kepada masyarakat yang ada di Bandar Lampung. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung pengguna *digital payment gateway*. Sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang didapat melalui perhitungan rumus *lemeshow*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian ini ialah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *digital payment gateway*. Potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *digital payment gateway*. Selanjutnya Promosi dan potongan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *digital payment gateway*. Dalam perspektif ekonomi Islam, promosi dan potongan harga terhadap keputusan penggunaan *digital payment gateway* masyarakat Kota Bandar Lampung sudah mematuhi prinsip-prinsip syariah yaitu *ukhuwah* (persaudaraan), *adl* (keadilan), *maslahah* (kemaslahatan), *tawazun* (keseimbangan), dan *syumuliyah* (universal). Selain itu, Nabi Muhammad SAW juga memperbolehkan adanya promosi dan potongan harga, dikarenakan transaksi dilakukan berdasarkan kemanfaatan semua pihak yang dilakukan secara tolong menolong.

Kata Kunci : Promosi, Potongan Harga, Keputusan Penggunaan, *Digital Payment Gateway*

ABSTRACT

The aim of this research is to determine promotions and discounts on the decision to use a Digital Payment Gateway according to an Islamic economic perspective. This research uses quantitative methods, using field research, namely by searching for data sources directly by distributing questionnaires to the community in Bandar Lampung. The population in this research is the people of Bandar Lampung who use digital payment gateways. The sample used was probability sampling, using simple random sampling techniques. The total sample was 100 respondents obtained through the Lemeshow formula calculation. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using SPSS (Statistical Product and Service Solution) software. The results of this research are that promotions have a significant influence on the decision to use a digital payment gateway. Price discounts have a significant influence on the decision to use a digital payment gateway. Furthermore, promotions and price discounts simultaneously influence the decision to use a digital payment gateway. From an Islamic economic perspective, promotions and discounts regarding the decision to use digital payment gateways for the people of Bandar Lampung City already comply with sharia principles, namely ukhuwah (brotherhood), adl (justice), maslahah (benefit), tawazun (balance), and syumuliyah (universal). Apart from that, the Prophet Muhammad SAW also allowed promotions and discounts, because transactions were carried out based on the benefits of all parties carried out in a mutually helpful manner.

Keywords: *Promotions, Price Discounts, Digital Payment Gateway User Decisions*

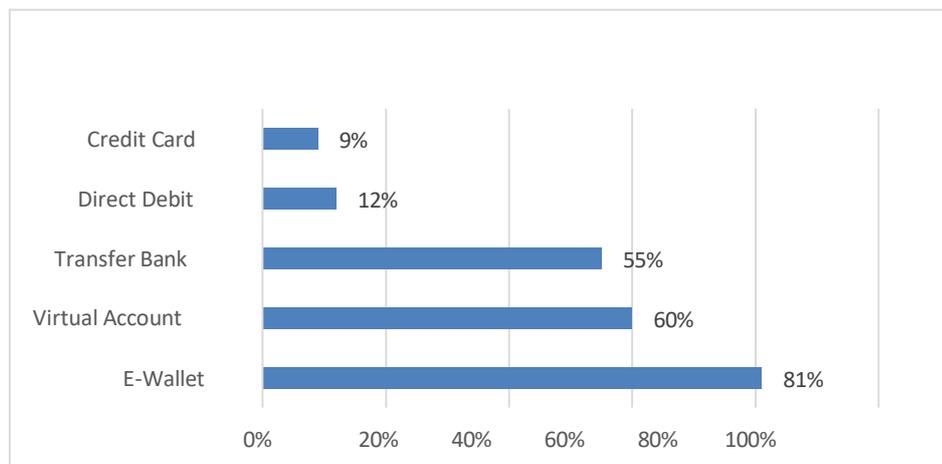
PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 telah mengubah cara hidup dan model bisnis secara fundamental dalam beberapa tahun terakhir ini. Maraknya transaksi non tunai pada masa sekarang membuat masyarakat cenderung beralih dari transaksi manual yang menggunakan uang tunai ke transaksi elektronik. Saat ini kegiatan transaksi pembayaran online terbanyak dilakukan secara elektronik melalui smartphone, tablet atau perangkat genggam lainnya atau dikenal juga dengan istilah *mobile payment*. Dikembangkan dengan tujuan menyederhanakan transaksi pembayaran bagi konsumen dan pemilik bisnis, sistem pembayaran digital adalah salah satu kecerdasan yang muncul dari revolusi industri 4.0. Pemanfaatan instrumen pembayaran yang lebih efisien, aman, cepat, dan nyaman merupakan hasil kemajuan teknologi informasi dan inovasi sistem pembayaran (Adirinarso, 2023).

Secara tidak langsung kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran secara bertahap mampu menggeser uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien, aman, nyaman dan cepat. Hadirnya sebuah inovasi teknologi ditujukan untuk memudahkan aktivitas setiap individu menjadi lebih mudah, efektif, dan efisien, sehingga produktivitas setiap individu meningkat. Salah satu isu relevan yang berkembang saat ini dalam sistem

pembayaran di Indonesia adalah pada sistem pembayaran ritel (seperti pembayaran-pembayaran menggunakan kartu/card-based payments) dan sistem pembayaran mikro (seperti pembayaran menggunakan uang elektronik/e-money). Adanya uang elektronik/e-money ini masyarakat diharapkan tidak perlu lagi mengantongi uang kertas. Saat ini perusahaan juga terus mengembangkan dan menyesuaikan proses transaksi bisnis terutama dalam kemudahan sistem transaksi keuangan. Konsumen tidak lagi melakukan pembayaran dengan sistem tunai, tetapi dengan sistem pembayaran yang canggih atau yang biasa disebut dengan *payment gateway* (Aji, 2023).

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari *GoodStats* adapun persentase pengguna *payment gateway* di Indonesia pada tahun 2022 adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Pengguna Payment Gateway di Indonesia Tahun 2022

Sumber: *GoodStats, id* (2022)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa dari berbagai produk *payment gateway* di Indonesia, yang memiliki jumlah persentase pengguna terbanyak adalah *e-wallet* dengan 81% pada tahun 2022. Diikuti oleh *virtual account* dengan 60%, transfer bank 55%, *direct debit* 12% dan *credit card* 9% (Erwan & Edi Setiawan, 2023).

Selanjutnya berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Indonesia (BI) Tahun 2022 menyebutkan bahwa nilai transaksi menggunakan uang elektronik dari Januari hingga Oktober 2021 di Lampung mencapai Rp3,8 triliun dengan volume transaksi sebesar 43,5 juta. Selanjutnya, jumlah uang elektronik di Provinsi Lampung per Oktober 2021 sebesar 1,5 juta akun uang elektronik, baik *chip based* (berbentuk kartu) maupun *server based* (berbentuk aplikasi Uang elektronik) atau meningkat 62,6 persen (*year on year*), dibandingkan posisi per Oktober 2020 sebesar 935.165 dan meningkat 58,3 persen (*year to date*) dibandingkan posisi

Desember 2020 sebesar 960.466. Sehingga nilai transaksi uang elektronik selama tahun 2021 Januari-Oktober berjumlah Rp3,77 triliun atau meningkat 74 persen (*year on year*), dibandingkan periode yang sama tahun 2020 yang tercatat sebesar Rp2,16 triliun dan meningkat 36 persen (*year to date*) dibandingkan tahun 2020 (Januari-Desember) sebesar Rp2,77 triliun (Hasanah, 2024).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah tingginya biaya promosi sehingga membuat para pebisnis berusaha untuk mencari alternatif lain dalam melakukan promosi yang lebih efektif dan efisien, selain hal tersebut kebutuhan konsumen akan informasi yang cepat mengenai informasi dari sebuah produk serta banyaknya perusahaan-perusahaan yang telah menggunakan strategi promosi melalui digital untuk dapat memperluas pangsa pasar dengan waktu dan biaya yang lebih efisien. Maka dari itu, salah satu cara promosi yang efektif di era digital saat ini salah satunya adalah melalui pengguna *digital payment gateway*. Untuk menarik perhatian para pengguna *payment gateway* kerap memberikan promosi berupa diskon, *cashback*, voucher, dan promosi lainnya. Promosi tersebut sering ditampilkan melalui iklan dengan kata-kata yang menarik pengguna, tidak jarang konsumen akan mudah tergoda dan akan mempercepat mengkonsumsi produk tersebut. Salah satu promosi yang sering digunakan konsumen adalah potongan harga dan pemberian *cashback* (Hasanah, 2024).

Salah satu provinsi yang juga merasakan dampak penggunaan *digital payment gateway* adalah Bandar Lampung. Banyaknya perubahan yang terjadi di era digitalisasi saat ini juga dirasakan oleh masyarakat Bandar Lampung, dimana sebelumnya setiap pembayaran apapun menggunakan cash atau uang tunai. Namun berbeda halnya dengan yang dirasakan saat ini, banyak masyarakat lebih banyak menggunakan pembayaran menggunakan *digital payment gateway* salah satunya karena kemudahan yang ditawarkan dan berbagai promosi dan potongan harga yang menggiurkan yang di berikan pada pengguna *digital payment gateway*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis lebih dalam lagi terkait pengaruh promosi dan potongan harga berbasis pembayaran digital terhadap keputusan penggunaan *digital payment gateway* (Ihwanudin et al., 2020).

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku Konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui seseorang membeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bertindak pada konsumsi pada produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut (Magelo et al., 2023).

Promosi

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk/jasa. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan (Munda et al., 2023).

Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga/discount merupakan hasil pengurangan dari harga dasar/ harga terdaftar yang pengurangannya bisa berbentuk harga yang dipotong atau kompensasi seperti adanya barang gratis. Potongan harga merupakan potongan tunai yang ditawarkan kepada pelanggan yang membeli beberapa barang secara kredit. Berdasarkan Ismaya “potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual”(Mustaqor & Winanto, 2022).

Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang mana hal tersebut terkait studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang konsumen ketika membuat suatu keputusan tidak terlepas dari bagaimana perilaku serta sifat dari konsumennya itu sendiri (consumer behaviour) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaannya masing-masing dalam membuat keputusan (Muttaqin et al., 2020).

Digital Payment Gateway

Digital payment adalah bentuk financial technology yang merupakan metode pembayaran melalui media internet. Digital payment secara umum dikatakan sebagai produk layanan uang elektronik berbasis chip dan server. umumnya berbentuk aplikasi seperti Gopay, Ovo dan Dana. Mekanisme digital payment di Indonesia diatur oleh Peraturan Bank Indonesia. Nomor 11/12/PBI/2009 yang kemudian diperbarui kembali pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018. digital payment yang dimaksud dalam kategori ini berbeda dengan alat pembayaran elektronik menggunakan kartu seperti halnya kartu kredit, ATM dan kartu kredit. Alat pembayaran berbasis digital payment termasuk dalam access product (Nugroho et al., 2023).

Hipotesis

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh promosi dan potongan harga terhadap keputusan penggunaan digital payment gateway di Bandar Lampung. Promosi, seperti diskon, cashback, dan voucher, sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan digital payment. Potongan harga juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran yang lebih efisien dan menguntungkan. Berdasarkan data yang diperoleh, pengguna e-wallet di Indonesia memiliki persentase tertinggi dalam penggunaan digital payment gateway, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih metode pembayaran yang menawarkan kemudahan dan promosi menarik.

Hal ini mendukung hipotesis bahwa promosi dan potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan digital payment gateway. (Susilowati et al., 2023)

1. H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan digital payment gateway di Bandar Lampung.
2. H2: Potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan digital payment gateway di Bandar Lampung.
3. H3 : Promosi dan Potongan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan digital payment gateway di Bandar Lampung.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan digital payment gateway dan memberikan rekomendasi bagi bisnis dalam merancang strategi promosi yang efektif (Tjiptono, F ; Anastasia, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan mencari sumber-sumber data secara langsung dengan menyebarkan kuisioner kepada masyarakat yang ada di Bandar Lampung. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung pengguna *digital payment gateway*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling*, dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang didapat melalui perhitungan rumus *lemeshow*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). (Wardani & Sulistiyowati, 2022)

Berdasarkan hasil analisis data dihitung dengan menggunakan SPSS 29 *for window* berikut hasil perhitungannya:

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0482682	
	Std. Deviation	1.34257719	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.068	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.070	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.073	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.066
		Upper Bound	.080

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas data dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.536	1.087		3.253	.002		
	Promosi	.696	.086	.644	8.069	<.001	.313	3.198
	Potongan Harga	.329	.091	.289	3.621	<.001	.313	3.198

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Dari hasil perhitungan diketahui data tidak menunjukkan gejala multikolinieritas apabila nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas menyatakan hasil bahwa nilai Tolerance 0,313 dimana

> 0,1 dan nilai VIF 3,198 dimana < 10. Oleh karena itu tidak terjadi gejala multikolinieritas pada variable tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada table dibawah ini

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B			Beta		
1	(Constant)	1.942	.738		2.633	.010
	Promosi	-.066	.059	-.203	-1.131	.261
	Potongan Harga	.022	.062	.064	.356	.722

a. Dependent Variable: ABSRES

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,261 dan variabel potongan harga memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,722. Maka, dapat disimpulkan untuk model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh promosi dan potongan harga terhadap keputusan penggunaan sebagai berikut

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B			Beta		
1	(Constant)	3.536	1.087		3.253	.002
	Promosi	.696	.086	.644	8.069	<.001
	Potongan Harga	.329	.091	.289	3.621	<.001

Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan Tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh promosi dan potongan harga terhadap keputusan penggunaan sebagai berikut:

$$Y = 3,536 + 0,696X1 + 0,329X2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan

X1 = Potongan Harga

X2 = Keputusan Penggunaan

- 1) Konstanta : 3,536
 Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel independent (Promosi dan Potongan Harga) diasumsikan bernilai nol, maka variabel dependent (Keputusan Penggunaan) bernilai 3,536.
- 2) b1 : 0,696
 Nilai koefisien variabel promosi (X1) sebesar 0,696. Hal ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan didukung, yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable promosi, maka akan menaikkan variabel keputusan penggunaan sebesar 0,696.
- 3) b2 = 0,329
 Nilai koefisien variabel potongan harga (X2) sebesar 0,329. Hal ini menunjukkan variabel potongan harga berpengaruh positif dan didukung yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable potongan harga , maka akan menaikkan variabel keputusan penggunaan sebesar 0,329.

Uji t (Parsial)

Hasil uji t dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model			Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
B			Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.536	1.087		3.253	.002
	Promosi	.696	.086	.644	8.069	<.001
	Potongan Harga	.329	.091	.289	3.621	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel di atas maka hasil dari uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Dari hasil uji t dapat dilihat nilai dari variabel promosi yaitu sebesar 8,069 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 yang berarti bahwa pengetahuan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.
- 2) Dari hasil uji t dapat dilihat nilai dari variabel potongan harga yaitu sebesar 3,621 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 yang berarti bahwa potongan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil Uji F (Uji Simultan) dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833.998	2	416.999	202.537	<.001 ^b
	Residual	199.712	97	2.059		
	Total	1033.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Promosi

Dari table di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 202,537 > Ftabel 3,09. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu promosi dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan penggunaan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel independent secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen sehingga H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.898 ^a	.807	.803	1.43488	

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Promosi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0.803, promosi (X1), potongan harga (X2) berpengaruh sebesar 80,3% terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *Digital Payment Gateway* Pada Masyarakat Bandar Lampung

Di dalam penelitian ini promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *digital payment gateway* masyarakat Kota Bandar Lampung. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yaitu variabel promosi memiliki hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 artinya $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan jawaban responden terdapat beberapa faktor yang membuat responden untuk menggunakan *payment gateway* karena adanya promosi salah satunya ialah periklanan (*advertising*) yang baik oleh perusahaan *payment gateway* sehingga responden tertarik untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Bahwasanya konsumen seperti ini tergolong kedalam jenis konsumen irrasional yang sangat cepat tertarik dengan adanya iklan dan promosi, Promosi merupakan penentu dalam keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pembayaran digital. Dengan itu, dalam penelitian ini keberhasilan dalam mencapai tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengajak dapat terpenuhi. Sehingga, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan masyarakat Kota Bandar Lampung untuk menggunakan *payment gateway*.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan *Digital Payment Gateway* Pada Masyarakat Bandar Lampung

Penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t bahwa nilai dari variabel potongan harga yaitu sebesar $3,621 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa potongan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Potongan harga memiliki pengaruh psikologis yang kuat terhadap perilaku konsumen. Konsep diskon atau *cashback* dapat memberikan rasa puas dan kepuasan tersendiri bagi pengguna, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan mereka dalam

menggunakan *payment gateway* tertentu. Bahkan, jika potongan harga yang ditawarkan relatif kecil, pengguna mungkin tetap merasa terdorong untuk memanfaatkannya. Hal ini didukung oleh teori dari Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa terdapat faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini pada variabel potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan *payment gateway* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan *Digital Payment Gateway* Pada Masyarakat Bandar Lampung

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan potongan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *payment gateway*. Dapat dilihat dari hasil uji *f* diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *X1* dan *X2* secara bersama-sama terhadap *Y* adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai *F*hitung sebesar $202,537 > F_{tabel} 3,09$. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan uji *f* tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu promosi dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan penggunaan. Dalam penelitian ini responden memiliki daya tarik terhadap penggunaan *payment gateway* dipengaruhi oleh beberapa faktor terutama dari promosi yang dilakukan oleh platform *payment gateway* yaitu periklanan yang di dalamnya memuat banyak bonus dan promo yang diberikan, sehingga menimbulkan minat dari masyarakat. Hal ini mengindikasikan pentingnya upaya promosi yang tepat dalam memperkenalkan dan mempopulerkan *digital payment gateway* di kalangan masyarakat. Dalam temuan penelitian ini juga masyarakat masyarakat lebih sering menggunakan *payment gateway* ketika terdapat potongan harga. Masyarakat tertarik membeli produk dengan *payment gateway* dikarenakan terdapat potongan harga meskipun dengan berapapun jumlah potongan harganya. Bahkan, masyarakat rela membeli lebih banyak produk jika diberikan potongan harga ketika menggunakan *payment gateway*.

Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan *Digital Payment Gateway* Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pada Masyarakat Bandar Lampung

Dalam perspektif ekonomi Islam, promosi dan potongan harga terhadap keputusan penggunaan *digital payment gateway* sudah mematuhi prinsip-prinsip syariah antara lain:

1. *Ukhuwah* (persaudaraan): Promosi dan potongan harga pada *platform digital payment gateway* dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan penyedia layanan. Hal ini dapat memperluas akses terhadap layanan pembayaran digital dan memungkinkan lebih banyak pengguna untuk terlibat dalam transaksi online, yang pada gilirannya dapat memberikan manfaat kepada penyedia dan pengakses layanan.
2. *Adl* (keadilan): prinsip ini juga berlaku dalam persaingan bisnis salah satunya *digital payment gateway*. Dalam hal itu penyedia layanan pembayaran memastikan bahwa promosi dan potongan harga tidak merugikan pesaing atau melanggar prinsip persaingan yang sehat.
3. *Maslahah* (kemaslahatan): prinsip ini juga diterapkan pada promosi dan potongan harga, hal tersebut terlihat pada penelitian ini bahwa keadilan yang menyebabkan kemaslahatan sudah diterapkan oleh *platform digital payment gateway* dengan melakukan promosi dan potongan harga kepada penggunanya dengan keadilan yang diberikan oleh *platform* tersebut dapat memberikan kemaslahatan bagi pengguna dengan merasa terbantu dengan adanya promosi dan potongan harga,
4. *Tawazun* (keseimbangan): juga memberikan manfaat pada *platform digital payment gateway* yang dapat digunakan secara seimbang yaitu pada transaksi *online* dan *offline*.
5. *syumuliyah* (universal): dengan memberikan diskon atau penawaran khusus, pengguna merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari layanan yang mereka gunakan, yang dapat meningkatkan kepuasan masyarakat sehingga masyarakat selalu menggunakan *payment gateway* pada setiap transaksi keuangan mereka walaupun dengan berapapun besaran potongan harga yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dilanjutkan dengan kesimpulan yang dapat ditarik yaitu:

1. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *digital payment gateway* masyarakat Kota Bandar Lampung. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan *digital payment gateway* karena adanya promosi salah satunya ialah periklanan

- (*advertising*) yang baik oleh perusahaan *digital payment gateway* sehingga responden tertarik untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.
2. Potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *digital payment gateway* masyarakat Kota Bandar Lampung. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu potongan harga di layanan *digital payment gateway* memiliki daya tarik yang cukup tinggi sehingga masyarakat memutuskan untuk menggunakan pembayaran digital dalam pembelian produk dengan berapapun besaran potongan harga di pembayaran digital yang digunakan oleh masyarakat.
 3. Promosi dan potongan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan penggunaan *digital payment gateway* masyarakat Kota Bandar Lampung. Hal itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu promosi dan potongan harga memberikan dampak yang positif terhadap keputusan penggunaan *payment gateway*. Dengan memahami pentingnya promosi dan potongan harga dalam mendorong adopsi teknologi pembayaran digital, *platform* dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih bijak.
 4. Penggunaan *digital payment gateway* untuk pembayaran digital dalam perspektif ekonomi Islam pada dasarnya telah memenuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu:
 - a. Ukhuwah dengan *digital payment gateway* ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas akses ke layanan pembayaran digital, dan menguntungkan penyedia dan pengguna layanan
 - b. Adl dapat memastikan bahwa promosi dan potongan harga tidak merugikan pesaing atau melanggar prinsip persaingan yang sehat dalam bisnis
 - c. Masalah dengan *digital payment gateway* menerapkan prinsip keadilan yang memberikan manfaat kepada pengguna dengan merasa terbantu dan adil.
 - d. Tawazun dapat memberikan manfaat pada *platform digital payment gateway* baik dalam transaksi online maupun offline dengan seimbang
 - e. Syumuliyah terhadap layanan *digital payment gateway* memperkuat kepercayaan mereka, dan mendorong penggunaan *platform* ini dalam setiap transaksi tanpa memandang besaran potongan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, S. G. C. (2023). Pengaruh Fintech (Financial Technology)“Digital Payment” Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Repository.Uinjkt.Ac.Id* (Vol. 19). [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73379%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73379/1/11160150000093-Sutrawan Gatta Cakra Aji %28Watermark%29.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73379%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73379/1/11160150000093-Sutrawan%20Gatta%20Cakra%20Aji%20Watermark%29.pdf)
- Adirinarso, D. (2023). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Erwan, E. S., & Edi Setiawan. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 129–140. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822>
- Hasanah, I. (2024). Manfaat dan Bahaya Mobile Payment bagi UMKM Bakso Aci. *Research Gate, April*, 1–9. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14348.32641>
- Ihwanudin, N., Maulida, S., Fatriansyah, A. I. A., Rahayu, S. S., Rahman, M. R. R., Fachri, S., Rijal, K., Agrosamdhyo, R., Senjiati, I. H., Isnandar, F. R., & Jiwantar, F. A. (2020). Pengantar Perbankan Syariah (Konsep, Regulasi & Praktis). In *Konsep Ekonomi Dan Perbankan Dalam Islam*.
- Magelo, M., Sinaga, T., & Permana, E. (2023). Analisis pemanfaatan shopee paylater sebagai alat pinjaman online di era pasca pandemic covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 199–205. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8697>
- Munda, F., Suriani, S., & Said, M. (2023). Nilai Guna Dan Manfaat Penggunaan Fintech E-Wallet Dana. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(2), 178–184. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i2.1917>
- Mustaqor, A., & Winanto, S. (2022). Pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widing. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6413491>
- Muttaqin, I., Rini, R., & Fatriansyah, A. I. A. (2020). Efisiensi Bank Umum Syariah Di Indonesia Dengan Pendekatan Three Stages Frontier Analysis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 8(2), 115–129. <https://doi.org/10.35836/jakis.v8i2.119>
- Nugroho, L., Fajarsari, I. M., Solikin, A., Yusdita, E. E., Fatriansyah, A. I. A., Irwanto, I., Atiningsih, S., Susilawati, N., Gainau, P. C., Hippy, M. Z., Rahmadi, H., Januarsi, Y., & Faisol, I. A. (2023). Metodologi Penelitian Akuntansi dan Praktik Penulisan Artikel Bidang Akuntansi. In *CV Widina Media Utama*.

- Susilowati, E., Zulfa, B. M., Aprilia, W., & Asnaa, D. M. (2023). Peran Financial Technology Pada UMKM Kacang Telur Susu Di Desa Rembang Ngadiluwih Kediri: Peningkatan Literasi Keuangan Berbasis Payment Gateway. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 63–82. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i1.480>
- Tjiptono, F ; Anastasia, D. 2018 : (2016). Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa IAIN Kudus. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17–39.
- Wardani, T. A., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet (Electronic Wallet) Sebagai Alat Transaksi (Studi Pada Generasi Milenial Di Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September*. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3307>