

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin, pengguna dompet digital GoPay adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	37	30,8%
Perempuan	83	69,2%
Total	120	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa pengguna dompet digital GoPay, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 83 responden atau sebesar 69,2%, artinya sebagian besar pengguna dompet digital GoPay berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia, pengguna dompet digital GoPay adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 21 tahun	28	23,3%
22 – 26 tahun	29	24,2%
27 – 31 tahun	40	33,3%
32 – 36 tahun	23	19,2%
Total	120	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa pengguna dompet digital GoPay, paling banyak berusia 27 - 31 Tahun yang berjumlah 40 responden atau sebesar 33,3%, artinya sebagian besar pengguna dompet digital GoPay berusia 27 - 31 Tahun.

3. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai pekerjaan, pengguna dompet digital GoPay adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	50	41,7%
Pegawai Negeri Sipil	23	19,2%
Pegawai Swasta	28	23,3%
Wiraswasta	19	15,8%
Total	120	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa pengguna dompet digital GoPay, paling banyak memiliki Mahasiswa/Pelajar yang berjumlah 50 responden atau sebesar 41,7%, artinya sebagian besar pengguna dompet digital GoPay memiliki pekerjaan Mahasiswa/Pelajar.

4. Transaksi Responden

Gambaran umum mengenai transaksi, pengguna dompet digital GoPay adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Transaksi

Transaksi	Jumlah	Persentase
1-3 Kali	35	29,2%
4-6 Kali	43	35,8%
7-10 Kali	25	20,8%
>10 Kali	17	14,2%
Total	120	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan transaksi dapat dilihat bahwa pengguna dompet digital GoPay, paling banyak melakukan transaksi 4-6 kali dalam satu minggu yang berjumlah 43 responden atau sebesar 35,8%, artinya sebagian besar pengguna dompet digital GoPay melakukan transaksi 4-6 kali dalam satu minggu.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Gaya Hidup

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya menggunakan GoPay untuk menunjang pekerjaan saya.	5	4,2	4	3,3	36	30,0	38	31,7	37	30,8
2	GoPay menjadi salah satu pilihan saya ketika melakukan aktivitas berbelanja.	2	1,7	9	7,5	30	25,0	40	33,3	39	32,5
3	Saya menggunakan GoPay karena menyukai promo yang diberikan.	2	1,7	4	3,3	28	23,3	45	37,5	41	34,2
4	Kecukupan fasilitas membuat saya nyaman menggunakan GoPay.	5	4,2	16	13,3	31	25,8	43	35,8	25	20,8
5	Menurut saya, promo yang diberikan GoPay sesuai dengan kualitas produknya.	2	1,7	21	17,5	44	36,7	39	32,5	14	11,7
6	Promo yang diberikan GoPay bervariasi.	9	7,5	13	10,8	48	40,0	32	26,7	18	15,0

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden terkait hasil uji diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3, yaitu Saya menggunakan GoPay karena menyukai promo yang diberikan., sebanyak 41 responden atau sebesar 34,2%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 6, yaitu Menurut saya, promo yang diberikan GoPay sesuai dengan kualitas produknya.dengan jumlah 14 responden atau sebesar 11,7%.

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Promosi Penjualan

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	GoPay memberikan promo setiap minggunya.	1	0,8	6	5,0	15	12,5	51	42,5	47	39,2
2	GoPay melakukan promosi melalui berbagai media.	4	3,3	7	5,8	23	19,2	46	38,3	40	33,3
3	Promo yang dilakukan GoPay dengan memberikan diskon dan potongan harga sangat baik.	1	0,8	2	1,7	36	30,0	59	49,2	22	18,3
4	Banyaknya <i>voucher</i> yang ditawarkan GoPay membuat saya tertarik menggunakannya.	1	0,8	3	2,5	29	24,2	53	44,2	34	28,3
5	Saya mendapat harga murah ketika berbelanja dengan menggunakan GoPay.	0	0,0	2	1,7	31	25,8	47	39,2	40	33,3
6	Promo yang diberikan GoPay memiliki durasi atau rentang waktu yang panjang.	1	0,8	7	5,8	19	15,8	49	40,8	44	36,7
7	Saya suka dengan ketepatan promosi yang dilakukan GoPay.	2	1,7	10	8,3	26	21,7	40	33,3	42	35,0
8	Promosi yang dilakukan GoPay sangat baik dan tepat pada sasaran.	0	0,0	4	3,3	36	30,0	46	38,3	34	28,3

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden terkait hasil uji diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1, yaitu GoPay memberikan promo setiap minggunya, sebanyak 47 responden atau sebesar 39,2%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu Promo yang dilakukan GoPay dengan memberikan diskon dan potongan harga sangat baik, dengan jumlah 22 responden atau sebesar 18,3%.

Tabel 4.6
Hasil Uji Frekuensi Keputusan Penggunaan

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Memutuskan menggunakan GoPay berdasarkan banyaknya promo yang ditawarkan.	1	0,8	6	5,0	25	20,8	40	33,3	48	40,0
2	Memutuskan menggunakan GoPay berdasarkan keunggulan pelayanan.	0	0,0	6	5,0	16	13,3	48	40,0	50	41,7
3	Memutuskan menggunakan GoPay berdasarkan kepopuleran.	1	0,8	6	5,0	32	26,7	36	30,0	45	37,5
4	Memutuskan menggunakan GoPay karena sudah banyak dikenal masyarakat.	1	0,8	2	1,7	19	15,8	41	34,2	57	47,5
5	Memutuskan menggunakan GoPay karena harga yang ditawarkan lebih murah.	1	0,8	2	1,7	27	22,5	44	36,7	46	38,3
6	Pelayanan yang diberikan GoPay sangat bagus.	1	0,8	3	2,5	23	19,2	33	27,5	60	50,0
7	Memutuskan menggunakan GoPay karena kualitasnya.	1	0,8	7	5,8	36	30,0	33	27,5	43	35,8
8	Memutuskan menggunakan GoPay karena banyak artis yang mengiklankan.	1	0,8	8	6,7	34	28,3	44	36,7	33	27,5
9	Membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan menggunakan GoPay.	3	2,5	6	5,0	14	11,7	58	48,3	39	32,5
10	Dapat menggunakan GoPay setiap saat.	3	2,5	9	7,5	35	29,2	37	30,8	36	30,0
11	Memutuskan menggunakan GoPay karena lebih mudah melakukan pembayaran.	1	0,8	10	8,3	31	25,8	37	30,8	41	34,2

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden terkait hasil uji diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 6, yaitu Pelayanan yang diberikan GoPay sangat bagus, sebanyak 60 responden atau sebesar 50,0%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 8, yaitu Memutuskan menggunakan GoPay karena banyak artis yang mengiklankan, dengan jumlah 33 responden atau sebesar 27,5%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Gaya Hidup	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,005	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Promosi Penjualan	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,035	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,029	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,005	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,006	0,05	Sig<alpha	Valid
Keputusan Penggunaan	Butir 1	0,038	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel gaya hidup, promosi penjualan dan keputusan penggunaan, memperoleh nilai Sig < Alpha, dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel gaya hidup, promosi penjualan dan keputusan penggunaan, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel gaya hidup, promosi penjualan dan keputusan penggunaan, menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut,

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Kesimpulan
Gaya Hidup	0,806	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Promosi penjualan	0,800	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan pembelian	0,934	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.8 diatas nilai cronbach's alpha, variabel gaya hidup, promosi penjualan dan keputusan penggunaan pada rentan 0,8000 – 1,0000, dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel gaya hidup, promosi penjualan dan keputusan penggunaan, memiliki reabilitas sagat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Gaya Hidup	0,510	0,05	Sig > Alpha	Normal
Promosi penjualan	0,219	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan pembelian	0,234	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel gaya hidup, promosi penjualan dan keputusan penggunaan memiliki nilai sig > Alpha maka variabel variabel gaya hidup, promosi penjualan dan keputusan penggunaan berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.10

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan	0,091	0,05	Sig > Alpha	Linier
Promosi penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan	0,055	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,091 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. Promosi penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,055 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Kesimpulan
Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan	1,194	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Promosi penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan	1,194	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan pada tabel coefficient menunjukkan nilai nilai VIF variabel gaya hidup terhadap keputusan penggunaan sebesar 1,194 dan VIF variabel promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan sebesar 1,194. Dari semua variabel menunjukkan nilai VIF setiap variabel < 10 maka Tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12
Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	13,784
Gaya Hidup	0,753
Promosi penjualan	0,440

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,784 + 0,753X_1 + 0,440X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 13,784 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel gaya hidup dan promosi penjualan maka besarnya keputusan penggunaan adalah 13,784 satuan.
2. Koefisien gaya hidup, artinya jika gaya hidup naik sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,753 satu satuan
3. Koefisien promosi penjualan, artinya jika promosi penjualan naik sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,440 satu satuan

Tabel 4.13
Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Gaya Hidup Dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan	0,651	0,424

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,424 artinya gaya hidup dan promosi penjualan dapat menjelaskan keputusan penggunaan sebesar 42,4% dan sisanya 57,6% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara kete gaya hidup dan

promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,651 berada pada rentang 0,6000 – 0,7999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Promosi penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel gaya hidup terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital GoPay di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital GoPay.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji F) adalah sebagai berikut,

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Gaya Hidup Dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel gaya hidup dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital GoPay.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup (X_1) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) yang artinya gaya hidup berdampak terhadap keputusan penggunaan. Dengan adanya gaya hidup yang modern maka dapat meningkatkan keputusan penggunaan dompet digital GoPay. Oleh karena itu pihak GoPay harus memperhatikan perilaku dari konsumen yang saat ini semakin banyak melakukan pembelian secara online untuk menunjang aktivitas berbelanja tersebut dengan memperluas *merchant* GoPay sehingga konsumen dapat berbelanja produk apapun dengan menggunakan GoPay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mokoagouw Milly Lingkan (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Felita Chandra dan

Fransisca Desiana Pranatasari, 2018) mengenai pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk.

4.5.2 Pembahasan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan (X2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) yang artinya promosi penjualan berdampak terhadap keputusan penggunaan. Dengan adanya promosi penjualan maka dapat meningkatkan keputusan penggunaan dompet digital GoPay. Oleh karena itu GoPay harus meningkatkan persentase *voucher cashback* sehingga konsumen lebih tertarik menggunakan GoPay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Septi (2019) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk mempengaruhi pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Haryani Dwi Septi, 2019) mengenai Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2018) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan. Kotler dan Armstrong (2020) mengungkapkan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa.

4.5.3 Pembahasan Gaya Hidup Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup (X1) dan promosi penjualan (X2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) yang artinya gaya hidup dan promosi penjualan ada dampaknya terhadap keputusan penggunaan. Dengan adanya gaya hidup yang modern dan promosi penjualan maka dapat meningkatkan keputusan penggunaan dompet digital GoPay. Oleh karena itu pihak GoPay harus memperhatikan gaya hidup yang modern dan promosi penjualan untuk meningkatkan keputusan penggunaan konsumen pada GoPay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chandra Felita dan Pranatasari Fransisca Desiana (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ittaqullah, N., dkk, (2020) gaya hidup menggambarkan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya dan setiap orang memiliki karakteristik kepribadian berbeda yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup konsumen menunjukkan cara bagaimana konsumen mengalokasikan pendapat mereka, baik dalam alokasi yang relative atau berbeda. Menurut Lupiyoadi dalam Katrin et al. (2016) menyatakan bahwa Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kenginan dan kebutuhannya.