

Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompet Digital ShopeePay

Risma Handayani¹✉, Eman Sulaeman²

¹Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

²Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Perkembangan fintech di Indonesia semakin meningkat dengan adanya *e-commerce*. Salah satunya adalah dompet digital ShopeePay, ShopeePay merupakan dompet digital yang dikeluarkan oleh PT Airpay International Indonesia, resmi dilisensikan oleh Bank Indonesia pada Agustus 2018 dan pada Januari 2019 resmi diluncurkan. Kemudahan serta promosi *cashback* yang diberikan menjadi keunggulan bagi ShopeePay yang mampu mempengaruhi minat untuk menggunakan kembali ShopeePay. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan promosi *cashback* terhadap minat untuk menggunakan kembali dompet digital ShopeePay. Metode penelitian memakai metode kuantitatif dengan teknik simple random sampling menggunakan sampel sebanyak 100 responden. pengumpulan data dilakukan secara online dengan goole form. Analisis data regresi linier dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan promosi *cashback* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keinginan untuk menggunakan kembali dompet digital ShopeePay.

Kata Kunci: Presepsi Kemudahan; Promosi *Cashback*; Minat Menggunakan Kembali; ShopeePay.

Abstract

The development of fintech in Indonesia is increasing with the existence of e-commerce. One of them is the ShopeePay digital wallet, ShopeePay is a digital wallet issued by PT Airpay International Indonesia, officially licensed by Bank Indonesia in August 2018 and officially launched in January 2019. The convenience and cashback promotions provided are an advantage for ShopeePay which is able to influence interest in using ShopeePay again. The purpose of this study was to determine the effect of perceived convenience and cashback promotions on the intention to reuse the ShopeePay digital wallet. This research method uses quantitative methods with simple random sampling techniques using a sample of 100 respondents. data collection is done online with google form. Linear regression data analysis was carried out using the SPSS 25 application. The results obtained showed that perceived convenience and cashback promotions had a partial or simultaneous effect on the desire to reuse the ShopeePay digital wallet.

Keywords: Perception Of Ease; Cashback Promotion; Intention In Reuse; ShopeePay

Copyright (c) 2022 Risma Handayani

✉ Corresponding author :

Email Address: 1910631020041@student.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Di era digital seperti saat ini, setiap aspek kehidupan mengalami perkembangan. Seperti pesatnya perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi tentu menjadi keuntungan bagi masyarakat moden seperti saat ini yang memiliki kehidupan serba instan dan memiliki pergerakan yang tinggi (Sari et al., 2022). Teknologi saat ini, sebagian besar berbasis digital dengan memakai akses internet. *E-commerce* adalah salah satunya. *E-commerce* merupakan bertransaksi bisnis dengan memanfaatkan internet dan web. Bisnis *e-commerce* terus berkembang di Indonesia. Contohnya Shopee, Shopee merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang hadir dengan bentuk *customer-to-customer* (C2C), kegiatan jual beli barang atau jasa, menyediakan *marketplace* atau pasar bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Dalam proses penggunaan *e-commerce*, kita juga membutuhkan fintech (Alenda et al., 2021).

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 dalam (Nurrohyani & Sihalo, 2020) financial technology atau fintech adalah penggunaan teknologi di bidang keuangan untuk menciptakan produk dan menyediakan layanan pembayaran. Hingga saat ini, perkembangan alat pembayaran digital terus berlanjut, dikemas kedalam sebuah aplikasi dompet digital, menyediakan berbagai transaksi pembayaran menyimpan atau mengirim dana ke pengguna lain (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Tiga tahun terakhir adalah periode pertumbuhan yang signifikan dalam transaksi elektronik dompet digital.

Tabel 1. Metode Pembayaran Yang Paling Sering Digunakan di *E-commerce* (2022)

Metode Pembayaran	Jumlah
Dompet digital atau E-wallet	53%
Transfer/virtual account	20%
Paylater	17%
Alfamart/Indomaret	7%
Kartu debit	2%
Kartu kredit	1%

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Katadata Insights Center (KIC) yang bermitra dengan Kredivo. Pada Maret 2022, survei tersebut melibatkan 3.500 responden di seluruh Indonesia. 53% responden paling sering memakai dompet digital untuk transaksi *e-commerce*, dibandingkan transfer yang memiliki 20%, Selain itu, sebanyak 17% responden menggunakan PayLater, 7% responden membayar dengan Alfamart atau Indomaret, 2% responden membayar dengan kartu debit dan 1% responden memakai kartu kredit (Databoks, 2022).

Salah satu dompet digital di Indonesia yaitu ShopeePay. ShopeePay merupakan e-wallet atau dompet digital yang dikeluarkan oleh Perusahaan Airpay International Indonesia, resmi dilisensikan oleh Bank Indonesia pada Agustus 2018 dan pada Januari 2019 resmi diluncurkan *e-commerce* Shopee. Didalam penggunaannya ShopeePay bisa digunakan dengan mengunduh aplikasi *e-commerce* Shopee yang didalamnya terdapat fitur ShopeePay dan bisa untuk berbagai jenis transaksi pembayaran dan tagihan. Kebutuhan transaksi pengguna ShopeePay dapat menggunakan saldo yang tersimpan untuk memenuhi kebutuhan transaksi non tunai mereka. Konsumen bisa menggunakannya pada toko fisik atau online di *e-commerce* yang sudah bekerjasama

ShopeePay adalah dompet digital paling banyak digunakan, menurut laporan Momentum Works 2021. Hal ini tercermin dari tingkat penetrasi pengguna ShopeePay yang

mencapai 76% yang merupakan presentasi tertinggi daripada dompet digital sejenisnya (DataIndonesia, 2022). Terlihat dari hasil survei, banyak banyak masyarakat yang menggunakan ShopeePay. ShopeePay memberikan kemudahan kepada penggunanya, pengisian saldo atau top-up ShopeePay tersedia melalui M-Banking, mesin ATM, gerai Alfamart, Indomart, dan lainnya. ShopeePay juga bekerja sama dengan banyak mitra, tidak hanya dapat dipakai bertransaksi pada aplikasi Shopee, namun bisa juga melakukan pembayaran langsung di banyak penjual yang sudah bekerjasama, sehingga memudahkan penggunanya dalam bertansaksi. Tidak bisa dipungkiri banyaknya pengguna ShopeePay dikarenakan banyaknya kemudahan yang diberikan.

Beberapa keunggulan dompet digital tersebut adalah kemudahan dalam memproses pembayaran, efisiensi saat melakukan pembayaran, dan kemampuan untuk mengisi ulang melalui berbagai fasilitas yang sudah disediakan (Latief & Dirwan, 2020). Persepsi kemudahan merupakan salah satu keyakinan dalam mengambil keputusan. Jika pengguna menemukan sistem teknis yang mudah digunakan, mereka akan menggunakannya, dan begitupun sebaliknya.

ShopeePay juga menawarkan berbagai promosi untuk menarik konsumen agar menggunakan ShopeePay didalam transaksinya. Promosi yang ditawarkan oleh ShopeePay seperti potongan harga, gratis ongkos kirim dan *cashback*. Bagi sebagian besar konsumen di Indonesia, promosi atau *discount* tetap menjadi daya tarik dalam pengambilan keputusan pembelian. Banyak konsumen menunggu promosi saat membeli produk, khususnya jenis promosi *cashback* yang menarik perhatian konsumen (Kusumaningrum & Setiawan, 2021). *Cashback* adalah pengembalian dana atau uang yang digunakan untuk melakukan pembayaran. *Cashback* tidak diberikan dengan begitu saja, namun berdasarkan pada syarat yang ditetapkan perusahaan, seperti dengan minimum pembelian untuk dapat memakai promosi *cashback* (Nurrohyani & Sihaloho, 2020). Promosi *cashback* yang ditawarkan ShopeePay beragam dari 5%, 20%, 50% bahkan hingga 100% dengan persyaratan tertentu. *Cashback* pada ShopeePay bukan pengembalian uang atau saldo tetapi pengembalian dana dengan koin.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Falah, 2021) menyatakan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan kembali. Selain itu, dalam penelitian (Hasyim, 2022) menyatakan promosi *cashback* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan promosi *cashback* terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar yang dituju dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen dengan menyampaikan dan mengomunikasikan nilai yang unggul kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana suatu pribadi, golongan, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memperoleh produk dalam bentuk barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memuaskan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi Kemudahan

Jogiyanto dalam penelitian (Brahanta & Wardhani, 2021) mengartikan persepsi kemudahan merupakan kepercayaan yang dirasakan seseorang pada saat memanfaatkan suatu teknologi atau sistem, baik itu membuat aktivitas yang dilakukannya menjadi lebih mudah atau sebaliknya. Teknologi yang digunakan konsumen harus jelas tujuannya serta mudah digunakan. Selanjutnya, teknologi tersebut tidak menimbulkan kesulitan ketika

dipelajari, mudah dipahami, dan proses pengoperasiannya harus jelas, yang pada akhirnya konsumen lebih mudah menggunakan teknologi atau sistem tersebut. Sehingga konsumen bisa dengan lancar atau tanpa usaha yang keras memanfaatkan suatu teknologi. Ketika seseorang semakin yakin bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah atau tanpa usaha keras, hingga minat untuk menggunakan teknologi tersebut meningkat.

Hartono dalam penelitian (Falah, 2021) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan bisa diukur dengan empat indikator yakni: mudah digunakan, mudah dikontrol, mudah dimengerti dan fleksibel.

Promosi Cashback

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk serta meyakinkan konsumen agar membelinya. Media informasi yang dipakai dalam promosi dapat berbentuk media offline maupun online, contohnya media cetak, tv, dan media online (Devica, 2022).

Cashback adalah suatu bentuk promosi yang menawarkan pengembalian dana dengan persentase tertentu kepada konsumen yang memenuhi persyaratan serta ketentuan yang sudah ditentukan oleh penyelenggara *cashback*, *cashback* dapat berupa uang tunai, uang virtual, produk, point atau koin (Wangi & Sonja, 2021). Keunggulan *cashback* antara lain dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan transaksi dengan meningkatnya pembelian berulang, mempertahankan harga produk dan mampu meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek (Kusumaningrum & Setiawan, 2021).

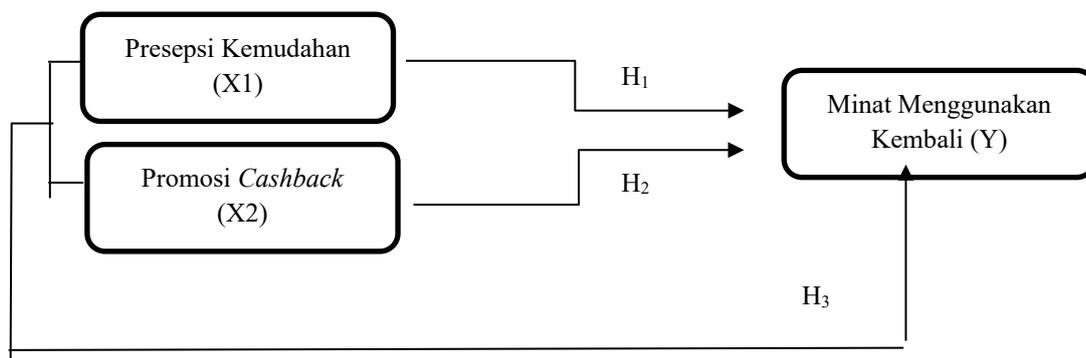
Dalam mengukur indikator promosi *cashback* menurut (Alamsyah & Saino, 2021) dapat diukur dengan tiga indikator yaitu: besarnya jumlah pengembalian dana, kesesuaian dengan janji dan kecepatan pengembalian dana.

Minat Menggunakan Kembali

Minat menggunakan kembali adalah dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli kembali karena merasa terpuaskan dari suatu produk atau jasa dan mendapatkan respon positif terhadap tindakan sebelumnya (Hasyim, 2022).

Menurut Jogiyanto dalam penelitian (Falah, 2021) terdapat dua indikator dalam mengukur minat menggunakan kembali yakni : Keinginan menggunakan dan akan tetap menggunakan di masa depan.

Kerangka Penelitian



Gambar 1: Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis dalam penelitian ini adalah

H_1 = Secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay.

H_2 = Secara parsial promosi *cashback* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay.

H_3 = Secara simultan persepsi kemudahan dan promoai *cashback* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana variabel persepsi kemudahan dan pro,osi *cashback* merupakan variabel independen (X) dan minat menggunakan kembali sebagai variabel dependen (Y). Populasi penelitian ini yaitu masyarakat pengguna ShopeePay di Kota Karawang. Teknik pengambilan sampel menggunakan simpel random sampling, karena jumlah pengguna ShopeePay di kota Karawang tidak dapat ditentukan dengan pasti, maka sampel dihitung dengan rumus berikut (Latief & Dirwan, 2020):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{1,96 \times 0,25}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dari perhitungan tersebut, jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 96 orang responden atau dibulatkan menjadi 100 orang responden. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan google form, jawaban responden diukur dengan skala Likert. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan sebaran kuesioner melalui google form yang dilakukan pada November 2022, data yang terkumpul sebanyak 100 tanggapan responden. Data tersebut diolah menggunakan MS. Excel 2019, dilanjutkan dengan SPSS 25. Dari hasil pengolahan data yang terkumpul, memperoleh karakteristik responden seperti berikut:

a. Karakteristik Responden Pengguna ShopeePay Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	20.0	20.0	20.0
	Perempuan	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan data (2022)

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden mayoritas pengguna ShopeePay di karawang adalah perempuan dengan presentasi 80% , dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih tertarik bertansaksi menggunakan ShopeePay dibandingkan dengan laki-laki.

b. Karakteristik Responden Pengguna ShopeePay Berdasarkan Usia

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	18	18.0	18.0	18.0
	Tahun				

21-25 Tahun	76	76.0	76.0	94.0
26-30 Tahun	3	3.0	3.0	97.0
> 30 Tahun	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan Data (2022)

Hasil tabel di atas karakteristik responden berdasarkan usia yang paling mendominasi menggunakan ShopeePay dalam bertansaksi adalah responden dengan kelompok usia 21-25 Tahun dengan presentasi 76%. Dapat disimpulkan bahwa anak muda lebih memilih bertransaksi dengan menggunakan dompet digital dibanding orang yang di atas 25 tahun.

c. Karakteristik Responden Pengguna ShopeePay Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	86	86.0	86.0	86.0
	Pegawai Swasta	6	6.0	6.0	92.0
	Lainnya	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan Data (2022)

Pada tabel di atas menyatakan responden sebagian besar adalah mahasiswa atau pelajar dengan presentase 86%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa atau pelajar lebih menyukai menggunakan dompet digital ShopeePay daripada metode pembayaran lainnya.

d. Karakteristik Responden Pengguna ShopeePay Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

		Pendapatan/ Uang saku			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	< Rp.500.000	42	42.0	42.0	42.0
	Rp.500.000 – Rp.1.500.000	31	31.0	31.0	73.0
	Rp.1500.000- Rp.2.500.000	14	14.0	14.0	87.0
	> Rp.2.500.000	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olahan Data (2022)

Hasil tabel di atas responden menunjukkan bahwa berdasarkan pendapatan atau uang saku yang mayoritas yang berpendapatan atau memiliki uang saku < Rp500.000 dengan presentase sebesar 42%, diikuti oleh yang berpenghasilan atau uang saku antara Rp500.000–1.500.000 Ada persentase 31% atau 31 responden diposisi kedua.

e. Karakteristik Responden Pengguna ShopeePay Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi Penggunaan ShopeePay					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	18	18.0	18.0	18.0
	> 2 Kali	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Responden berdasarkan frekuensi penggunaan yang mendominasi paling banyak adalah responden dengan frekuensi penggunaan ShopeePay > 2 kali dengan presentasi sebanyak 82% atau 82 responden.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar mengetahui valid atau tidaknya suatu item pertanyaan, dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini menguji validitas dari variabel persepsi kemudahan (X1) dengan 8 item pertanyaan, promosi *cashback* (X2) dengan 6 item pertanyaan dan minat menggunakan kembali (Y) dengan 3 item pertanyaan.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Kolerasi	Keterangan
Presepsi Kemudahan (X1)	1	0,651	Valid
	2	0,762	Valid
	3	0,785	Valid
	4	0,729	Valid
	5	0,702	Valid
	6	0,648	Valid
	7	0,683	Valid
	8	0,620	Valid
Promosi <i>Cashback</i> (X2)	9	0,701	Valid
	10	0,801	Valid
	11	0,768	Valid
	12	0,750	Valid
	13	0,792	Valid
	14	0,763	Valid
Minat Menggunakan Kembali (Y)	15	0,820	Valid
	16	0,862	Valid
	17	0,832	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (2022)

Dari hasil uji validitas pada tiap item pertanyaan dari persepsi kemudahan (X1), promosi *cashback* (X2) dan minat menggunakan kembali (Y) memiliki nilai kolerasi lebih dari r_{tabel} sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

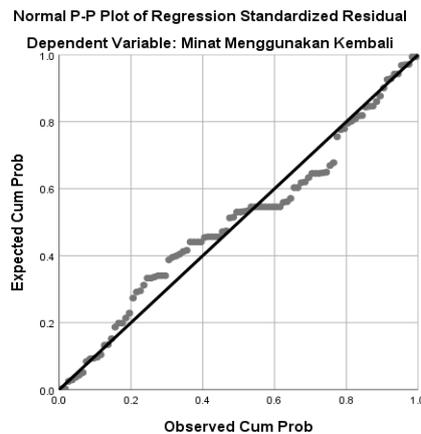
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Presepsi Kemudahan (X1)	0,846	Reliabel
Promosi <i>Cashback</i> (X2)	0,854	Reliabel
Minat Menggunakan Kembali (Y)	0,841	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,600, artinya semua variabel dinyatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal Plot
Sumber : Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan Gambar 2, sebaran data pada grafik normal plot menunjukkan bahwa penyebaran data ada di sekitar diagonal rata-rata. Dengan demikian disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

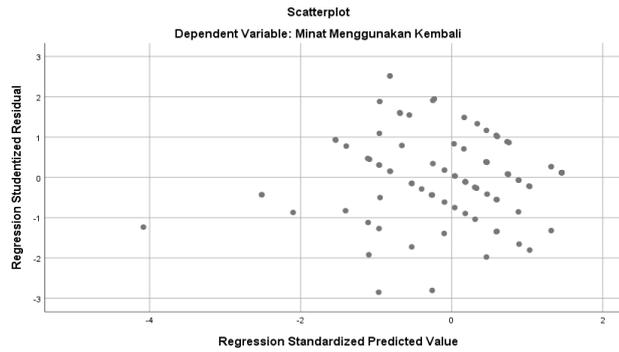
Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Presepsi Kemudahan (X1)	0,644	1.553
Promosi <i>Cashback</i> (X2)	0,644	1.553

Sumber: Hasil olahan data (2022)

Berdasarkan tabel diatas variabel Presepsi Kemudahan (X1) dan Promosi *Cashback* (X2) memiliki nilai tolerance 0,644 yaitu > 0,10 kemudian pada nilai VIF mendapatkan nilai 1.553 yaitu < 10. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel independen yaitu Presepsi Kemudahan (X1) dan Promosi *Cashback* (X2) bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplots
 Sumber : Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan Gambar di atas pada grafik scatter plot menunjukkan distribusi data tidak membentuk pola yang teratur, hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

D. Uji Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.540	1.143	
Presepsi Kemudahan	0.188	0.040	0.410
Promosi <i>Cashback</i>	0.194	0.042	0.403

Sumber: Hasil olahan data (2022)

Berdasarkan tabel diperoleh jika variabel independen tidak mengalami kenaikan nilai maka variabel dependen tetap memiliki nilai 1,540, persamaan regresi berganda antara variabel presepsi kemudahan (X1) dan promosi *cashback* (X2) terhadap minat menggunakan kembali (Y) sebagai berikut:

$$Y = 1,540 + 0,188X1 + 0,194X2 + e$$

b. Uji Determinasi (R Square)

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square
1	0.727	0.528

Sumber: Hasil olahan data (2022)

Dari tabel diperoleh hasil uji determinasi pada nilai R menghasilkan nilai kolerasi variabel independen dan variabel sebesar 0,727. Sedangkan hasil nilai R Square 0,528. Hal ini dapat diartikan bahwa 52,8% minat menggunakan kembali dipengaruhi oleh presepsi kemudahan dan promosi *cashback* dan 47,2% dipengaruhi faktor lain.

c. Uji t (Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.348	0.181
	Presepsi Kemudahan	4.717	0.000
	Promosi <i>Cashback</i>	4.637	0.000

Sumber: Hasil olahan data (2022)

Dari tabel di atas didapatkan t tabel 1,984 (n=100), persepsi kemudahan (X1) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,717 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 artinya H_1 diterima, maka terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan kembali (Y) secara signifikan. Promosi *cashback* (X1) mendapatkan t_{hitung} sebesar 4,637 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 berarti berarti H_2 diterima, maka terdapat pengaruh Promosi *cashback* (X1) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

d. Uji f (Parsial)

Tabel 13. Hasil Uji f

	Model	F	Sign.
1	Regression	54.22	0,000

Sumber: Hasil olahan data (2022)

Pada penelitian ini memperoleh nilai F_{tabel} 3,09, hasil f hitung sebesar 54,220 > 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 berarti H_3 diterima, artinya variabel bebas (X1 dan X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Pembahasan

- Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Kembali
Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel persepsi kemudahan memiliki nilai t hitung 4,717 dengan signifikansi 0,000. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasil nilai signifikansi 0,000 < $\alpha = 0,05$ artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan kembali digital ShopeePay. Hal ini menyatakan bahwa responden pada penelitian ini merasakan kemudahan pada saat menggunakan ShopeePay dalam bertansaksi seperti konsumen tidak harus membawa uang kertas dalam jumlah banyak, tampilan serta fitur-fitur yang terdapat pada ShopeePay mudah dipahami, hampir seluruh pembayaran bisa menggunakan ShopeePay (dari pembayaran Shopee, PLN, Listrik hingga biaya kuliah dan lain-lain) dan juga kemudahan pada saat pengisian saldo ShopeePay.
- Pengaruh Promosi *Cashback* Terhadap Minat Menggunakan Kembali
Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel promosi *cashback* memperoleh t hitung 4,637 dengan signifikansi 0,000. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasil nilai signifikansi 0,000 < $\alpha = 0,05$ artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel promosi *cashback* terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menyukai promosi yang memberikan keuntungan bagi mereka, ShopeePay menjadi dompet digital pilihan mereka yang menawarkan promosi menarik saat bertransaksi. Promosi bisa dilakukan dengan banyak cara untuk menarik konsumen atau pengguna, salah satu cara yang dilakukan ShopeePay adalah *cashback*. *Cashback* yang diberikan oleh ShopeePay berbeda-beda seperti *cashback* 2%, 5%, 10%, 50% atau lebih. ShopeePay menawarkan *cashback* secara langsung pada saat barang sudah diterima konsumen atau pengguna tetapi berupa koin yang dapat ditukar ketika belanja berikutnya.
- Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Menggunakan Kembali

Berdasarkan hasil pengolahan data, memperoleh f_{hitung} 54,220 dengan signifikansi 0,000. Diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan hasil nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya variabel persepsi kemudahan dan promosi *cashback* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay. Responden penelitian ini bertanggung jawab bahwa dengan menggunakan ShopeePay dapat memenuhi kebutuhan transaksinya dengan praktis dan tidak menyusahkan, kemudahan dalam bertansaksi serta penawaran promosi *cashback* menjadi keunggulan tersendiri yang dapat berpengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan kembali ShopeePay ketika mereka bertransaksi.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan promosi *cashback* terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay, dari hasil penelitian yang dijelaskan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Persepsi kemudahan (X1) berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay maka H_1 diterima.
2. Promosi *cashback* (X2) berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay maka H_2 diterima.
3. Persepsi kemudahan (X1) dan promosi *cashback* secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay maka H_3 diterima.

Referensi :

- Alamsyah, N., & Saino. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624-634. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9888>
- Alenda, D. A., Ramilah, S., Aprilida, G. P., & Yusuf, A. (2021). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ShopeePay. *Accounting and Management Journal*, 5(2), 1-8. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i2.1897>
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(2), 89-96.
- Databoks. (2022). *KIC: E-Wallet Paling Sering Digunakan untuk Transaksi E-Commerce*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/kic-e-wallet-paling-sering-digunakan-untuk-transaksi-e-commerce>
- DataIndonesia. (2022). *5 Dompet Digital Ini Paling Banyak Dipakai di Indonesia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/5-dompet-digital-ini-paling-banyak-dipakai-di-indonesia>
- Devica, S. (2022). Dompet Digital: Beragam Program Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Secara Impulsif. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 33-42. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4756>
- Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1-18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7272>
- Hasyim, U. (2022). Model Minat Penggunaan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan: Promosi Cashback dan E-Service Quality (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(1), 385-402. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing sixteenth edition. In *Invasive Bladder Cancer*. Pearson Education. https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Management Marketing 15 Global Edition*. In *Pearson Education, Inc.*
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139–147. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9396>
- Latief, F., & Dirwan. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1), 1–16. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v20i1.3764>
- Sari, R. F., Sutiana, E. P., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 480–485.
- Wangi, L. P., & Sonja, A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>