

**Pengaruh Promosi Cashback, Persepsi Manfaat dan Persepsi
Kemudahan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan
Dompet Digital Shopeepay**

RINGKASAN SKRIPSI



1118 30096

YUVITA TRI REZKY

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2022**

TUGAS AKHIR

PENGARARUH PROMOSI *CASH BACK*, PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY

Dipersiapkan dan disusun oleh:

YUVITA TRI REZKY

No Induk Mahasiswa: 111830096

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 11 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

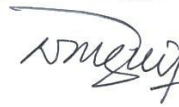
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Julianto Agung S., Dr., S.Kom., M.Si., Ak., CA.

Penguji



Wing Wahyu Winarno, Dr., MAFIS., Ak., CA.

Yogyakarta, 11 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi *cashback*, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa, masyarakat umum dan karyawan yang pernah bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang pernah bertransaksi menggunakan ShopeePay. Sampel berjumlah 114 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Promosi *Cashback* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay. Sedangkan Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay.

Kata kunci: Promosi *Cashback*, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Minat Bertransaksi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how the influence of *cashback promotions*, perceived benefits, and perceptions of convenience on interest in transacting using the Shopeepay digital wallet.

This research uses a quantitative approach by collecting data through a *survey method*. The population in this study were students, the general public and employees who had transacted using the Shopeepay digital wallet. The sampling technique used was *purposive sampling* with criteria that had transacted using Shopeepay. The sample amounted to 114 respondents with data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique in this study used descriptive analysis techniques and multiple linear regression.

The results of this study indicate that: *Cashback* promotion has no and no significant effect on the interest in transacting using the Shopeepay digital wallet. Meanwhile, Perceptions of Benefits and Perceptions of Ease have a positive and significant effect on interest in transacting using the Shopeepay digital wallet.

Keywords: *Cashback Promotion*, Perceived Benefits, Perceived Ease, Transaction Interert

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar belakang Masalah

Di era digital ini, kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi manusia untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Teknologi diciptakan untuk diterapkan secara praktis dan digunakan berulang kali, dengan adanya teknologi dapat memberikan manfaat bagi setiap orang. Salah satu perkembangan teknologi pembayaran yang sedang berkembang pada saat ini adalah *Financial Technology (fintech)*. *Fintech* adalah teknologi yang berfokus pada penerapan informasi di aspek keuangan, inovasi keuangan dan digital, maupun *startup* (industri keuangan selain Bank atau layanan jasa keuangan), dengan adanya *fintech* sebagian pebisnis mengalami perubahan dari sistem manual menjadi modern, yang dulunya masyarakat apabila sedang ingin melakukan transaksi harus saling bertemu dan pembayarannya harus secara tunai, namun seiring dengan perkembangan jaman transaksi dapat dilakukan secara *online* dan sistem pembayarannya tidak lagi menggunakan tunai melainkan non tunai.

Saat ini sistem pembayaran digital semakin berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat adalah dompet digital. Dompet digital merupakan aplikasi elektronik yang digunakan untuk melakukan pembayaran secara *online* tanpa menggunakan kartu maupun uang tunai cukup menggunakan *smartphone*. Dompet digital memberikan berbagai macam pilihan transaksi pembayaran seperti menyimpan dana elektroniknya ataupun mentransfer uang kepada pengguna lain dengan menggunakan koneksi internet. Aktivitas dompet digital memberikan banyak kemudahan bagi para pengguna dalam melakukan transaksi seperti

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembayaran produk di *e-commerce*, pesan antar makanan, pembayaran tagihan listrik, tagihan asuransi dan lain sebagainya. Di Tahun 2018 program dompet digital yang resmi dan diminati di Indonesia adalah DANA, OVO, dan Go-Pay. Indonesia telah mencapai pada angka USD 1.5 miliar yang sudah menggunakan dompet digital atau transaksi *online* dan diprediksi akan menyusun menjadi USD 25 miliar pada tahun 2023 yang akan datang dan di tahun 2020 kemarin pihak shopee telah berhasil menyalangi fitur program terbaru yaitu dompet digital berupa shopeepay.

Indonesia merupakan bagian dari negara yang *trend* dengan *online shop* nya, peristiwa ini dapat dilihat dari berbagai macam toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Olx dan berbagai aneka ragam *online shop* yang bisa diketahui dengan mudah sesuai kebutuhan yang diinginkan. Adapun toko *online* yang cukup populer di Indonesia yaitu Shopee. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang beroperasi di Asia termasuk salah satunya Indonesia. Shopee di kembangkan oleh Chris Feng, Forrest Li pada tahun 2015 dibawah perusahaan induk Sea Limited. Di tahun 2019, Shopee juga aktif di Brazil dan menjadi salah satu panggung bisnis internet utama yang dikunjungi oleh Shopee di luar Asia. Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* yang sedang *booming* dan sangat ramai dikunjungi oleh para pelaku bisnis serta konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Shopee menyalangi fitur dompet digital dari Bank Indonesia dan disinyalir sebagai Shopeepay. Shopeepay merupakan uang elektronik yang bisa digunakan dalam melakukan transaksi berupa metode pembayaran *online* di aplikasi Shopee, adapun cara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengisian dana Shopeepay bisa menggunakan berbagai transaksi seperti lewat *e-banking* atau lewat jasa indomaret dan alfamart.

Mawardani & Dwijayanti, (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* terhadap minat bagi mahasiswa dalam menggunakan dompet digital Shopeepay. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan dompet digital Shopeepay.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Mawardani & Dwijayanti, 2021) dengan variabel independen yang digunakan persepsi kemudahan dan promosi *cashback*. Penelitian ini menambahkan variabel persepsi manfaat. Persepsi manfaat dalam menggunakan dompet digital adalah dapat menghemat waktu dalam bertransaksi, saat membayar nominal uang juga sangat akurat, dapat bertransaksi dengan nominal yang kecil dan ingin merasakan keuntungan tambahan dengan melakukan transaksi pembayaran menggunakan uang elektronik, Davis at al (1989)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul, **“Pengaruh Promosi *Cashback* dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Dompet Digital Shopeepay”**.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Shopee

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang beroperasi di Asia termasuk salah satunya Indonesia. Shopee di kembangkan oleh Chris Feng, Forrest Li pada tahun 2015 dibawah perusahaan induk Sea Limited. Di tahun 2019, Shopee juga aktif di Brazil dan menjadi salah satu panggung bisnis internet utama yang dikunjungi oleh Shopee di luar Asia.

2. TAM (*Technology Acceptance Model*)

TAM merupakan singkatan dari *Technology Acceptance Model* yang berarti digunakan untuk memprediksi penggunaan penerimaan sistem informasi dan teknologi di antara individu-individu ini. Variabel yang ada pada TAM yaitu *usefulness* dan *ease of use*.

3. Dompot Digital

Dompot digital merupakan jenis akun prabayar yang mempunyai keamanan yang cukup aman disebut dengan kata sandi, PIN atau pola, dengan ini para pemakai dompot digital tersebut dapat menyimpan dananya untuk setiap melakukan transaksi *online* seperti membayar tagihan, membayar makanan dan berbelanja.

4. Minat

Minat digambarkan dari situasi seseorang yang mengarah pada kegiatan kekonsistenan dan cara berpikir dengan cepat untuk melakukan suatu tindakan hal

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang ingin dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Kotler & Keller (2003) minat beli didasari dengan perilaku konsumen keinginan pelanggan atau konsumen dalam melakukan transaksi untuk menggunakan dan mengkonsumsi sebuah produk didasarkan dengan pengalaman. Sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologis bisa mempengaruhi pembelian konsumen.

5. Promosi *Cashback*

Promosi *cashback* merupakan salah satu bentuk dari *sales promotion*. *Sales Promotion* bertujuan meningkatkan suatu kegiatan produk jangka pendek yang mendorong adanya penjualan dan pembelian. Pemberian promosi bermaksud mengundang para pelanggan untuk memanfaatkan barang dan jasa. Para pengguna yang bertransaksi melalui di media *online* sangat menyukai adanya promosi atau diskon.

6. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan tingkatan kepercayaan diri dari seseorang untuk meningkatkan kinerjanya dalam bekerja maka harus memanfaatkan teknologi, dengan demikian adanya keuntungan fasilitas dompet digital hingga hal tersebut bisa meluaskan produktivitas kemampuan seseorang yang memanfaatkan fasilitas tersebut, Davis at al (1989).

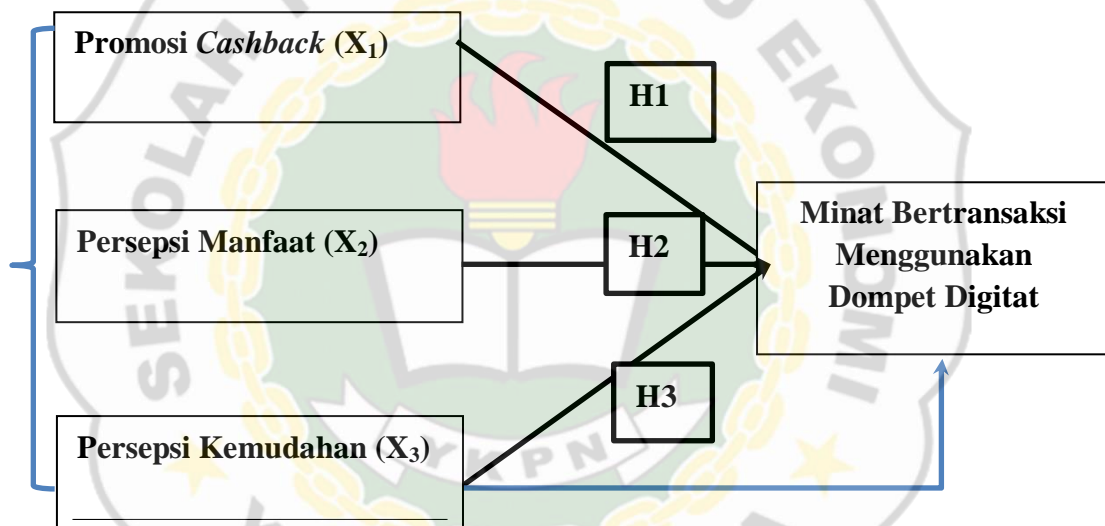
7. Persepsi Kemudahan

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) mendeskripsikan sebagaimana tingkat kemampuan seseorang untuk mempercayai apabila memakai teknologi akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membuat seorang pengguna bebas dari upaya tersebut. Kemudahan merupakan sebagian individu yang mempermudah segala sesuatu yang menjadi aktivitas dengan memakai sebuah teknologi dengan sistem yang ada sehingga mempermudah dan lebih efektif (Davis at al, 1989).

8. Model Penelitian



Gambar 1 Hubungan antar X₁, X₂, X₃ dan Y

Keterangan :

X₁ : Promosi *Cashback*

X₂ : Persepsi Manfaat

X₃ : Persepsi Kemudahan

Y : Minat Bertransaksi Menggunakan Dompot Digital

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh promosi *cashback*, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay. Metode penelitian yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif, artinya pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang berfokus pada hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Populasi

Populasi adalah abstraksi yang menjadi kuantitas dan karakteristik yang terdiri dari objek dan subjek yang diterapkan oleh peneliti untuk menuju pada kesimpulan umum. Populasi merupakan sekelompok item yang digunakan untuk sebagai bahan penelitian dengan karakteristik yang sama. Beberapa segmen digunakan dalam populasi tersebut yaitu mahasiswa, karyawan, dan masyarakat umum yang pernah melakukan transaksi menggunakan dompet digital ShopeePay.

3. Sampel

Sampel sebagian dari populasi yang diambil secara representatif yang bersangkutan atau bagian kecil yang diamati, cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan pengacakan (random) tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Standar penggunaan sampel minimal 100 hingga 200 sampel dan 5 hingga 20 item pertanyaan dikalikan dengan jumlah indikator yang diestimasi hal ini direkomendasikan oleh Hair et al. (2010). Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan yang dikelompokkan berdasarkan masing-masing variabel dependen dan variabel Independen.

4. Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini berupa data primer, yaitu mengolah data dari responden atau tanggapan yang disampaikan oleh responden tersebut. Data responden yang akan diolah adalah berdasarkan mahasiswa, karyawan, dan masyarakat umum.

5. Sumber Data

Sumber data dalam melakukan survey ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan melalui sumber pertama dari lapangan. Data primer ini diperoleh dari penyebaran angket kepada mahasiswa, karyawan, dan masyarakat umum.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam survei ini yaitu menggunakan kuesioner *online* melalui google form. adapun syarat dan ketentuan responden harus diantaranya pernah menggunakan aplikasi shopee. Responden cukup membuat daftar pilihan yang tersedia seperti tanda checklist (√). Skala Likert merupakan metode yang dipakai untuk mengukur pendapat atau persepsi orang lain perihal sebuah pertanyaan yang telah ditetapkan oleh peneliti

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(Wibisono & Khasanah, 2015). Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mulai dari nilai 1-5.

7. Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Dasar untuk mengetahui apakah suatu item tersebut valid atau tidak yaitu dengan cara membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Apabila nilai rhitung > rtabel maka item tersebut valid, jika nilai rhitung < rtabel hal tersebut disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui variabel yang diteliti konsisten dan terbebas dari *error* atau kesalahan yang berulang kali. Hasil dari setiap variabel pengujian reliabilitas dinyatakan baik dan benar ketika nilai *Cronbach's Alpha* >0,6.

c. Analisis Statistika Deskriptif

Uji deskriptif memberikan gambaran singkat data seperti angka maksimal, angka minimal, *mean*, *median*, *modus*, dan *standar deviasi*. Hasil pengujian statistika deskriptif disajikan dalam bentuk ukuran numerik.

d. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui kenormalan data yang yang diteliti. Jika hal tersebut tidak dipenuhi, analisis regresi gagal dilakukan. Model regresi dikatakan baik apabila dikatakan baik jika residual berdistribusi normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Salah satu cara untuk pengujian normalitas dapat dilakukan dengan uji One Sample Kolmogorov- Smirnov. Tingkat signifikansi ditetapkan 0,05.

e. Uji Multikolinearitas

Salah satu cara yang paling akurat untuk menentukan ada atau tidaknya terdikasi multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Pengambilan keputusan:

Tolerance value < 0,10 atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas.

Tolerance value > 0,10 atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

f. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut apabila nilai Sig. variabel independen < 0,05 terjadi heterokedastitas dan jika nilai Sig. variabel independen > 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas.

g. Regresi Linear Berganda

Pengujian data dengan menggunakan uji regresi berganda mempunyai tujuan menganalisa terdapat atau tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, serta untuk memprediksi rata-rata populasi yang berdasarkan variabel independen, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

h. Uji Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tolak ukur yang dimanfaatkan yaitu nilai signifikan sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Hipotesis dapat digunakan jika signifikan kurang dari 0,05 (sig.<0,05).

i. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Pengujian dengan cara menggunakan signifikansi 5%. Apabila nilai sig. <0,05 maka H_0 akan didukung dan sebaliknya apabila nilai sig. >0,5 maka H_0 ditolak.

j. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau koefisien penentu R^2 merupakan suatu bilangan yang dinyatakan dalam bentuk persen, yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan koefisien determinasi untuk mengetahui keterkaitan variabel independen dengan dependen. Jika R^2 bernilai mendekati 0 atau kecil, maka variabel independen belum mampu memberi penjelasan terhadap variabel dependen, dan berlaku sebaliknya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

Dalam penelitian ini data responden yang akan diuji ada data secara umum yang pernah menggunakan dompet digital Shopeepay dan pernah melakukan transaksi pembayaran secara *online* melalui Shopeepay. Jumlah keseluruhan data sampel penelitian sebanyak 114 responden, tergantung pada jumlah indikator pertanyaan pada masing-masing variabel.

2. Uji Validitas

Cara untuk mencari nilai r tabel dengan $N=114$ pada nilai signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan valid, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil tabel menjelaskan bahwa variabel promosi *cashback* terdapat 3 item pertanyaan, variabel persepsi manfaat sebanyak 5 item, variabel persepsi kemudahan sebesar 4 item dan minat bertransaksi menggunakan dompet digital Shopeepay sebanyak 8 item. Semua item pertanyaan dinyatakan valid dari masing-masing variabel yang ada pada penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Ket.
Promosi Cashback (X1)	0,753	0,60	Reliable
Persepsi Manfaat (X2)	0,844	0,60	Reliable
Persepsi Kemudahan (X3)	0,781	0,60	Reliable
Minat bertransaksi (Y)	0,897	0,60	Reliable

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari hasil tabel menjelaskan bahwa seluruh variabel independen dan dependen dalam hasil pengujian reliabilitas ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka disimpulkan seluruh variabel dinyatakan reliable.

4. Uji Normalitas

Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* = 1.342 serta nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,055 lebih besar dari pada tingkat signifikansi (α) = 0,05. Hasil dapat disimpulkan bahwa nilai semua variabel dependen dan independen pada data tersebut berdistribusi normal.

5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keputusan
	Tolerance	VIF	
PC	0.452	2.212	Tidak terjadi multikolinearitas
PF	0.296	3.376	Tidak terjadi multikolinearitas
PK	0.361	2.774	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari hasil tabel menunjukkan hasil nilai seluruh variabel independen pada tingkat *tolerance* > 0,10 dan seluruh nilai VIF Menunjukkan < 10. Artinya, penelitian ini tidak terindikasi multikolinearitas.

6. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Promosi Cashback	0.079	Tidak terjadi
2	Persepsi Manfaat	0.867	Tidak terjadi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3	Persepsi Kemudahan	0.107	Tidak terjadi
---	--------------------	-------	---------------

7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.737	2.980		-.583	.561
	Promosi_Cashback	.517	.269	.182	1.922	.057
	Persepsi_Manfaat	.614	.235	.306	2.611	.010
	Persepsi_Kemudahan	.836	.271	.328	3.084	.003

a. Dependent Variable: Minta_Bertransaksi

Persamaan analisis regresi berganda dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = -1.737 + 0.517X_1 + 0.614X_2 + 0.836X_3 + e$$

8. Uji Model (Uji F)

Nilai signifikansi untuk pengaruh promosi *cashback*, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat bertransaksi adalah sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil uji model (uji F) di atas, terdapat nilai F_{hitung} sebesar 45,273 lebih besar dari F_{tabel} 2.957, maka hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel independen terhadap dependen dinyatakan diterima.

9. Uji Parsial (Uji t)

a. Promosi *Cashback* (H1)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel promosi *cashback* terhadap minat bertransaksi sejumlah $0,057 = 0,05$ dan nilai t_{hitung} $1,922 < 1,977$. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa H1 didukung dengan level

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikansi sebesar 0,06 artinya variabel promosi *cashback* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat bertransaksi.

b. Persepsi Manfaat (H2)

Keputusan menunjukkan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,010. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 terima karena nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} didapatkan sebesar 2,611 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,977. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi.

c. Persepsi Kemudahan

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel promosi *cashback* terhadap minat bertransaksi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $3,084 > 1,977$. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa H1 telah diterima yang berarti variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat bertransaksi.

10. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil SPSS dapat diketahui nilai $R^2 = 0,540$. Artinya, angka adjusted R square sebesar 54% variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang digunakan.

11. Pembahasan

a. Pengaruh Promosi *Cashback* terhadap Minat Bertransaksi.

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara promosi *cashback* terhadap minat bertransaksi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menggunakan dompet digital ShopeePay. Dengan demikian hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 tidak didukung. Hal ini terjadi karena sebagian mahasiswa, masyarakat umum, dan karyawan kurang berminat dalam menggunakan dompet digital ShopeePay masih dan masih banyak berniat pindah ke produk dompet digital lain jika ada promosi *cashback* yang lebih besar. Adanya keterbatasan apabila ingin memperoleh promosi *cashback* ini pengguna harus memenuhi syarat supaya bisa memperoleh *cashback* tersebut hal ini bisa menimbulkan minat pengguna ShopeePay menurun. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian (Amelia, F & Fikriyah, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Promo *Cashback* berhubungan signifikan namun rendah berpengaruh terhadap minat.

b. Persepsi Manfaat terhadap Minat Bertransaksi.

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara persepsi manfaat terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay. Dengan demikian hipotesis H2 dinyatakan didukung pada penulisan hipotesis ini menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay. Hal ini terjadi karena kalangan mahasiswa, masyarakat umum dan karyawan merasakan manfaat yang diperoleh apabila menggunakan ShopeePay seperti proses dalam melakukan transaksi lebih cepat dan *simple* atau berupa penghematan biaya serta mampu menambah kinerja, produktivitas dan efektivitas dan berguna bagi responden saat melakukan transaksi. Semakin banyak konsumen dalam menggunakan dompet digital

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Shopeepay maka hal ini akan memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari (Atriani et al., 2020) dan (Husein et al., 2021) bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital.

c. Persepsi Kemudahan terhadap Minat Bertransaksi

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikansi antara persepsi kemudahan terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital Shopeepay. Dengan demikian hipotesis 3 terdukung dan menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat bertransaksi melalui dompet digital Shopeepay. Hal tersebut terjadi karena sebagian mahasiswa, masyarakat umum dan karyawan merasakan kemudahan dalam menggunakan dompet digital Shopeepay seperti, mudah dimengerti, mudah ketika saat menggunakan, mudah dibawa dan dapat dijangkau hanya dengan mengunduh aplikasi Shopee yang terdapat dalam *Google Playstore*. Semakin banyak konsumen dalam menggunakan dompet digital Shopeepay maka hal ini akan memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Putri et al. (2021) yang berjudul bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat bertransaksi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi *cashback*, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital Shopeepay. Hasil pembahasan dan penelitian tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan dan dicantumkan sebagai berikut.

Promosi *cashback* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat bertransaksi melalui dompet digital. Hal ini terjadi karena sebagian mahasiswa, masyarakat umum, dan karyawan masih banyak berniat pindah ke produk dompet digital lain jika ada promosi *cashback* yang lebih besar dan adanya keterbatasan apabila ingin memperoleh promosi *cashback* ini pengguna harus memenuhi syarat supaya bisa memperoleh *cashback* tersebut hal ini bisa menimbulkan minat pengguna Shopeepay menurun.

Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi melalui dompet digital. Hal ini terjadi karena di kalangan mahasiswa, masyarakat umum dan karyawan merasakan manfaat yang diperoleh apabila menggunakan Shopeepay misalnya, dengan menggunakan Shopeepay transaksi dapat dilakukan dimana saja dan fitur ini dapat digunakan melalui *website* resmi. Para pengguna Shopeepay merasakan kepuasan karena proses dalam melakukan transaksi lebih cepat dan *simple* atau mendapatkan potongan harga.

Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi melalui dompet digital. Hal tersebut terjadi karena sebagian mahasiswa, masyarakat umum dan karyawan merasakan kemudahan dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menggunakan dompet digital Shopeepay seperti, mudah dimengerti, proses yang dilakukan juga tidak membutuhkan waktu yang lama, mudah ketika saat menggunakan, mudah dibawa dan dapat dijangkau hanya dengan mengunduh aplikasi Shopee yang terdapat dalam *Google Playstore*.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Sampel penelitian yang digunakan hanya sejumlah 114 responden, sehingga belum bisa mempresentasikan seluruh penggunaan dompet digital Shopeepay.
2. Penelitian ini dilaksanakan saat terjadi pandemi *Covid-19* yang dapat mengakibatkan pembelajaran *online* kuliah dilaksanakan secara *daring*, sehingga penulisan kesulitan dalam mendapatkan responden. Pengumpulan data menggunakan *google form* yang memakan waktu lebih panjang untuk mendapatkan respon dari responden tersebut.

3. Saran

Saran yang dapat diberikan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Shopee.

Dari penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya yang harus dilakukan oleh pihak Shopee sebagai pencipta dompet digital Shopeepay sebagai berikut:

- a) Berdasarkan penelitian ini promosi *cashback* yang melampirkan berbagai indikator untuk menyebarkan informasi yang terkait *cashback*, informasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melalui dari mulut ke mulut, dan promosi melalui penjualan. Dalam bidang promosi *cashback* masih perlu ditingkatkan lagi dengan cara menyediakan berbagai *voucher cashback* yang berupa uang, koin atau sejenis barang khusus untuk pengguna Shopeepay supaya konsumen akan menggunakan kembali dompet digital Shopeepay.

- b) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka pihak Shopeepay bisa mempertahankan kinerja layanan dalam memberikan berbagai manfaat dan kemudahan yang telah diberikan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan pengguna aplikasi Shopee.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya diharapkan dapat menambah objek penelitian atau menggunakan wilayah objek penelitian yang lainnya, agar penelitian tersebut mampu menjelaskan mengenai pengaruh promosi *cashback*, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat bertransaksi melalui dompet digital. Diharapkan dapat melakukan penyempurnaan yaitu dengan cara melakukan penelitian pada lingkup yang lebih luas dan menggunakan variabel berbeda dari penelitian ini atau dapat dikombinasikan dengan salah satu variabel dalam penelitian ini dan diluar variabel penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal.

Daftar Pustaka

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Amelia, F., & Fikriyah, K. (2020). *Hubungan Promo Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Surabaya dalam Pelayanan Digital Abstrak*
Kata Kunci : Promo , Cashback , Loyalitas , Pelanggan , Ovo Abstract
Volume 3 Nomor 2 , Tahun 2020. 3, 108–115.
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). *Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada Pengguna di Kota Surabaya*. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13.
<https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>
- Arent, Y., Aritonang, L., & Arisman, A. (2017). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay)*. *Julyxxxx, x, No.x(x)*, 1–5.
- Atriani, Permadi, A.P., & Rinuastuti, H.R. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO*. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 6(1), 54–61.
<https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3000>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Davis et al. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology*, *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 3, hlm.319-339. Davis, (1989), 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. In *Polymers* (Vol. 12, Issue 12, pp. 1–761). <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Hardi, V. (2021). *Pengaruh Kinerja Layanan dan Promosi Ovo terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital Ovo (Survey Pada Masyarakat Surabaya)*. *Commercium*, 03(3), 180–191.
- Husein, Y., Isyanto, P., & Darajatul Romli, A. (2021). *Pengaruh Promosi dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompet Digital Ovo pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. *Journal for Management Student (JFMS)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.35706/jfms.v1i1.5386>
- Jogiyanto. (2007). *Koleksi Buku 2005 Jogiyanto , HM " Sistem teknologi informasi : pendekatan teritegrasi : konsep dasar , teknologi , aplikasi , pengembangan dan pengelolaan / oleh Jogiyanto HM " 2005*. 2005.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kotler & Keller. (2003). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>

Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. (2020). *Promo Cashback Gopay terhadap Minat Beli Bubble Drink* (Studi Kasus : Yu Cha Indonesia, Pluit). *Journal of Tourism and Economic*, 3(1), 23–30.

Lupiyoandi, R. dan Hamdani, A. (2010). Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Marchelina, D., & Pratiwi, R. (2018). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Penggunaan E- Money* (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 1–17.
<https://core.ac.uk/download/pdf/162164902.pdf>

Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Shopee pada Aplikasi Shopee*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.

Haqiqi, N., Lasiyono, U., & Prabowo T. A. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Belanja Online dalam Menggunakan E-Commerce Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo*. 1(1), 317–328.

Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat Di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(2), 127–135.

- Putri, A. R., Ningrum, A. K., Putri, D. N., & Firmansyah, R. (2021). Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Pengaruh Promosi dan Kemudahan pada Minat Penggunaan E-Wallet Shopeepay. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1(8), 213–223.*
- Silaen, E. & Prabawani, B. (2019). *Persepsi Manfaat Serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo Perilaku Mina.* 1–9.
- Susanti, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. *Nhk, 151.* <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Wibisono, A. P., & Khasanah, I. (2015). Pengaruh, Analisis Pelayanan, Kualitas Dan, Harga Hotel Pondok Tinggal Di Kabupaten Magelang. *Diponegoro Journal Of Management, 4(3), 1–13.*