

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE

Fitri Mawardani

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email: fitri.17080324016@mhs.unesa.ac.id

Renny Dwijayanti

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email: rennydwijayanti@unesa.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan pengguna *Financial technology* (fintech) semakin meningkat tiap tahun di Indonesia. Beberapa tahun ini *Financial technology* (fintech) yang paling banyak digunakan yaitu dompet digital ShopeePay. Kemudahan dan juga promosi menjadi salah satu daya tarik konsumen yang dapat mempengaruhi minat menggunakan suatu sistem. Kemudahan penggunaan suatu sistem didasari oleh rasa percaya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan jumlah populasi yakni 1082 mahasiswa di jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2017-2020. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel menggunakan 92 orang responden dengan menyebar kuesioner secara online yang berupa google formulir. Pengolahan data menggunakan regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian tersebut diketahui persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan. Adanya penelitian ini diharap akan memberikan suatu referensi bagi peneliti selanjutnya dan para penggiat usaha dalam ekonomi digital di bidang pemasaran.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan Penggunaan; Promosi *Cashback*; Minat Menggunakan.

Abstract

The number of *Financial Technology* (fintech) users has been increasing every year in Indonesia. For the past years, the most used *Financial technology* (fintech) is ShopeePay digital wallet. Convenience and promotion are the consumer attractions that influence their interest in using a system. A system's convenience is based on trust. The purpose of this study was to determine the effect of convenience and cashback promotion perceptions on students' interest in using the ShoopeePay digital wallet. This type of research uses descriptive quantitative with a population of 1082 students in the Department of Economics Education class 2017-2020. Sampling using *purposive sampling* technique. The number of samples used 92 respondents by distributing online questionnaires in the form of google forms. Data processing using multiple linear regression with SPSS 22 application. The results of this study indicate that perceived ease of use and cashback promotion have a simultaneous effect on students' interest in using the ShoopeePay. Hopefully, this research becomes a reference for future researchers and digital economics entrepreneurs in the marketing field.

Keywords : Perceived ease of use; Cashback Promotion; Interest in Use.

PENDAHULUAN

Pada era industri digital ini teknologi berkembang pesat dan semakin canggih. Adanya perubahan teknologi dapat mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia yang mempengaruhi kegiatan sehari-hari. Teknologi saat ini banyak yang berbasis digital dengan menggunakan akses internet. Internet merupakan suatu server yang dapat menghubungkan ke sistem komunikasi. Banyak masyarakat yang sudah mengetahui dan rata-rata menggunakan internet sebagai perantara untuk berkomunikasi dan mencari informasi.

Pengguna *smartphone* dapat dengan mudahnya mengakses internet. Penggunaan internet melalui *smartphone* semakin meningkat setiap tahunnya. *Smartphone* pada saat ini menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat, sebagian besar masyarakat menggunakan *Smartphone* untuk berbagai hal yang berkaitan dengan informasi maupun komunikasi. Peningkatan yang terjadi setiap tahunnya melahirkan berbagai inovasi salah satunya terkait *financial technology* (fintech).

Financial technology (fintech) merupakan adanya pemanfaatan teknologi yang menyangkut *financial* atau keuangan sehingga dapat menghasilkan suatu produk serta dapat memberikan pelayanan dalam melakukan pembayaran. Industri *financial technology* di era digital saat ini populer di berbagai kalangan masyarakat terutama para remaja dalam kategori Generasi Z. Di Indonesia telah dilakukan pembangunan segala bentuk infrastruktur fisik serta digital guna untuk lebih memudahkan masyarakat dalam hal bertransaksi. Adanya fenomena ini membuat para pelaku bisnis terus menciptakan sebuah inovasi dalam pemanfaatan *financial technology* untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Salah satunya yaitu menciptakan berbagai alat pembayaran digital yang bervariasi. Alat pembayaran digital menggunakan media elektronik berupa server based. Dalam pemakaian alat pembayaran digital memerlukan sebuah koneksi internet guna untuk dapat melakukan sebuah transaksi. Sebagian besar masyarakat saat ini menggunakan alat pembayaran digital dalam melakukan transaksi belanja online maupun offline dengan alasan lebih praktis, aman, dan efisien dibandingkan menggunakan uang cash. Adanya *fintech* juga berdampak positif dalam mewujudkan kegiatan mengurangi jumlah beredarnya uang tunai (cash) yang disebut *less cash society*. Menurut Aulia (2019) tindakan untuk mengurangi penggunaan uang tunai untuk transaksi tidak dominan pada perubahan sistem. Tapi, lebih mengacu terhadap perubahan perilaku, budaya, serta sesuai peraturan Bank Indonesia No 18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan proses transaksi pembayaran.

Alat pembayaran digital terus berkembang hingga saat ini dikemas dalam aplikasi dompet digital yang menyediakan segala macam transaksi pembayaran, menyimpan dana, ataupun mentransfer uang kepada pengguna lain. Adanya dompet digital dapat mempermudah transaksi baik secara online maupun offline. Dampak adanya covid-19 beberapa bulan terakhir sehingga pemerintah menetapkan peraturan pembatasan kegiatan diluar rumah, masyarakat merubah pola belanja dengan melakukan transaksi menggunakan dompet digital. Berbagai macam aplikasi dompet digital yang tersedia di Indonesia saat ini seperti ShopeePay, GoPay, Link aja, Dana, Ovo yang bekerja sama dengan ratusan ribu merchant online (official store) maupun offline.

Pada akhir tahun 2018 Shopee mengantongi lisensi dompet digital dari Bank Indonesia dan diberi nama ShopeePay. Sehingga dalam penggunaan dompet digital ShopeePay yaitu dengan mendownload aplikasi *e-commerce* Shopee. Dalam aplikasi SHOPEE, ShopeePay dapat digunakan untuk segala jenis transaksi. Pengisian saldo ShopeePay dapat dilakukan melalui mesin ATM, *mobile banking*, Indomaret, Alfamart dan sebagainya. ShopeePay telah menjalin kerjasama dengan berbagai aplikasi dan merchant lainnya. Transaksi pembayaran menggunakan ShopeePay terus meningkat terutama dimasa pandemi Covid-19 sehingga ShopeePay banyak digunakan. Akhir-akhir ini para generasi muda di berbagai kalangan banyak yang menggunakan ShopeePay sebagai dompet digital untuk alat transaksi digital dalam melakukan pembelian. Berikut tabel data riset snapcart pada 07 Desember 2020 :

Tabel 1.
JUMLAH PENGGUNA TRANSAKSI
FINTECH DI INDONESIA PERIODE
SEPTEMBER-DESEMBER 2020

Fintech	September (%)	Desember (%)
ShopeePay	68	72
OVO	56	55
GoPay	56	52
DANA	42	40
Link AJa	19	21

Sumber: Snapcart, 2020

Menurut data riset snapcart bulan September-Desember 2020 yang dilakukan terhadap 1.000 responden menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia banyak yang menggunakan dompet digital ShopeePay untuk bertransaksi. ShopeePay menjadi peringkat pertama dengan jumlah 68% responden pada bulan September kemudian semakin meningkat di bulan Desember sebanyak 72% responden. ShopeePay tidak hanya digunakan dalam transaksi secara online namun juga digunakan untuk transaksi offline. ShopeePay aktif dalam menawarkan berbagai promosi dan diskon sehingga hal tersebut sangat menarik konsumen (<https://katadata.co.id>).

Persepsi kemudahan penggunaan salah satu bentuk kepercayaan (*belief*) mengenai pengambilan keputusan. Kemudahan penggunaan mengarah pada seseorang yang percaya terhadap penggunaan sistem yang

tertentu akan bebas dari usaha berlebih. Davis (1989). Apabila seseorang beranggapan terkait penggunaan ShopeePay mudah, orang tersebut akan menggunakannya. Dan apabila seseorang tidak percaya dan beranggapan ShopeePay sulit digunakan, orang tersebut tidak akan menggunakannya. Kemudahan dalam penggunaan suatu sistem pembayaran akan dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakannya untuk kegiatan sehari-hari. Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan (Safitri & Diana, 2020). Indikator dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan, menurut Davis (1989) yakni; yang pertama mudah dipelajari, seseorang akan cenderung lebih memilih suatu sistem yang tidak memerlukan usaha lebih ketika mempelajarinya, Kedua seseorang cenderung menyukai sistem pembayaran yang mudah dikontrol, Ketiga apabila suatu sistem dipercaya memberikan layanan yang jelas dan mudah dimengerti, maka seseorang akan bersedia untuk menggunakannya, Keempat mahir, seseorang yang beranggapan bahwa penggunaan suatu sistem akan membuatnya lebih mahir maka bersedia untuk menggunakannya, Kelima, seseorang dalam memilih suatu sistem yang dianggap untuk mudah digunakan.

H1: Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee

Promosi *Cashback* salah satu bentuk dari *sales promotion* (Kotler dan Armstrong, 2011) dalam (Muiz, Rachma & Slamet, n.d) *Sales promotion* berfungsi sebagai pendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk pada jangka pendek. Mayoritas masyarakat Indonesia menyukai adanya promosi apabila melakukan kegiatan berbelanja. Adanya peluang tersebut Shopee membuat strategi dengan memberikan *cashback* langsung kepada pengguna ShopeePay. Pemberian promosi *cashback* menggunakan pembayaran ShopeePay yang diterapkan oleh pihak Shopee secara terus menerus dan berkala secara tidak langsung akan menjadi suatu penyebab konsumen terpengaruh dan melakukan pembelian baik produk maupun jasa. Pada platform Shopee hingga di merchant offline *voucher cashback* yang diberikan apabila

melakukan transaksi pembayaran menggunakan ShopeePay sebesar 30% hingga 60%. *Cashback* yang diberikan oleh ShopeePay tidak berupa uang melainkan berupa koin yang dapat ditukar untuk berbelanja kembali di platform Shopee. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur Promosi *Cashback* menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010) meliputi yang pertama yaitu menyebarkan informasi terkait *cashback* melalui periklanan yang ditayangkan di beberapa media informasi seperti televisi, banner dari masing-masing merchant penyedia pembayaran menggunakan ShopeePay, Kedua Informasi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi para pengguna, Ketiga Promosi penjualan.

H2: Promosi Cashback Berpengaruh Positif Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee

Suatu produk diciptakan oleh perusahaan tentunya bertujuan untuk dapat mempermudah masyarakat dalam menggunakan sesuatu terutama dalam penggunaan teknologi berbasis aplikasi. Dalam memasarkan suatu produk perlu adanya strategi promosi penjualan karena promosi penjualan memiliki keuntungan yang menarik dan dapat mempertahankan pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan penjual (Ndubisi & Moi, 2006). Kemudahan yang dirasakan dan juga promosi yang menarik akan dapat menimbulkan minat seseorang dalam menggunakannya. Minat penggunaan dapat berfungsi sebagai salah satu penyebab niat seseorang untuk berperilaku maupun melakukan tindakan tertentu (Davis et.al., 1989). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat menggunakan dalam penelitian ini terdapat pada penelitian terdahulu menurut Leon (2018) yaitu yang pertama; ketertarikan seseorang terhadap sistem tertentu untuk digunakannya dalam jangka panjang, kedua yaitu kecenderungan seseorang untuk sering menggunakan dalam berbagai jenis transaksi, ketiga yaitu kecenderungan seseorang yang mendorong keinginan untuk menggunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai salah satu alat transaksi, keempat yaitu keinginan seseorang untuk menggunakan secara teratur.

H3: Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Berpengaruh Positif

Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee

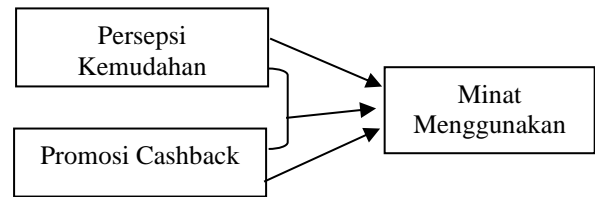
Berdasarkan dari data penelitian terdahulu, persepsi kemudahan penggunaan dan promosi merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi serta memberikan kesan nyaman kepada konsumen dalam melakukan transaksi secara online maupun offline. Dengan ini penulis ingin melakukan penelitian lebih spesifik mengenai “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yakni kuantitatif deskriptif, agar dapat menjelaskan fenomena yang telah terjadi saat ini sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback*, dan minat menggunakan. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya alamat Jalan Ketintang, Kecamatan Gayungan, Kota Surabaya.

Populasi yang terdapat pada penelitian yakni mahasiswa aktif di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2017-2020, berjumlah 1082 mahasiswa dengan karakteristik responden yang mengetahui informasi tentang dompet digital ShopePay. Sehingga jumlah sampel penelitian yang didapat yakni 92 responden, dihitung menggunakan rumus slovin dengan nilai toleransi sebesar 10% Sugiyono (2017:126). Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai cara pengambilan sampel penelitian yang akan dilakukan.

Dalam pengumpulan data penelitian menggunakan teknik penyebaran kuesioner secara online melalui sosial media dengan *Google Forms*. Dalam pengukurannya menggunakan skala linear 1-5 yaitu sangat tidak setuju dengan angka 1 hingga sangat setuju pada angka 5. Untuk analisis data dalam penelitian yakni menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan mengaplikasikan SPSS 22. Peneliti menggunakan rancangan penelitian sebagai berikut:



Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN

Uji Validitas

Pada uji validitas penelitian dengan menggunakan korelasi pearson (*Correlation Pearson*). Hal ini dapat dilihat pada tabel R hitung > R tabel maka terjadi validitas. Untuk nilai R Tabel dengan taraf signifikansi 5% yaitu 0,361. Hasil uji validitas mengenai 33 item pernyataan dari *sub* indikator variabel persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* serta minat menggunakan mempunyai nilai R hitung > R tabel (0,361), dimana hasil R hitung yang menunjukkan nilai terendah sebesar 0,510. Sehingga dari 33 item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diketahui dari hasil tabel *Cronbach Alpha* memiliki nilai > 0,6 (Sugiyono, 2013). Apabila *Cronbach Alpha* memiliki nilai > 0,6 maka dapat diartikan bahwa penelitian ini bersifat reliabel. Hasil dari uji reliabilitas dilihat berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai 0,918. Variabel promosi *cashback* mempunyai nilai 0,891 kemudian pada variabel minat menggunakan memiliki nilai 0,955. Sehingga penelitian ini dapat dinyatakan reliabel sesuai dengan pengukuran dasar pengambilan keputusan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Kolmogrov-Smirnov digunakan untuk uji normalitas terhadap setiap variabel bertujuan agar dapat diketahui data yang terdistribusi normal. Bilamana nilai *Asymp. Sig > α* (0,05) dapat dikatakan bahwa data *penelitian* terdistribusi secara normal dan bilamana nilai *Asymp Sig < α* (0,05) maka data dikatakan tidak normal. Hasil dari uji normalitas dapat diketahui nilai *Sig* yaitu 0,200 > 0,05 sehingga

pada uji normalitas dari variabel independent dan dependen ini dapat dikatakan berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya korelasi pada model regresi terhadap variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat diukur dari nilai VIF. Jika nilai toleransi mendekati 1 dan VIF kurang dari 10, maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai toleransi kurang dari 0,1 dan VIF lebih dari 10 dapat dikatakan terjadinya multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai toleransi telah mendekati angka 1 dengan nilai yaitu 0,883 dan nilai VIF 1,133 yang tidak lebih dari 10. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa pada semua variabel tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan menguji variasi dari residual suatu pengamatan. Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui menggunakan *rank spearman*, jika nilai $Sig > 0,05$ maka tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Dari hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan nilai signifikan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan yaitu 0,649 dan variabel promosi *cashback* nilai signifikannya yaitu 0,956. Sehingga pada variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner google formulir yang dilaksanakan pada bulan April hingga Mei tahun 2021, data yang diambil sebanyak 92 jawaban dari responden. Kemudian data tersebut diolah menggunakan MS. Excel 2016 dan selanjutnya diolah dengan menggunakan SPSS 22.

Dari hasil pengolahan data yang terkumpul mendapatkan karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 2.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden	Jumlah
Mengetahui informasi ShopeePay	
a. Ya	92
b. Tidak	0

Jenis Kelamin	
a. Laki – laki	34
b. Perempuan	58
Usia	
18-21	12
22-23	80
Program Studi	
a. Pendidikan Tata Niaga	51
b. Pendidikan Administrasi Perkatoran	17
c. Pendidikan Akuntansi	12
d. Pendidikan Ekonomi	12
Angkatan	
a. 2017	69
b. 2018	13
c. 2019	2
d. 2020	8
Pendapatan/Saku Perbulan	
a. < Rp. 500.000	27
b. Rp. 500.000 - 1.000.000	40
c. Rp. 1.000.000-2.000.000	22
d. > Rp. 2.000.000	3

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Pada tabel karakteristik responden dapat diketahui bahwa didapat 92 responden yang mengetahui informasi terkait dompet digital ShopeePay sesuai dengan kriteria dalam penelitian. Sehingga hal ini dapat memenuhi sampel penelitian berjumlah 92 mahasiswa/i yang minat dalam menggunakan dompet digital ShopeePay. Hasil didapat yakni mayoritas yang minat dalam menggunakan ShopeePay yaitu mahasiswi perempuan sebanyak 58 dari 92 responden dengan rentang umur 22-23 tahun yang sedang menempuh pendidikan di program studi Pendidikan Tata Niaga 2017. Dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih berminat belanja menggunakan dompet digital dengan alasan lebih banyak penawaran yang menarik ketika transaksi menggunakan dompet digital. Pada hakikatnya perempuan akan lebih mudah tertarik dengan adanya promo belanja dibandingkan laki-laki. Berdasarkan kategori pendapatan/uang saku perbulan mahasiswa atau mahasiswi, peminat tertinggi berjumlah 40 orang ditunjukkan pada pilihan terbanyak Rp. 500.000 – 1.000.000 yang kedua pilihan terbanyak ditunjukkan dengan pendapatan/uang saku perbulan yakni < Rp. 500.000 dengan jumlah 27 orang. Hal ini dapat diketahui bahwa mahasiswa/i yang minat untuk menggunakan ShopeePay dalam transaksi belanja online maupun offline memiliki pendapatan/uang saku

perbulan yang beragam sesuai dengan kebutuhan mereka.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee (Y)

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat seberapa besar variabel independent (X1) (X2) berpengaruh terhadap variabel (Y). Berikut merupakan tabel hasil analisis :

Tabel 3.
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	B
(Constant)	3,886
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,466
Promosi <i>Cashback</i>	0,167

Sumber: Diolah Peneliti,2021

Berdasarkan pada hasil olah data diatas maka terdapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,886 + 0,466 X1 + 0,167 X2$$

Keterangan :

- Y = Minat Menggunakan
- X1 = Persepsi Kemudahan Penggunaan
- X2 = Promosi *Cashback*

- a) Nilai konstanta positif sebesar 3,886. Menyatakan apabila persepsi kemudahan penggunaan (X1) dan promosi *cashback* (X2) tidak terjadi perubahan, maka minat menggunakan ShopeePay akan tetap terjadi.
- b) Nilai koefisien pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) yakni sebesar 0,466 , apabila variabel persepsi kemudahan penggunaan mengalami perubahan positif atau peningkatan maka akan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu sistem mudah untuk digunakan, dipahami dan dipelajari maka akan menimbulkan peningkatan terhadap minat menggunakan.

- c) Nilai koefisien pada variabel promosi *cashback* (X2) yakni sebesar 0,167. Apabila variabel promosi *cashback* mengalami perubahan positif atau meningkat maka akan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Sehingga dapat diartikan jika promosi *cashback* mengalami kenaikan satu-kesatuan maka minat menggunakan akan mengalami peningkatan.

Tabel 4.
HASIL UJI T (PARSIAL)

Model	T	Sig.
(Constant)	1,055	,294
Persepsi Kemudahan Penggunaan	7,396	,000
Promosi <i>Cashback</i>	1,990	,050

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil Uji parsial T dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif pada minat mahasiswa dalam penggunaan dompot digital ShopeePay. Hal ini dilihat melalui tabel T hitung > T tabel yaitu 7,896 > 1,897 kemudian nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini dapat diartikan H1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan para mahasiswa menganggap bahwa dengan menggunakan ShopeePay mereka merasakan kemudahan dalam bertransaksi. Rasa percaya yang tinggi akan menimbulkan suatu kesan ketertarikan yang kuat kemudian akan dapat mempengaruhi minat menggunakan ShopeePay.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Safitri (2020), menyatakan bahwasannya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan pada minat penggunaan OVO. Serta penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Aulia, 2019) yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *quick response code* dalam transaksi keuangan.

Promosi *Cashback* (X2) Berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee (Y)

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif secara signifikan antara

variabel independen promosi *cashback* dan minat menggunakan. Khususnya para mahasiswa yang minat dalam penggunaan ShopeePay dalam segala transaksi. Dapat dilihat dari hasil perhitungan statistik T hitung (1,990) > T tabel (1,897). dan hasil nilai signifikansinya yaitu $0,050 < 0,05$ dapat dinyatakan nilainya lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05. Maka dapat diartikan H_2 diterima.

Hal ini dapat dikatakan bahwa responden pada penelitian ini yakni para mahasiswa menyukai adanya suatu promosi terlebih promosi yang memberikan mereka keuntungan atau *feedback* yang banyak. Para mahasiswa menganggap dengan menggunakan ShopeePay sebagai dompet digital pilihan mereka menawarkan berbagai macam promosi yang menarik. Adanya promosi yang menarik akan dapat menimbulkan suatu hasrat (*Desire*) untuk melakukan transaksi menggunakan ShopeePay. ShopeePay memberikan berbagai macam program promosi yang berbeda-beda dan juga selalu *update* promo sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan pengguna. Salah satu promosi yang ditawarkan oleh ShopeePay yaitu promosi *cashback*. *Cashback* yang diberikan oleh ShopeePay dalam kategori pembelanjaan online maupun offline berbeda-beda. ShopeePay menawarkan *cashback* pembelanjaan secara langsung namun berupa koin yang dapat ditukar untuk dibelanjakan kembali, namun juga ada *cashback* sampai dengan 100% yang berupa voucher penukaran untuk berbagai jenis makanan, minuman atau belanja item tertentu di Alfamart, Indomaret dan Alfamidi melalui ShopeePay Deals hanya dengan Rp. 1, dengan begitu hal ini dapat memberikan kesan tertarik kepada para mahasiswa untuk melakukan transaksi belanja sesuai kebutuhan maupun keinginannya menggunakan ShopeePay. Kini ShopeePay juga memberikan *cashback* apabila melakukan transaksi pembelian kuota, pulsa, tagihan listrik dan berbagai macam *cashback* lainnya. Adanya promosi *cashback* seperti ini tentunya dapat menimbulkan kesan menarik dan dapat memunculkan minat para mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa menyukai promosi *cashback* terutama mahasiswa yang mempunyai uang saku terbatas karena dapat menghemat biaya atau pengeluaran untuk melakukan pembelian.

Sari (2019), juga menyatakan jika daya tarik promosi mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat menggunakan *e-wallet* GoPay, Link Aja. Serta penelitian ini juga

didukung oleh peneliti sebelumnya, Risya (2020), yang menyatakan bahwasannya pengaruh promosi *Cashback* berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Promosi *Cashback* (X2) Berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee (Y)

Tabel 5.
HASIL UJI SIMULTAN F

Model	F	Sig.
Regression	49,391	0,000

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Hasil penelitian dapat dilihat dari tabel 4 uji simultan F menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* mempunyai pengaruh terhadap variabel minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee. Ditunjukkan dengan nilai F hitung = 49,391 yang lebih besar dari F tabel 3,10. Kemudian nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa H_3 diterima. Secara simultan, variabel persepsi kemudahan penggunaan dan variabel promosi *cashback* mempunyai pengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay.

Berdasarkan hasil olah data dari 92 responden, mayoritas responden minat dalam menggunakan dompet digital ShopeePay untuk transaksi online maupun offline dalam kegiatan sehari-hari. Mereka beranggapan dengan penggunaan ShopeePay yakni dapat menunjang kebutuhan mereka juga untuk memenuhi keinginan mereka tanpa ribet. Adanya sistem dompet digital ShopeePay yang lebih praktis menjadikan salah satu alasan mereka ketika ingin menggunakannya. Kemudahan transaksi yang diberikan oleh ShopeePay dan juga penawaran berbagai macam promo *cashback* yang menarik menjadikan daya tarik yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan ShopeePay dalam transaksi. Segala hal yang ditawarkan melalui pembayaran ShopeePay secara tidak langsung akan memberikan kesan yang menarik dan dapat memunculkan rasa ingin untuk menggunakannya bagi calon pengguna. Ini

membuktikan, apabila semakin tinggi kemudahan penggunaan dan promosi cashback yang ditawarkan metode pembayaran melalui dompet digital ShopeePay akan semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakannya. Hal tersebut juga dapat dilihat melalui hasil dari penelitian terhadap mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang minat untuk seringkali melakukan pembelian menggunakan dompet digital ShopeePay di marketplace online shopee maupun merchant online yang bekerja sama dengan ShopeePay.

Sari (2019), dalam penelitiannya mengemukakan bahwasannya daya tarik promosi dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* GoPay, dan Link Aja. Ini selaras juga oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aulia, Erni dan Yunita (2019) bahwasannya promosi dan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang jasa angkutan gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

H1 diterima sehingga terbukti adanya pengaruh positif secara simultan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee.

H2 diterima sehingga terdapat bukti bahwa promosi *cashback* berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee.

H3 diterima, dalam hal ini terbukti bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* memiliki dampak yang positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee.

Sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan PT. SHOPEE selalu mengevaluasi dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi melalui fitur dompet digital ShopeePay. Dilakukannya pembaruan berbagai macam promosi yang menarik secara terus-menerus dan berkala agar dapat meningkatkan minat atau rasa ingin menggunakan dompet digital tersebut bagi calon pengguna.

Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, disarankan untuk lebih luas serta mendalam terkait penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda

seperti keputusan ataupun loyalitas dalam penggunaan dompet digital ShopeePay.

DAFTAR RUJUKAN

- Acelian, R. M. (2021). Analysis of Sales Promotion , Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 1436–1441. <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISR-T21JAN622.pdf>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). E-Money or E-Wallet? a Study of University Students ' Preference in Choosing Cashless Payment Systems. *The 4th ICMEM 2019 and The 11th IICIES 2019*, 5(1), 330–345. https://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones/jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion_para_el_aprendizaje_Perspectiva_alumnos.pdf%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Juan_Aparicio7/publication/253571379_Los_estudios_sobre_el_cambio_conceptual_
- Aulia, N., & Suryanawa, I. K. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Pada Minat Penggunaan Quick Response Code dalam Transaksi Keuangan. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 1749. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i03.p08>
- Davis, F. D. (2014). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. 13(3), 319–340.
- Dinar Dhea Safitri, N. D. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Minat Penggunaan Dompet Elektronik (Ovo) Dalam Transaksi Keuangan. *E-Jra*, 09(05).
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. ANDI.
- Junaidi. (2010a). *Titik Persentase Distribusi F*.
- Junaidi. (2010b). *Titik Persentase distribusi T*.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived

Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>

Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap ZALORA's application user satisfaction. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715–722. <http://repository.uph.edu/6760/>

Priansa, J. D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. alfabeta.

Risya Nurrohyani^{1*}, E. D. S. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1).

Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, N., & Vidyasari, R. (2020). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 126–134. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2493>

Setyowati, D. (2020). "Riset Snapcart Transaksi ShopeePay Lampau GoPay dan OVO Sejak Juni." <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fcdee328186c/riset-snapcart-transaksi-shopeepay-lampau-gopay-dan-ovo-sejak-juni>.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. alfabeta.

Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.

Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Zahir.

Yohanda, A. R., Masdupi, E., & Engriani, Y. (2019). The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 2019.