

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI *CASHBACK* DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY SEBAGAI *DIGITAL PAYMENT*

Yeny Rokhilawati

Universitas Islam Ibrahimy Banyuwangi (UNIIB)
yeniwati3103@gmail.com

Abstrak

Pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangatlah berpengaruh terhadap sistem pembayaran. Dalam era digital banyak pembayaran yang beralih menggunakan pembayaran digital (*digital payment*). Salah satunya yang sering digunakan di masyarakat adalah dompet digital ShopeePay. ShopeePay terus mengembangkan sayapnya agar dapat menarik konsumen, melalui media promosi dan kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *cashback* dan kemudahan transaksi secara simultan dan parsial terhadap keputusan menggunakan dompet digital ShopeePay sebagai *digital payment*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengelolaan data menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan uji t, uji F, dan R Square. Pengambilan sampel dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *cashback* dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay. Hasil penelitian ini juga menunjukkan secara parsial bahwa variabel promosi *cashback* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay, bahwa pada nilai $t_{hitung} 4,467 > t_{tabel} 2,006$ dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan variabel kemudahan transaksi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay, bahwa pada nilai $t_{hitung} 4,241 > t_{tabel} 2,006$ dengan nilai signifikan 0,000. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh promosi *cashback* dan kemudahan transaksi sebesar 66,1%, sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi Cashback, Kemudahan Transaksi, Keputusan Penggunaan

Abstract

The rapid progress of science and technology has had a huge impact on the payment system. In the digital era, many payments have switched to using digital payments. One of them that is often used by the public is the ShopeePay digital wallet. ShopeePay continues to expand its wings to attract consumers, through promotional media and ease of transactions. This aims to make it easier for consumers to carry out transactions. This research aims to analyze the influence of cashback promotions and ease of transactions simultaneously and partially on the decision to use the ShopeePay digital wallet as a digital payment. This study used a quantitative method and data management using multiple linear regression analysis. Statistical testing in this study used the t test, F test, and R Square. Sampling was carried out in this study using a purposive sampling technique. The research results show that cashback promotions and ease of transactions simultaneously have a significant influence on the decision to use the ShopeePay digital wallet. The results of this research also partially show that the cashback promotion variable has a significant influence on the decision to use the ShopeePay digital wallet, that is, the t value is $4.467 > t$ table 2.006 with a significant value of 0.000. Meanwhile, the transaction ease variable partially has a significant effect on the decision to use the ShopeePay digital wallet, that is, the T value is $4.241 > T$ table 2.006 with a significant value of 0.000. The results of the coefficient of determination test show that the decision to use can be explained by cashback promotions and ease of transactions amounting to 66.1%, while the remaining 33.9% is influenced by other variables not included in this research.

Keywords: Cashback Promotion, Ease of Transactions, Usage Decisions

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan peradaban manusia sangat dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang juga mempengaruhi terciptanya sistem pembayaran untuk transaksi jual beli yang dahulunya membutuhkan uang tunai, namun sekarang telah menyebar ke sistem pembayaran digital, atau disebut dengan *digital payment* yang menawarkan berbagai transaksi pembayaran, memungkinkan pengguna untuk menghemat uang dengan menyimpan dana tersebut, dan memungkinkan pengguna untuk mengirim uang satu sama lain. Dimana kita cukup duduk dirumah dan buka aplikasi atau media sosial secara online.

Pembayaran digital di Indonesia dimulai dengan penerbitan kartu pembayaran dan diubah dengan diperkenalkannya m-banking, juga dikenal sebagai uang elektronik, metode untuk menyimpan uang secara elektronik dalam bentuk chip dan e-wallet. (Usman, 2017:134). *Digital payment* kini bisa digunakan untuk melakukan transaksi

apapun, seperti contoh digunakan untuk berbelanja online maupun belanja di supermarket, membayar tagihan listrik, tagihan air maupun yang lainnya.

E-wallet adalah aplikasi yang menyimpan berbagai mata uang elektronik berbasis server dan dapat diakses melalui perangkat mobile tanpa memerlukan media kartu untuk berbagai transaksi. Metode pembayaran yang paling populer

adalah e-wallet, yang memiliki sejumlah manfaat yang dapat dimanfaatkan pengguna. Manfaat ini termasuk memudahkan pengguna untuk menyelesaikan berbagai jenis transaksi, secara otomatis memberi pengguna akses ke riwayat transaksi yang disimpan dalam bentuk digital, dan memfasilitasi pelacakan semua pendapatan dan pengeluaran yang lebih cepat dan mudah berkat fitur pencatatan transaksi e-wallet. Selain itu, dapat mengurangi penggunaan mata uang palsu. (Widiyanti, 2020:55).

B. KAJIAN TEORI

1) Promosi Cashback

Cashback merupakan salah satu bentuk diskon untuk mendorong penjualan. Konsumen yang mematuhi ketentuan penyelenggara cashback dapat menerima persentase pengembalian tertentu dalam bentuk mata uang virtual, atau uang tunai sebagai bagian dari promosi (Wangi & Andarini, 2021:80).

Kemudahan Transaksi menyatakan bahwa itu harus digunakan semudah mungkin, tanpa proses yang dapat mempersulit pengguna untuk bertransaksi (Turban, 2010:18). Kemudahan yang dipersepsikan atau *perceived ease of use* Secara khusus melihat kenyamanan adalah sejauh mana seorang individu menerima bahwa memanfaatkan aplikasi itu mudah dan tidak memerlukan banyak tenaga. (Bangkara dan Mimba, 2016:2416). Dalam penelitian ini, teori keputusan pembelian berfungsi sebagai landasan teori variabel keputusan penggunaan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2019:181) Konsumen membuat keputusan pembelian ketika memutuskan barang mana yang akan dibeli dan pilihan apa yang terbaik.

2) Dompot Digital

Menurut Kuganathan & Wikramanayake dalam Faridhal (2019:3) Dompot digital (e-wallet) adalah layanan pembayaran yang bekerja berdasarkan pedoman ekonomi yang dapat dilakukan melalui ponsel. Dompot digital memiliki dua jenis media, khususnya kapasitas berbasis server dan berbasis chip. Dompot digital berbasis chip adalah kartu yang dimasukkan dengan chip. Sementara itu, jenis dompot digital berbasis server adalah dompot digital elektronik yang mengharuskan server untuk memberikan koneksi terlebih dahulu. Dompot elektronik (e-wallet) adalah nama yang diberikan untuk jenis ini.

3) Digital Payment

Digital payment adalah kegiatan yang melibatkan melakukan pembayaran ke pedagang, bank, atau layanan publik. Pembayaran ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi modern melalui jaringan elektronik atau telekomunikasi. (Ming- Yen Teoh et al dalam Octavia 2019:3). Menurut Bank Indonesia, alat pembayaran elektronik dengan menggunakan kartu telah berubah menjadi bentuk yang lebih sederhana yaitu uang elektronik (Wati, 2020:12).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan merupakan penelitian asosiatif kausal. Suatu penelitian yang mencari hubungan atau akibat yang bersifat kausal dikenal dengan penelitian asosiatif kausal, yaitu hubungan atau pengaruh variabel independen (X) pada variabel dependen (Y) Sugiono, (2015). Pada penelitian ini, variabel independen adalah Promosi Cashback dan Kemudahan sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Penggunaan.

Sugiono (2013:80) mendefinisikan populasi sebagai kategori luas yang terdiri objek maupun subjek dengan sifat tertentu yang diidentifikasi oleh ilmuwan yang dianalisis dan dari situlah kesimpulan dibuat. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI Universitas Islam Ibrahimy Banyuwangi yang beralamat di Jl. KH. Hasyim Asy'ari No.01, Dusun Krajan, Kembiritan, Kec. Genteng, Kabupaten Banyuwangi, Jawa timur. Adapun populasi dalam penelitian ini sejumlah 56 mahasiswa pengguna Shopeepay.

Menurut Sugiono (2013:81) Sampel itu penting bagi populasi yang mewakili karakter-karakter. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki setiap bagiannya karena misalnya, kendala keuangan, waktu, atau tenaga, maka sampel dari populasi tersebut dapat digunakan. Populasi dalam penelitian ini tidak mempunyai jumlah orang yang pasti, dan teknik pengujiannya adalah pengujian yang bertujuan, maka yang digunakan adalah metode pengujian purposive sampling.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode Analisis Data Regresi Linier Berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh promosi cashback dan kemudahan transaksi terhadap keputusan konsumen menggunakan *digital payment* Shopeepay untuk pembayaran elektronik. Hasil regresi berikut ditemukan sebagai konsekuensi dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 24:

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,732	1,544		5,009	,000
	Promosi Cashback	,438	,094	,473	4,647	,000
	Kemudahan Transaksi	,474	,112	,431	4,241	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS,

Berdasarkan Tabel 1. hasil *output* analisis menggunakan *software* SPSS dapat diketahui nilai konstanta sebesar 7,732, koefisien untuk variabel promosi *cashback* (X_1) sebesar 0,438 dan variabel kemudahan transaksi (X_2) sebesar 0,474 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 7,732 + 0,438 X_1 + 0,474 X_2$$

Hasil dari persamaan regresi berganda diatas maka dapat di interpretasikan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 7,732 artinya bahwa jika tidak ada variabel promosi *cashback* (X_1) dan variabel kemudahan transaksi (X_2) maka nilai konsisten keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 7,732
- Koefisien regresi variabel promosi *cashbac* (X_1) sebesar 0,438.
 Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa promosi *cashback* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Y).
- Koefisien regresi variabel kemudahan transaksi (X_2) sebesar 0,474.
 Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa kemudahan transaksi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Y).

Korelasi Berganda (R)

Uji Korelasi Berganda bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan Korelasi Berganda dilihat dari nilai R (koefisiensi korelasi). Berikut hasil uji Korelasi Berganda menggunakan SPSS versi 24.

Tabel 2. Korelasi Berganda (R)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,813a	,661	,648	1,34406	,661	51,705	2	53	,000
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, Promosi Cashback									

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS

Berdasarkan tabel 2. Hasil uji korelasi berganda pada tabel diatas menunjukkan bahwa Nilai R (Koefisien korelasi) sebesar 0,813 artinya hubungan korelasi yang disesuaikan pada tabel korelasi menunjukan pada angka 0,800 - 0,999 maka dapat disimpulkan tingkat hubungan promosi *cashback* (X1) dan kemudahan transaksi (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) secara simultan memiliki hubungan sangat kuat.

Koefisiensi Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila dalam R² semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi, begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji Koefisien Determinasi (R²) menggunakan SPSS versi 24.

Tabel 3. Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813a	,661	,648	1,34406
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, Promosi Cashback				

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa besarnya *R Square* (R²) adalah sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (promosi *cashback* dan kemudahan transaksi) hanya dapat menjelaskan sebesar 66,1% terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan), sedangkan sisanya 33,9% perhitungan dari (100% - 66,1%= 33,9%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah seluruh faktor independen yang diteliti mempunyai dampak terhadap variabel dependen secara simultan (sekaligus). Pernyataan yang dibuat dalam hipotesis penelitian ini:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Promosi *Cashback* dan Kemudahan Transaksi terhadap keputusan menggunakan dompet digital shopeepay sebagai *digital payment*.

H_a : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Promosi *Cashback* dan Kemudahan Transaksi terhadap keputusan menggunakan dompet digital shopeepay sebagai *digital payment*.

Kriteria pengujian hipotesis dengan cara berikut :

- 1) H₀ ditolak, H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig < 0,05
- 2) H₀ diterima, H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sig > 0,05 Diketahui $F_{tabel} = F(k: n-k) = (2 : 56-2) = (2 : 54) = 3,17$. Berikut merupakan hasil uji signifikansi simultan (uji F) menggunakan SPSS versi 24.

Tabel 4. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,809	2	93,405	51,705	,000 ^b
	Residual	95,744	53	1,806		
	Total	282,554	55			
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						
b. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, Promosi Cashback						

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2023

Pada Tabel 4. di atas ditunjukkan bahwa hasil uji signifikansi simultan (uji F) adalah $F_{hitung} (51,705) > F_{tabel} (3,17)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang artinya secara bersama sama variabel independen promosi *cashback* dan kemudahan transaksi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak, H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi *cashback* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan menggunakan dompet digital shopeepay sebagai *digital payment*.

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Variabel promosi *cashback* dan kemudahan bertransaksi terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t. Kerangka pengambilan keputusan uji t adalah:

- 1) H_0 ditolak, H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$
- 2) H_0 diterima, H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$ Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $t (a/2 : n-k-1) = (0,05/2 : 56-2-1) = (0,025 : 53) = 2,006$. Berikut ini merupakan hasil uji signifikansi parsial (uji t) menggunakan SPSS versi 24.

Tabel 5. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,732	1,544		5,009	,000
	Promosi Cashback	,438	,094	,473	4,647	,000
	Kemudahan Transaksi	,474	,112	,431	4,241	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS

Pada tabel 5. diatas ditunjukkan bahwa hasil uji signifikansi parsial (uji t) menghasilkan temuan sebagai berikut :

1) Variabel promosi *cashback* (X_1)

Uji t terhadap variabel promosi *cashback* (X_1) didapatkan $t_{hitung} 4,467 > t_{tabel} 2,006$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y

2) Variabel kemudahan transaksi (X_2)

Uji t terhadap variabel kemudahan transaksi (X_2) didapatkan $t_{hitung} 4,241 > t_{tabel} 2,006$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Metode *Kolmogorov-Smirnov* merupakan metode yang digunakan dalam uji normalitas ini, berdasarkan prinsip bahwa jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka nilai residu berdistribusi normal, dan jika kurang dari 0,05 maka nilai residu berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31939462
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,053
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 6. Diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan *asympt. Sig. (2-tailed)* atau taraf signifikan 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan uji normalitas pada penelitian adalah terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *varian inflasion factor (VIF)* pada model regresi. Model regresi yang baik atau tidak ada masalah jika hasil perhitungan mendapatkan *tolerance value* > 0.10 dan nilai VIF < 10. berikut hasil uji multikolinieritas menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,732	1,544		5,009	,000		
	Promosi Cashback	,438	,094	,473	4,647	,000	,618	1,617
	Kemudahan Transaksi	,474	,112	,431	4,241	,000	,618	1,617

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 7. di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel bebas yaitu promosi *cashback* 0,618 > 0,10 dan *varian inflasion factor (VIF)* 1,617 < 10 dan

nilai tolerance dari variabel bebas yaitu kemudahan transaksi $0,618 > 0,10$ dan *varian inflasion factor* (VIF) $1,617 < 10$. Maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa semua variabel tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketimpangan varians antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam model regresi. Model regresi yang tidak memiliki heteroskedastisitas adalah model regresi yang sangat baik. (Sujarweni, 2021:160).

Metode uji *glaiser* digunakan. Meregresi variabel independen dengan nilai absolut sisa (α) adalah:

- 1) Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas
 - 2) Nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- Sehingga dapat dilihat bahwa hasil dari analisis uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,600	,820		3,171	,003
	Promosi Cashback	,027	,050	,090	,534	,595
	Kemudahan Transaksi	-,105	,059	-,299	-1,772	,082

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 8. hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glaiser* diatas dapat diketahui bahwa hasil signifikan dari variabel bebas menunjukkan nilai sebesar 0,595 untuk variabel promosi *cashback* (X_1) dan 0,082 untuk variabel kemudahan transaksi (X_2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji Autokorelasi

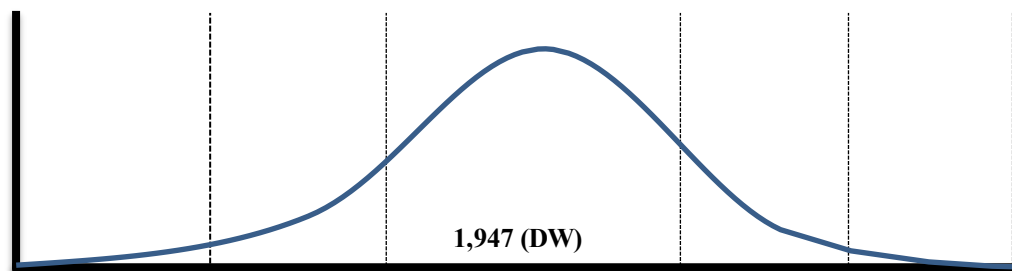
Menurut Sujarweni (2021:159), Uji Autokorelasi berupaya untuk memastikan apakah terdapat hubungan antara faktor-faktor yang mengganggu dalam jangka waktu tertentu dengan variabel- variabel sebelumnya. Hasil uji autokorelasi yang dilakukan dengan program SPSS ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,813 ^a	,661	,648	1,34406	1,947
a. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, Promosi Cashback					
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan					

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS

Adapun nilai durbin watson yang dihasilkan dari uji autokorelasi pada tabel 4.16 diatas adalah 1,947. Dalam penelitian autokorelasi di uji dengan *durbin watson test*, adapun kriteria DW adalah sebagai berikut:



0 1,495 (*dL*) 1,643 (*dU*) 2,357 (*4-dU*) 2,505 (*4-dL*) 4
 Sumber : data diolah peneliti

Gambar 1. Grafik Uji Durbin Watson

Nilai DW atau durbin watson yaitu 1,947, nilai dl yaitu 1,495, nilai du yaitu 1,643, nilai 4-dl yaitu 2,505 dan nilai 4-du yaitu 2,357. Hasil perhitungan diatas bahwa nilai DW 1,947 terletak diantara nilai du dan (4-du). Dasar pengambilan keputusan apabila tidak terjadi autokorelasi adalah $du < DW < 4-du$, maka diperoleh hasil yakni $1,643 < 1,947 < 2,357$, dari hasil tersebut dinyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada instrumen penelitian ini.

2. Pembahasan

1. Apakah daya tarik promosi *cashback* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital shopeepay sebagai *digital payment*?

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi *cashback* (X_1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan yang dapat ditunjukkan pada nilai t_{hitung} sebesar 4,467 dan t_{tabel} 2,006. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,467 > 2,006$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Artinya promosi *cashback* mempunyai nilai positif yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital shopeepay sebagai *digital payment*.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori Keller dalam Fathanul (2022:3), suatu perusahaan terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dikenal sebagai promosi untuk menyampaikan keunggulan produknya kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membelinya.

Dari sudut pandang empiris, peserta survei menyukai promosi yang menguntungkan mereka, dan ShopeePay adalah dompet digital pilihan mereka karena sering kali menawarkan insentif yang menarik. Cashback merupakan salah satu taktik yang digunakan ShopeePay dalam promosinya untuk menarik pelanggan atau pengguna. ShopeePay menawarkan banyak tingkatan cashback, termasuk cashback 2%, 5%, 10%, atau bahkan lebih. Ketika pengguna atau pelanggan menerima produk, ShopeePay langsung memberikan cashback, namun dalam bentuk koin yang dapat ditukarkan untuk pembelian selanjutnya.

2. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital shopeepay sebagai *digital payment*?

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi (X_2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan yang dapat ditunjukkan pada nilai t_{hitung} sebesar 4,241 dan t_{tabel} 2,006. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,241 > 2,006$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Kemudahan transaksi mempunyai nilai positif yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital shopeepay sebagai *digital payment*. Artinya semakin mudah dalam bertransaksi maka semakin meningkat pula, keputusan penggunaannya, kemudahan transaksi merupakan hal yang diperhatikan juga oleh konsumen atau pengguna dalam menentukan keputusan penggunaan.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori Turban, (2010:18) Segala proses yang dapat menyulitkan pengguna dalam bertransaksi harus dihindari demi memaksimalkan kenyamanan bertransaksi. Hal ini konsisten dengan penelitian

(Ardyanto dan Pudjihardjo 2015:3; Sudjatmika 2017:3) yang menunjukkan seberapa besar pengaruh kenyamanan terhadap pilihan penggunaan.

Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana suatu teknologi atau sistem dapat digunakan tanpa kesulitan saat melakukan transaksi.

3. *Apakah promosi cashback dan kemudahan transaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan dompet digital shopeepay sebagai digital payment?*

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian pada analisis uji F (simultan) diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $51,705 > F_{tabel}$ sebesar $3,17$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi *cashback* dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima, promosi *cashback* dan kemudahan transaksi mempunyai nilai positif yang secara simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital shopeepay sebagai *digital payment*. Artinya Semakin tinggi tingkat promosi *cashback* dan kemudahan transaksi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaannya.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong dalam Wulandari (2023:14) Konsumen mengambil keputusan pembelian ketika memutuskan barang mana yang akan dibeli dan apa yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Felianti Dwi Wulandari, (2023), “Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Manfaat Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Fitur Transfer E-Wallet Shopeepay Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo” bahwa promosi *cashback* maupun kemudahan transaksi mempunyai dampak yang besar terhadap keputusan penggunaan.

Keputusan seseorang dalam menggunakan dompet digital Shopeepay untuk menyelesaikan transaksi mungkin dipengaruhi oleh kemudahan bertransaksi dan insentif promosi *cashback*, menurut responden penelitian, yang juga mencatat bahwa penggunaan Shopeepay dapat memenuhi kebutuhannya dengan praktis dan tanpa ribet.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis tentang “Pengaruh Promosi *Cashback* dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital Shopeepay” serta sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Promosi *Cashback* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital shopeepay dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,467 > 2,006$),

dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Artinya promosi *cashback* mempunyai nilai positif yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital shopeepay sebagai *digital payment*.

2. Kemudahan Transaksi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital shopeepay dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,241 > 2,006$), dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Artinya kemudahan transaksi mempunyai nilai positif yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital shopeepay sebagai *digital payment*.
3. Promosi *Cashback* (X_1) dan Kemudahan Transaksi (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital shopeepay dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,705 > 3,17$), dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima, promosi *cashback* dan kemudahan transaksi mempunyai nilai positif yang secara simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital shopeepay sebagai *digital payment*. Artinya Semakin tinggi tingkat promosi *cashback* dan kemudahan transaksi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaannya

DAFTAR PUSTAKA

- Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79-91.
- Ardyanto, dkk. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 22 No. 1.
- Digdowisieso, K. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Diedit oleh Suharyono. Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas Nasional (LPU- UNAS)
- Faridhal, M. (2019) Analisis Transaksi Pembayaran Non tunai Melalui E-Wallet: Perspektif Dari Modifikasi Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, hal.3.
- Fathanul, V. 2022. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal Donald (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- IDNTIMES. (2021, November 21). *Cashback: Pengertian, Jenis dan Kegunaannya*. From(https://www.idntimes.com/business/finance/rindafara_dilla/apa-itulah-cashback/5). Diakses 11 Juni 2022.
- Kompas.com, (<https://amp.kompas.com/money/read/2022/07/21/203000626/ini-5-dompet-digital-yang-paling-banyak-dipakai-warga-ri-siapa-juaranya>).

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas jilid 2. Jakarta :Erlangga. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. In Invasive Bladder Cancer. Pearson Education.
- Kotler, and Amstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, J. 2021. Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go- Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1),12-16.
- Lestari, dan Iriani. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Matahari Mall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 6 No.1, 2018, hlm. 3.
- Mawardani, dan Dwijayanti,. 2021. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Voumel. 6. No. 3.
- Rahmawati, I. 2021. *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan ShopeePay Pada Masyarakat Muslim Pengguna di Wilayah Kabupaten Tegal)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Naurah, Nada. 2023. *E-wallet Jadi Metode Pembayaran Terpopuler*. (online). (<https://goodstats.id/articel/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-terpopuler-di-indonesia-2022-ini-potensinya-pada-2025-mendatang-FOnnm>), diakses 20 April 2023.
- Octavia, dan Hafizh,. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen E-payment (Studi Kasus: Pengguna Kartu Kredit dan Debit di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Indonesia*. Volume 19 No.1 September 2019, hlm. 3.
- Pudjihardjo, & Wijaya. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Sudjatmika, (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. *Jurnal AGORA*. Vol 5. No. 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian*.Yogyakarta: CV. Andi Offset

- Usman,. Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Jurnal Hukum dan Ekonomi. Volume 32 No.1 (2017)*.
- Wati, S.E.P. 2020. *Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. Skripsi. (Surabaya: Univesititas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020), h. 12.
- Wiwik, W. 2020. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Volume 7 No.1 April 2020, hlm. 55*.
- Wulandari, F. 2023. *Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Manfaat Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Fitur Transfer E-Wallet Shopeepay Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo*. Skripsi. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Yuanita Chandra Y, “Analisis Kesesuaian Teknologi Pengguna Digital Payment pada Aplikasi OVO”. *Jurnal Manajemen Informatika, Volume 9 Nomor 02, tahun 2019, h. 121-128*.