



## Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Firman Fauzi<sup>1</sup>, Eman Sulaeman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

---

### Abstract

Received: 3 Oktober 2023  
Revised: 4 November 2023  
Accepted: 14 November 2023

*The use of digital wallets is becoming a favorite nowadays. People feel that using digital wallets makes daily transactions easier. Apart from convenience, using a digital wallet can also provide other benefits such as cashback obtained after transactions. This research aims to determine the effect of ease of use and cashback promotions on interest in using digital wallets among students. The research method used is a quantitative method with a descriptive and verification approach with the analytical technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that ease of use has a significant effect on interest in using and cashback promotions do not have a significant effect on interest in using. However, simultaneously ease of use and cashback promotions both influence interest in using.*

**Keywords:** ease of use, cashback promotions, interest in using.

(\*) Corresponding Author: [firmanfauzi@gmail.com](mailto:firmanfauzi@gmail.com)

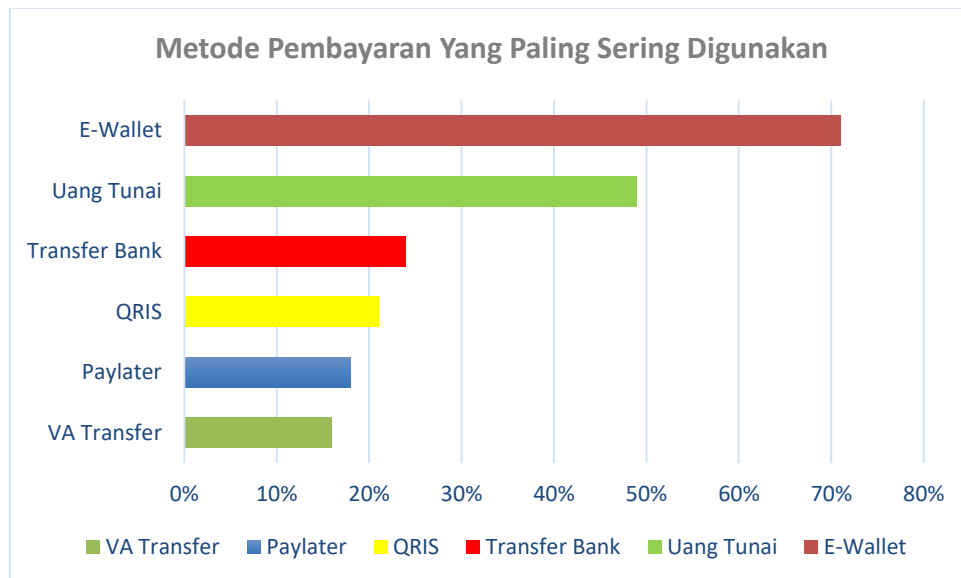
**How to Cite:** Fauzi, F., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 280-288. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10155740>

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era modern saat ini sudah mengalami perubahan yang begitu cepat dari waktu ke waktu. Dengan adanya teknologi menjadikan kehidupan manusia lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kehidupannya yang beragam. Beragam inovasi terus diciptakan tak terkecuali pada bidang keuangan atau finansial (fintech). Fintech merupakan sebuah model bisnis baru yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Penggunaan fintech dirasa lebih praktis dan mudah dibandingkan layanan keuangan konvensional. Salah satu produk fintech tersebut adalah e-wallet (Rodiah & Melati, 2020). E-wallet menjadi metode pembayaran yang cukup banyak digunakan saat ini. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh InsightAsia seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut 1 berikut.

**Gambar 1**  
**Metode Pembayaran Yang Paling Sering Digunakan Tahun 2022**



Penggunaan e-wallet atau dompet digital meningkat sangat pesat sejak pandemi covid 19. Salah satu e-wallet yang banyak digunakan adalah ShopeePay. ShopeePay merupakan salah satu e-wallet yang diluncurkan oleh Shopee yang dikelola oleh PT. AirPay International Indonesia sejak tahun 2018. ShopeePay digunakan oleh masyarakat untuk melakukan pembayaran pada e-commerce Shopee ataupun merchant offline yang bermitra dengan ShopeePay.

Penggunaan e-wallet memang banyak memberikan kemudahan sebagai alat pembayaran. Hal ini dikarenakan penggunaan e-wallet dirasa lebih praktis dan efisien dibanding dengan penggunaan uang tunai sebagai alat pembayaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay. Hal tersebut dikarenakan penggunaan suatu sistem pembayaran yang mudah dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan e-wallet tersebut untuk keperluannya sehari – hari. Pada dasarnya seseorang akan lebih memilih menggunakan suatu sistem pembayaran yang mudah dikontrol dan tidak memerlukan usaha lebih dalam mempelajarinya.

Selain dari faktor kemudahan, salah satu faktor yang menjadi pembeda antara e-wallet dengan penggunaan uang tunai yaitu adanya pemberian promo – promo menarik seperti cashback sebagai daya tarik masyarakat untuk menggunakan e-wallet. Promosi cashback sebagai salah satu alat pemasaran yang dapat menarik minat konsumen dalam menggunakan suatu produk. Sebagai salah satu bagian dari pemasaran, promosi caschback merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi minat menggunakan e-wallet.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Kemudahan Penggunaan**

Menurut Purwanto (2020) bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi informasi dan dalam proses penggunaannya tidak memerlukan usaha yang banyak. Persepsi kemudahan penggunaan dapat berkontribusi dengan cara berperan dalam meningkatkan kinerja seseorang. Karena kenyataan bahwa pengguna harus mengerahkan sedikit usaha dengan alat yang mudah digunakan, ia akan mampu upaya cadang untuk menyelesaikan tugas-tugas lain (Kademaunga & Phiri, 2019). Sedangkan menurut Setyana & Yushita (2018) persepsi kemudahan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Berdasarkan pengertian tersebut diatas maka dapat disimpulkan kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan pengguna bahwa dalam menggunakan teknologi informasi tidak memerlukan usaha yang berat mudah dipahami dan digunakan dalam kebutuhan sehari – hari.

### **Promosi Cashback**

Bauran promosi adalah perpaduan khusus antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) Promosi cashback merupakan penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian berupa uang tunai, uang virtual ataupun point reward dengan memenuhi syarat dan ketentuan yang diberikan oleh penjual. Cashback sebagai bagian dari promosi yang bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Putri et al., 2021).

### **Minat Menggunakan**

Menurut Kotler & Keller (2016) minat merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima suatu rangsangan dari mengamati sebuah produk, lalu merasa tertarik dengan produk tersebut serta merasa ingin mempunyai produk tersebut. Minat menggunakan keadaan seseorang yang sebelumnya telah mendapat stimulus dari produk yang dilihatnya sehingga muncul suatu dorongan atau keinginan dalam dirinya untuk menggunakan produk tersebut (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021).

## **HIPOTESIS**

H1: Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePAY.

H2: Promosi Cashback Berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePAY.

H3: Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePAY.

## **METODE**

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan metode penelitian, penulis bermaksud mengumpulkan data penelitian dan menelaah fenomena yang terjadi secara seksama mengenai aspek – aspek tertentu berkaitan erat dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data – data yang menunjang penyusunan laporan penulis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena adanya variabel – variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat. Penelitian ini memakai pendekatan deksriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan dan meningkatkan aneka ragam keadaan, situasi mengenai aneka ragam variabel yang muncul di lingkungan masyarakat yang di jadikan objek penelitian tersebut di dasarkan pada apa yang terjadi, untuk melihat sebab – akibat antar variabel maka peneliti memakai metode penelitian deskriptif (Sugiyono, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.131	3.385		.630	.533
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.302	.103	.454	2.926	.006
	Promosi Cashback	.379	.211	.279	1.798	.080

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 2,131 + 0,302 X_1 + 0,379 X_2$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) positif sebesar 2,131 menyatakan jika variabel persepsi kemudahan penggunaan dan variabel promosi cashback dianggap konstan. Maka variabel minat menggunakan akan terpenuhi.
2. Nilai koefisien variabel persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) bernilai positif 0,302. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap variabel minat menggunakan atau jika nilai variabel persepsi kemudahan penggunaan ditingkatkan sebesar 1% maka akan meningkatkan minat menggunakan sebesar 0,302.
3. Nilai koefisien variabel promosi cashback ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,379. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi cashback berpengaruh positif terhadap variabel minat menggunakan atau jika nilai ditingkatkan sebesar 1% maka akan meningkatkan minat menggunakan sebesar 0,379.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dengan menggunakan variance inflation factor (VIF). Dengan ketentuan, bila  $VIF > 5$  maka terdapat masalah multikolinieritas dan bila  $VIF < 5$  maka tidak terdapat masalah multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.131	3.385		.630	.533		
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.302	.103	.454	2.926	.006	.630	1.587
Promosi Cashback	.379	.211	.279	1.798	.080	.630	1.587

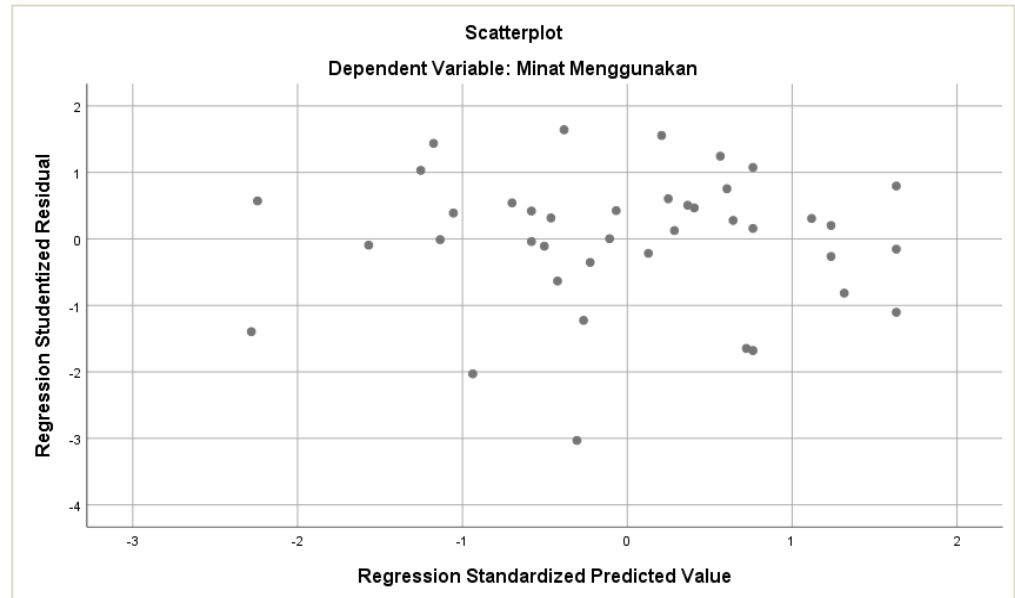
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai VIF sebesar 1,578 dan variabel promosi cashback sebesar 1,587. Sedangkan nilai Tolerance untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,630 dan variabel promosi cashback sebesar 0,630. Dari kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF masing – masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 5 dan nilai Tolerance masing – masing variabel lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas maka dapat disimpulkan data dalam penelitian akan memberikan hasil yang berbeda untuk setiap variabel independen.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dalam asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan variabel dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas maka diadakan pengujian sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan gambar 2 grafik scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (random) dan tidak membentuk pola tertentu. Serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel diatas tidak mengandung adanya heteroskedastisitas sehingga memenuhi persyaratan dalam asumsi klasik.

## HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

### Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat.

Pengujian data menggunakan model sebagai berikut;

- Jika nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$  atau nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$  atau nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai  $t_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan program statistik kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$  (0,05) yakni yang diperoleh dari derajat bebas.

Rumus yang digunakan untuk mencari  $t_{tabel}$  adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(\alpha/2; n - k - 1) \\ &= t(0,05/2; 40 - 2 - 1) \\ &= t(0,025; 37) \\ t_{tabel} &= 2,026 \end{aligned}$$

**Tabel 3**  
**Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.131	3.385		.630	.533
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.302	.103	.454	2.926	.006
	Promosi Cashback	.379	.211	.279	1.798	.080

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar  $0,006 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,926 > t_{tabel} 2,026$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y).
2. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar  $0,080 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,798 < t_{tabel} 2,026$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Cashback (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y).

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu variabel persepsi kemudahan penggunaan dan variabel persepsi manfaat secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu variabel minat menggunakan. Pengujian data menggunakan model sebagai berikut:

1. Jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai  $sig > 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Dalam menentukan nilai  $F_{tabel}$  dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F(k; n - k) \\
 &= F(2; 40 - 2) \\
 &= F(2; 38)
 \end{aligned}$$

$$F_{tabel} = 3,24$$

**Tabel 4 Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.075	2	71.537	14.438	.000 <sup>b</sup>
	Residual	183.325	37	4.955		
	Total	326.400	39			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Promosi Cashback, Persepsi Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 14,438 > F_{tabel} 3,24$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan variabel Promosi Cashback (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Menggunakan (Y).

**UJI DETERMINASI**

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar korelasi dan pengaruh dari variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback terhadap variabel terikat yaitu minat menggunakan. Semakin dekat  $R^2$  dengan nilai 1 maka semakin kuat korelasi variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5 Uji Determinasi  $R^2$**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.408	2.226

a. Predictors: (Constant), Promosi Cashback, Persepsi Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,438 (43,8%). Nilai ini bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan variabel promosi cashback secara simultan memiliki pengaruh sebesar 43,8% terhadap variabel minat menggunakan. Sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y). Sedangkan variabel Promosi Cashback (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y). Namun dalam uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan variabel Promosi Cashback (X2) secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Menggunakan (Y).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kademaunga, C. K., & Phiri, J. (2019). Factors Affecting Successful Implementation Of Electronic Procurement In Government Institutions Based On The Technology Acceptance Model. *Open Journal Of Business And Management*, 07(04), 1705–1714. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.74118>
- Katadata.Co.Id. (2022). *Survei Insightasia: 71% Warga Pakai Dompot Digital, Gopay Paling Laris*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/lavinda/finansial/6384a25362e03/survei-insightasia-71-warga-pakai-dompot-digital-gopay-paling-laris>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: 15 Ed*.
- Purwanto, E. (2020). *Technology Adoption A Conceptual Framework*. Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Putri, C. S. P., Handyani, J., & Agustinus, T. M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. *Jurnal Keunis (Keuangan Dan Bisnis)*.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. In *Journal Image / (Vol. 10, Issue 1)*.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Sari, R. F., Sutiana, E. P., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Potongan Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9.
- Setyana, A., & Yushita, A. N. (2018). *Pengaruh Minat, Persepsi Kebermanfaatan Dan Kemudahan Penggunaan E-Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Magelang)*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.