

Pemanfaatan *Financial Technology* Sebagai Sarana Bertransaksi: Sebuah Kajian Minat Konsumen Terhadap Penggunaan Atribut *Shopeepay*.

Muhamad Rifa'i¹

rifai@unitri.ac.id

Nu Ida Iriani²

Nurida.unitri@yahoo.com

Totok Sasongko³

totoksasongko@yahoo.co.id

¹²³ *Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang*

ABSTRACT

This study examines the effect of cashback promotion, service, expediency on the interest in using shopeepay through convenience as an intervening variable. This type of research is an influence test research with a quantitative approach. The population in this study were customers who used shopeepay. The sample determination method used is the purposive sampling method with a total of 100 respondents. Data was collected using questionnaires that were distributed to all respondents. The data was analyzed using path analysis with the Smart-PLS program. The results showed that cashback promotion has a positive and significant effect on the interest of using shoppepay, but did not have a direct effect on convenience and affect the interest in using shoppepay through convenience. Service has a significant positive effect directly and indirectly on the interest in using shoppepay through convenience. Expediency has a significant positive effect directly and indirectly on the interest in use through convenience.

Keywords: *Cashback promotion, service, expediency, ease and interest in use*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi cashback, layanan, kemanfaatan terhadap minat penggunaan shopeepay melalui kemudahan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini merupakan penelitian uji pengaruh dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan shopeepay. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden. Data dianalisis menggunakan analisis jalur dengan program Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan promosi cashback berpengaruh positif secara langsung terhadap minat menggunakan shoppepay, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap kenyamanan dan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan shoppepay melalui kemudahan. Layanan memiliki efek positif yang signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap minat dalam menggunakan shoppepay melalui kenyamanan. Kemanfaatan memiliki efek positif yang signifikan secara langsung dan tidak langsung pada minat penggunaan melalui kenyamanan.

Kata Kunci: *Promosi cashback, layanan, kemanfaatan, kemudahan dan minat penggunaan*

PENDAHULUAN

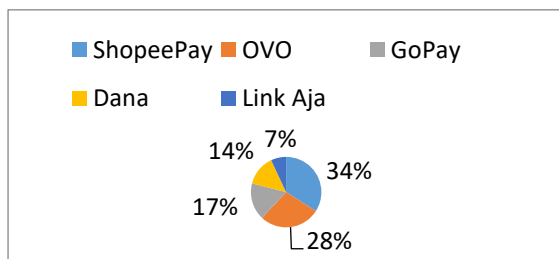
Latar Belakang

Era revolusi Industri 4.0 pada saat ini menandai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara tidak langsung juga membawa kepada kebutuhan masyarakat yang memerlukan alat pembayaran yang mampu memberikan keamanan, ketepatan, dan pada setiap transaksi dengan teknologi keuangan. Kebutuhan *Financial Technology* (*Fintech*)

merupakan pemanfaatan teknologi yang bertujuan untuk menyediakan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat dengan memudahkan layanan pengguna dalam bertransaksi. *Fintech* diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017. *Fintech* mampu membawa kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien.

Fintech payment adalah aplikasi atau layanan dompet elektronik yang berfungsi

untuk transaksi antar pengguna agar lebih mudah diakses oleh masyarakat. Transaksi yang bisa dilakukan oleh Fintech payment seperti mengirim uang ke teman atau orang sekitar, membayar barang dan jasa dengan membatasi jumlah uang yang terdapat pada aplikasi. Teknologi yang semakin canggih dan semakin mudah diakses oleh masyarakat untuk bertransaksi pembayaran online maupun offline.



Gambar 1. Data tingkat penggunaan *fintech*.
Sumber: Ipsos in Indonesia (2020)

Berdasarkan data Ipsos in Indonesia (2020) ShopeePay menempati posisi sebagai merek dompet digital paling unggul di Indonesia. ShopeePay menjadi dompet digital yang paling sering digunakan selama tahun 2020 dengan 34%, menyusul di belakangnya Ovo dengan 28% kemudian GoPay 17%, Dana 14%, dan Link Aja 7%. Tingginya penggunaan *shopeePay* di Indonesia saat ini tidak hanya digunakan pada transaksi online melalui aplikasi shopee saja. Namun saat ini *shopeePay* telah menggandeng banyak *merchant offline* sehingga memberi kemudahan kepada pengguna sebagai teknologi pembayaran yang efektif dan efisien. *ShopeePay* mengembangkan pasarnya lebih jauh, dengan kolaborasi dengan mitra strategis lewat promo *cashback*, *sponsorship event*, dan kegiatan promosi lainnya untuk meningkatkan awareness tentang benefitnya. Mitra atau *merchant shopeepay* yang menawarkan promosi bila bertransaksi dengan *ShopeePay* kebanyakan bergerak di ritel makanan.

Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk barang/jasa kepada khalayak. Uang merupakan bagian dari kegiatan transaksi yang dilakukan sehari-hari sehingga adanya proses transformasi dari uang konvensional ke uang digital tidak memerlukan terlalu banyak kegiatan promosi namun lebih menekankan kepada penyajian informasi terkait kemudahan dan kemanfaatannya. Temuan ini juga menunjukkan bahwa

konsumen semakin kritis terhadap suatu produk barang/jasa sehingga tidak menjadikan factor promosi sebagai satu-satunya penentu untuk membeli atau menggunakan suatu barang/jasa (Latief dan Dirwan, 2020).

Minat penggunaan *shopeepay* oleh konsumen merupakan tolak ukur dari keberhasilan bisnis *fintech payment*. Layanan yang ditawarkan dari sebuah aplikasi fintech payment yaitu *shopeepay* dapat mempengaruhi minat atau tidaknya konsumen menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan pembayaran. Layanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh sebuah aplikasi, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pengguna aplikasi baru dan dapat mengurangi kemungkinan pengguna lama untuk berpindah ke cara pembayaran yang lain. Pada penelitian Setyawati dkk (2018) menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Manfaat yang ditawarkan oleh penyedia uang digital berhubungan dengan kemudahan untuk menggunakan uang digital. Manfaat dari hadirnya uang digital ialah proses transaksi yang efektif sehingga pengguna memiliki waktu luang untuk melakukan aktivitas lainnya. Hadirnya proses transaksi yang ringkas dan cepat merupakan kebutuhan generasi milenial yang dituntut memiliki kemampuan multi-tasking atau menyelesaikan banyak pekerjaan dalam suatu interval waktu yang singkat (Latief dan Dirwan, 2020).

Kemudahan adalah aspek yang penting dalam mempengaruhi uang elektronik. Hal ini dikarenakan semakin mudah suatu hal digunakan maka minat dalam menggunakan hal itu akan semakin bertambah. Sari (2019) menjelaskan bahwa bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat seseorang dalam menggunakan *e-money card* pada *commuter line* di Jakarta sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Venkathes (2012) menunjukkan bahwa kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang

nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas layanan memiliki hubungan dengan minat penggunaan telah memberikan kualitas layanan yang sangat baik. Dengan selalu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan konsumen dapat merasakan kualitas dari layanan yang diberikan sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari penggunaan layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan (Abrilia, 2020).

Studi Islamiah *et al.* (2020) menunjukkan promosi, pelayanan dan kemanfaatan berpengaruh terhadap minat penggunaan E-Monney Gopay di Jawa Tengah. Pada penelitian Setyaningrum (2019) menyatakan bahwa meningkatkan aktivitas promosi dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa. Sedangkan pada penelitian Prasetya dan Putra (2020) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan E-Monney di Surabaya. Dari penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa minat penggunaan E-Monney dipengaruhi oleh promosi, pelayanan, kemanfaatan dan kemudahan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan dihubungkan dengan teori *Technology Acceptance Model* yang mengungkapkan persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh variabel eksternal yaitu kualitas layanan bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi, dengan adanya kualitas layanan yang bermanfaat dan sangat membantu dalam penggunaan uang digital pengguna juga akan merasakan adanya kemudahan penggunaan dan kegunaan dalam uang digital tersebut. Menurut Abrilia (2020) kualitas layanan merupakan persepsi pengguna atas jasa yang diberikan oleh penyedia paket program aplikasi akuntansi.

Apabila kualitas layanan atas jasa yang diberikan oleh penyedia program sangat bermanfaat dan membantu dalam menanggapi respon saat terdapat masalah pengguna merasakan adanya kemudahan penggunaan dan kegunaan dalam sistem tersebut.

Daya tarik yang dapat dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan mengiming-imingi konsumen atas pengembalian sejumlah pengorbanan yang dilakukan dengan syarat tertentu. *Cash back* adalah bentuk potongan harga jual untuk konsumen dan memperlakukannya dibelakang, dan biasanya dalam bentuk sejumlah rupiah (Aksami dan Jember, 2019). *Cashback* merupakan salah satu *sales promotion*. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) *sales promotion* bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek. Pemberian promosi bertujuan untuk mengajak para konsumen untuk bisa menggunakan barang dan jasa, promosi mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung (Adiyanti, 2015). Dengan adanya promosi yang dilakukan akan berpengaruh terhadap emosi positif konsumen dan berpengaruh terhadap adanya minat penggunaan. Adanya promosi yang dilakukan fintech payment melalui iklan ataupun dengan adanya potongan harga dalam bentuk cashback berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan kembali aplikasi *fintech payment* (Sari, dkk, 2019).

Menurut Kotler (2011), Kualitas pelayanan bukan dilihat dari penyelenggara pelayanan akan tetapi dari segi *feedback* dari customer yang sudah menggunakan jasa tersebut. Kualitas pelayanan yaitu sebuah layanan yang memberikan konsumen kualitas atas jasa yang dipersepsikan oleh seseorang untuk menentukan harapan dan keinginan. Kualitas pelayanan merupakan yang diterima oleh pelanggan terhadap kualitas teknis serta cara penyampaian layanan tersebut diberikan (Islamiah *et al.*, 2020). Menurut Kotler (2011:286), mendefinisikan bahwa perusahaan mengadakan penilaian atas mutu karyawannya secara berkesinambungan terhadap barang, proses, dan layanan agar menghasilkan mutu yang prima. Menurut Sirhan (2016) kualitas Pelayanan mempunyai 5 dimensi antara lain: Bukti langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*); dan Empati (*Empathy*)

Kemanfaatan mempunyai hubungan yang signifikan dan arahnya positif pada minat penggunaan *e-money*. Artinya semakin meningkat persepsi manfaat maka semakin meningkat pula minat menggunakan uang elektronik. Semakin meningkat manfaat yang diperoleh pengguna dari penggunaan uang elektronik maka pengguna uang elektronik produktifitasnya akan semakin meningkat dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan demikian kinerjanya semakin meningkat. Oleh sebab itu maka penerbit uang elektronik supaya terus berupaya untuk memunculkan manfaat-manfaat baru bagi pengguna uang elektronik, misalnya dengan menambah fitur-fitur layanan dalam smartphone (Prasetya dan Putra, 2020).

Kemanfaatan merupakan kinerja yang diwujudkan menjadi “efek bentuk dari kinerja pekerjaan manajer”. Kemanfaatan merupakan untuk mengetahui sejauh apa individu yakin bahwa memanfaatkan sebuah sistem tertentu maka dapat meningkatkan kinerja tugasnya. Menurut Islamiah (2020), menjelaskan bahwa kemanfaatan sebagai wujud keyakinan individu sesungguhnya pemanfaatan suatu teknologi, dapat meningkatkan kinerja seseorang. Sedangkan menurut Prasetya dan Putra (2020), kemanfaatan merupakan kepercayaan seseorang seberapa diamenggunakan suatu sistem atau alat maka dia akan lebih baik dalam penggunaannya. Menurut Santi (2016) melaporkan jika pengguna internet dengan ulasan di sebuah web karena adanya persepsi kemanfaatan.

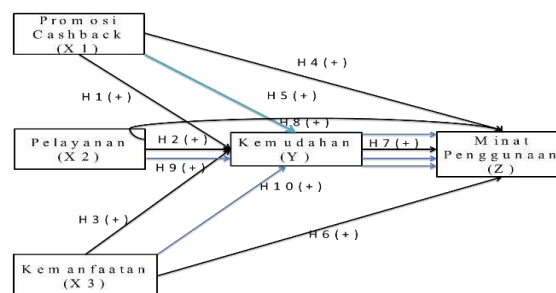
Menurut Prasetya dan Putra (2020), berdasarkan manfaat atau kemanfaatan dari penggunaan *e-money* dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran lainnya, antara lain: (1) Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, pemilik tidak perlu rumit untuk menyediakan uang pas pada saat bertransaksi. Kemudian dapat mengurangi kesalahan pada pengembalian uang saat bertransaksi yang sering terjadi. (2) Waktu yang diperlukan dengan *e-money* untuk bertransaksi dapat dilakukan dengan singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena *e-money* dapat dilakukan dengan *off-line*, serta tidak memerlukan tanda tangan atau PIN pada saat bertransaksi. (3) *Electronic value* dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh *issuer*. Indikator - indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kemanfaatan diadaptasi dari Islamiah (2020). Indikator

tersebut yaitu: (1) Meningkatkan efektivitas; (2) Meningkatkan kinerja individu; dan (3) Mampu memberikan manfaat

Kemudahan dapat diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya (Adiyanti, 2015). Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya. Dengan demikian, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa persepsi Kemudahan memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan teknologi, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Rodiah (2020).

Kemudahan merupakan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007: 115). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa Kemudahan Penggunaan ini juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Venkatesh (2012) membagi dimensi kemudahan yang dirasa penggunaan menjadi berikut: Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*), dan Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1: Diduga promosi *cashback* berpengaruh positif signifikan terhadap kemudahan penggunaan *Shopeepay* sebagai alat pembayaran

H2: Diduga pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kemudahan penggunaan *Shopeepay* sebagai alat pembayaran

H3: Diduga kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap kemudahan penggunaan *Shopeepay* sebagai alat pembayaran

H4: Diduga promosi *cashback* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *Shopeepay* sebagai alat pembayaran

H5: Diduga pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *Shopeepay* sebagai alat pembayaran

H6: Diduga kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *Shopeepay* sebagai alat pembayaran

H7: Diduga kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *Shopeepay* sebagai alat pembayaran

H8: Diduga promosi *cashback* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan melalui kemudahan *Shopeepay* sebagai alat pembayaran

H9: Diduga pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan melalui kemudahan *Shopeepay* sebagai alat pembayaran

H10: Diduga kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan melalui kemudahan *Shopeepay* sebagai alat pembayaran

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di restoran geprek Kota Malang dimana obyek penelitian merupakan salah satu ritel makanan yang menjadi merchant *shoppeepay*. Kerjasama antara *shoppeepay* dengan objek penelitian dinilai saling menguntungkan. Minat penggunaan *shoppeepay* bisa meningkat karena konsumen mendapatkan banyak promo berupa discount atau *cashback* apabila melakukan pembayaran menggunakan *shoppeepay*. Sedangkan objek penelitian juga dapat meningkatkan penjualannya, karena konsumen juga tertarik karena terdapat promo *cashback* melalui aplikasi *shoppeepay*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan geprek kak rose yang menggunakan *shoppeepay* dan jumlahnya tidak

dapat diketahui secara pasti. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian dengan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas maka dari itu sampel yang dipilih harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Ferdinand (2016:225), menjelaskan dalam penelitian multivariate besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel yang digunakan. Berdasarkan teori tersebut, maka sampel dalam penelitian ini 4 variabel $\times 25 = 100$ responden yang merupakan pelanggan geprek kak rose.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian uji pengaruh antara variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Penelitian ini mengacu pada hubungan yang bersifat sebab akibat dengan menunjukkan adanya variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening.

Data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang diperoleh dari kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Variabel penelitian dan indikator pengukur adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Promosi Cashback (X1) (Supma, 2018:25)	Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak Mengantisipasi promosi pesaing Mendukung penjualan dengan jumlah yang lebih besar Hemat Bukti langsung (Tangible), dan.
Pelayanan (X2) (Islamiah et al, 2020)	Kehandalan (Reliability) Ketanggapan (Responsiveness) Jaminan (Assurance) Empati (Empathy)
Kemanfaatan (X3) (Islamiah et al, 2020)	Meningkatkan efektivitas Meningkatkan kinerja individu Mampu memberikan manfaat Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable).
Kemudahan (Y) (Venkathes, 2012)	Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut Sistem mudah digunakan 2. Kepercayaan kemampuan Waktu penggunaan
Minat Penggunaan (Z) Venkatesh (2012)	Frekuensi penggunaan Variasi penggunaan

Sumber: data skunder (diolah, 2022).

Untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan model *path analysis* atau analisis jalur. Model *path analysis* adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu

variabel dependen melalui variabel intervening (Ferdinand, 2006: 45). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab - akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner. Formula untuk analisis jalur atau *path analysis* adalah sebagai berikut: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$. $Z = a + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y + \beta_8 X_1 Y + \beta_9 X_2 Y + \beta_{10} X_3 Y + e$. Dimana: Z= Minat Penggunaan; Y=Kemudahan; α =Konstanta; X_1 =Promosi Cashback; X_2 = Pelayanan; X_3 =Kemanfaatan; β = Koefisien Regresi; e= error

Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f, Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:88). Apabila t hitung > t tabel, maka Hipotesis diterima, sedangkan uji f bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2014). Apabila F hitung > F tabel, maka Hipotesis diterima. Selain itu juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) yang diperlukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Geprek Kak Rose merupakan salah satu brand bisnis kuliner dari PT Bersama Mencapai Puncak selain brand bisnis kuliner lain seperti ayam goreng nelongso, sego sambel sarumpet dan cokelat klasik. Saat ini, Geprek

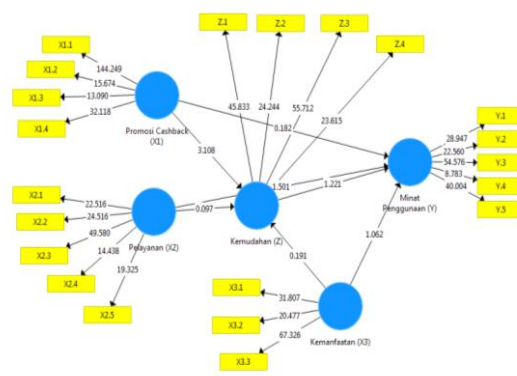
Kak Rose memiliki 10 cabang di kota Malang yaitu Dinoyo, Sumbersari, Sutami, Saxophone, Tlogomas, Cakalang, Sawojajar, Sigura-gura, Soehat dan Sukun dengan 110 karyawan. Sebagai salah satu usaha kuliner yang berkembang pesat di Kota Malang dan mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen berjumlah 100 responden. Data dan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	54 54,0 %
	Perempuan	46 46,0 %
	Jumlah	100 100,0 %
Usia	17 - 20 tahun	34 34,0 %
	21 - 30 tahun	36 36,0 %
	31 - 40 tahun	18 18,0 %
	> 40 tahun	12 12,0 %
	Jumlah	100 100,0 %
Perkerjaan	Ibu rumah tangga	6 6,0 %
	Mahasiswa	50 50,0 %
	Karyawan	37 37,0 %
	Wiraswasta	7 7,0 %
	Jumlah	100 100 %

Sumber: Data diolah (2022)

Dalam penelitian ini menggunakan *Second order confirmatory analysis* yang merupakan hubungan teoritis antara variabel laten atau konstruk high order dengan dimensi konstruk dibawahnya (Jogiyanto, 2011) yang hasil analisisnya sebagai berikut:



Gambar 1. Uji *Second Order Confirmatory Analysis*

Sumber: Hasil Olah Data dengan Smart-PLS (2022)

Untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur ini menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling. Dalam metode resampling bootstrap, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t-tabel. Nilai T tabel dapat diketahui dengan melihat tabel T dan dengan memperhatikan df dengan signifikansi yang

telah ditentukan yaitu 5%. Untuk menentukan **df** dapat digunakan rumus sebagai berikut: $df = n - k - 1$ dimana n = jumlah data, k =jumlah variabel independen, Berdasarkan rumus di atas, dapat dihitung **df** dalam penelitian ini yaitu: $df = 100 - 4 - 1 = 95$

Tabel 3. Uji *Second Order Confirmatory Analysis*

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.1 <- X1	0,300	0,297	0,021	14,056	0,000
X1.2 <- X1	0,261	0,260	0,020	12,976	0,000
X1.3 <- X1	0,236	0,237	0,26	9,202	0,000
X1.4 <- X1	0,280	0,277	0,018	15,529	0,000
X2.1 <- X2	0,217	0,215	0,018	12,230	0,000
X2.2 <- X2	0,236	0,233	0,016	15,105	0,000
X2.3 <- X2	0,235	0,234	0,014	16,700	0,000
X2.4 <- X2	0,217	0,217	0,019	11,262	0,000
X2.5 <- X2	0,200	0,201	0,019	10,330	0,000
X3.1 <- X3	0,366	0,366	0,026	14,282	0,000
X3.2 <- X3	0,327	0,325	0,027	12,283	0,000
X3.3 <- X3	0,387	0,389	0,024	16,443	0,000
Y.1 <- Y	0,216	0,216	0,014	15,700	0,000
Y.2 <- Y	0,214	0,212	0,013	16,448	0,000
Y.3 <- Y	0,225	0,227	0,013	17,025	0,000
Y.4 <- Y	0,205	0,205	0,023	9,053	0,000
Y.5 <- Y	0,220	0,220	0,014	16,075	0,000
Z.1 <- Z	0,266	0,266	0,011	23,187	0,000
Z.2 <- Z	0,256	0,256	0,008	33,187	0,000
Z.3 <- Z	0,267	0,267	0,012	33,163	0,000
Z.4 <- Z	0,255	0,255	0,007	36,386	0,000

Sumber: Hasil Olah Data dengan Smart-PLS (2022)

Persamaan pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel promosi cashback (X1), pelayanan (X2) dan kemanfaatan (X3) terhadap kemudahan (Z), penelitian ini bertujuan untuk membuktikan tentang hipotesis mengenai pengaruh variabel promosi cashback (X1), pelayanan (X2) dan kemanfaatan (X3) terhadap variabel kemudahan (Z) yang dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Persamaan Variabel Z

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	t Tabel	Sig.	Error	Keterangan
Konstanta	0,062	1,372	1,990	0,430	0,05	Tidak Berpengaruh
X1 Promosi cashback	0,036	0,389	1,990	0,698	0,05	
X2 Pelayanan	0,263	3,410	1,990	0,004	0,05	
X3 Kemanfaatan	0,299	3,621	1,990	0,001	0,05	Berpengaruh Positif Signifikan

n : 100 F hitung : 8,005 Sig. 0,000
Variabel intervening : Z Kemudahan

Sumber: Data diolah dengan Smart-PLS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan analisis jalur yang diperoleh dari variabel intervening kemudahan yaitu: $Z = 0,062 + 0,036 X1 + 0,263 X2 + 0,299 X3$. Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 0,062 angka tersebut menunjukkan bahwa jika promosi cashback (X1), pelayanan (X2) dan kemanfaatan (X3), konstan atau $X=0$, maka terdapat faktor lain yang tidak diteliti sebesar

0,062 atau sebesar 6,2 %.

Tabel 5. Hasil Analisis Persamaan Variabel Y

Variabel	Koefisien n(B)	t Hitung	t Tabel	Sig.	Error	Keterangan
Konstanta	0,033	0,451	1,990	0,771	0,05	Berpengaruh Positif Signifikan
X1 Promosi cashback	0,347	4,113	1,990	0,000	0,05	
X2 Pelayanan	0,281	3,512	1,990	0,000	0,05	
X3 Kemanfaatan	0,312	3,714	1,990	0,000	0,05	Berpengaruh Positif Signifikan
Z Kemudahan	0,477	5,115	1,990	0,000	0,05	Berpengaruh Positif Signifikan

n : 100 F hitung : 14,847 Sig. 0,000
Variabel intervening : Y Minat Penggunaan

Sumber: Data diolah dengan Smart-PLS (2022)

Pengujian hipotesis tidak langsung atau melalui variabel intervening dapat dilakukan dengan prosedur dan dikenal dengan Uji sobel (*Sobel test*) yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982. Uji sobel (*Sobel test*) dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Nilai t hitung dari Sobel test dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2011: 255).

Tabel 6. Hasil Uji Sobel (Pengaruh Tidak Langsung Melalui Variabel Intervening).

Variabel	$\beta_{X \rightarrow Z}$	$\beta_{Z \rightarrow Y}$	Std error. $X \rightarrow Z$	Std error. $Z \rightarrow Y$	Nilai T hitung Sobel	Nilai T tabel
X1 terhadap Y melalui Z	0,036	0,477	0,124	0,002	0,290	1,990
X2 terhadap Y melalui Z	0,263	0,477	0,023	0,002	11,421	1,990
X3 terhadap Y melalui Z	0,299	0,477	0,020	0,002	14,921	1,990

Variabel Terikat : Y Minat Penggunaan

Sumber: Data diolah dengan *Smart-PLS* (2022)

Berdasarkan hasil penelitian promosi cashback tidak berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan shoppepay sebagai alat pembayaran di Geperek Kak Rose, sehingga hipotesis 1 ditolak. Hal tersebut dikarenakan bahwa ada tidaknya promosi cashback kemudahan tetap dirasakan konsumen dalam menggunakan aplikasi shoppepay. Kemudahan penggunaan bukan dari adanya promosi cashback, namun kemudahan penggunaan dirasakan melalui adanya fitur layanan yang disediakan oleh aplikasi itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Latief dan Dirwan (2020) yang menyatakan bahwa Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk barang/jasa

kepada khalayak. Uang merupakan bagian dari kegiatan transaksi yang dilakukan sehari-hari sehingga adanya proses transformasi dari uang konvensional ke uang digital tidak memerlukan terlalu banyak kegiatan promosi namun lebih menekankan kepada penyajian informasi terkait kemudahan dan kemanfaatannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari et al (2019) menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kemudahan, namun memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan shoppepay sebagai alat pembayaran di Geprek Kak Rose, sehingga hipotesis 2 diterima. Hal tersebut dikarenakan semakin baiknya fitur layanan yang diberikan oleh aplikasi shoppepay maka semakin mudah para konsumen menggunakan aplikasi tersebut dikarenakan lebih praktis. Pelayanan dalam penelitian ini dapat dihubungkan dengan teori *Technology Acceptance Model* yang mengungkapkan persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh variabel eksternal yaitu kualitas layanan bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi, dengan adanya kualitas layanan yang bermanfaat dan sangat membantu dalam penggunaan shoppepay sebagai alat pembayaran, pengguna juga akan merasakan adanya kemudahan penggunaan dan kegunaan dalam uang digital tersebut. Menurut Abrilia (2020) kualitas layanan merupakan persepsi pengguna atas jasa yang diberikan oleh penyedia paket program aplikasi akuntansi. Apabila kualitas layanan atas jasa yang diberikan oleh penyedia program sangat bermanfaat dan membantu dalam menanggapi respon saat terdapat masalah pengguna merasakan adanya kemudahan penggunaan dan kegunaan dalam sistem tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susilo et al (2017) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan aplikasi E-Toll.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kemanfaatan berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan shoppepay sebagai alat pembayaran di Geprek Kak Rose, sehingga hipotesis 3 diterima. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya manfaat yang diberikan oleh aplikasi shoppepay maka semakin mudah

para konsumen menggunakan aplikasi tersebut dikarenakan lebih efektif dan efisien. Manfaat yang diberikan yang bisa mempengaruhi kemudahan penggunaan yaitu manfaat efektifitas dan efisiensi, dimana aplikasi bisa sangat cepat digunakan melalui fitur yang ada seperti fitur scan yang sangat cepat dalam menyelesaikan pembayaran. Sehingga konsumen merasakan manfaat dalam efisiensi waktu saat melakukan pembayaran. Peningkatan kinerja pengguna yang secara langsung atau tidak langsung akan menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun nonfisik, seperti hasil pekerjaan yang diperoleh lebih cepat dan lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan teknologi tersebut. Namun sebaliknya, jika seseorang percaya suatu teknologi tersebut kurang berguna baginya maka dia tidak akan menggunakannya. Hal tersebut sesuai dengan teori Davis (2010) variabel manfaat diukur melalui enam indikator yaitu mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Adiyanti (2015) menyatakan bahwa kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap kemudahan penggunaan e-money. Semakin banyak manfaat yang diberikan aplikasi, maka semakin mudah aplikasi e-money tersebut untuk digunakan.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa promosi cashback berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan shoppepay sebagai alat pembayaran di Geprek Kak Rose, sehingga hipotesis 4 diterima. Hal tersebut dikarenakan masyarakat tertarik menggunakan aplikasi shoppepay menawarkan promosi berupa besarnya nilai cashback atau potongan harga sehingga pembelian menjadi lebih murah. Pada dasarnya masyarakat sangat menyukai adanya promosi berupa potongan harga. Semakin banyak promosi cashback yang ditawarkan maka semakin mempengaruhi masyarakat untuk tertarik menggunakan aplikasi tersebut. Hal tersebut sesuai dengan teori yang digambarkan oleh Sunyoto (2012: 154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Faktor yang mempengaruhi promosi dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi diatas, banyak

kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk, dana yang tersedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adiyanti (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh besar terhadap minat penggunaan layanan E-Monney.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan shoppepay sebagai alat pembayaran, sehingga hipotesis 5 diterima. Hal tersebut dikarenakan pelayanan dengan fitur yang bervariasi dapat menarik masyarakat untuk menggunakan aplikasi shoppepay. Semakin menariknya layanan yang diberikan melalui aplikasi tersebut maka akan dapat meningkatkan minat penggunaan *shoppepay* itu sendiri. Kelengkapan Fitur layanan pada aplikasi shoppepay merupakan aplikasi yang dengan kemampuan teknologi dengan pertimbangan untuk melakukan transaksi dalam memfasilitasinya. Layanan ini tidak harus bertemu dengan *customer service* atau teller dan dalam penggunaannya harus dipertimbangkan dalam pengguna aplikasi shoppepay melalui transaksi secara online maupun offline. Fitur layanan dari aplikasi shoppepay dibutuhkan fitur yang lengkap agar kebutuhan dari pengguna dapat melakukan transaksi agar bisa terpenuhi dan memiliki keamanannya tinggi saat menggunakan aplikasi tersebut. Hal tersebut sesuai dengan teori yang digambarkan Kotler (2008:273) dimana Fitur merupakan sarana untuk membedakan dengan produk lain sedangkan layanan adalah kegiatan yang ditujukan oleh pada sifat yang tidak berwujud dan tidak mempunyai kepemilikan dari pesaing yang lainnya. Dengan berbagai fitur layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang sesuai dengan kebutuhan yang akan dimilikinya agar merasa puas dalam penggunaannya guna produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Sakti, 2014) fitur dijelaskan sebagai sarana perusahaan untuk mendiferensiasikan produk yang lainnya dari perusahaan pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kristianti (2017) yang menjelaskan yakni persepsi kemudahan pengaruhnya pada

ketertarikan ulang memakai mobile banking. Pada variabel fitur layanan tersebut pengaruhnya secara signifikan pada minat ulang digunakannya internet banking.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan shoppepay sebagai alat pembayaran di Geprek Kak Rose, sehingga hipotesis 6 diterima. Hal tersebut dikarenakan parameter utama masyarakat menggunakan aplikasi shoppepay adalah dari manfaat yang diberikan, semakin banyak manfaatnya maka semakin minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam waktu yang lama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat penggunaan shoppepay dikarenakan responden yang diambil pada penelitian ini adalah generasi milenial yang berusia 20-40 tahun. Generasi milenial terkenal dengan gaya hidup yang cashless. Pola hidup tersebut sesuai dengan manfaat shoppepay yang ditawarkan seperti pembayaran transportasi, pembelian pulsa atau listrik, pembelian makanan dan lainnya hanya melalui *smartphone*. Sehingga responden penelitian ini menikmati manfaat yang ditawarkan oleh layanan shoppepay. Pada model penerimaan teknologi (Teknologi Acceptance Model) telah banyak penelitian untuk menguji penerimaan teknologi oleh pemakai sistem. Sejalan dengan model tersebut, Taylor dan Todd (1995) dalam Jogiyanto (2007) menemukan bahwa konstruk persepsi kemanfaatan merupakan penyebab utama minat menggunakan sistem. Teknologi keuangan merupakan sistem teknologi yang masih baru dan penting untuk dimanfaatkan. Jika para konsumen tidak menerima manfaat dari shoppepay, maka penggunaan shoppepay untuk menjawab kebutuhan konsumen menjadi sia-sia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rodiah (2020) yang menyatakan bahwa kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan shoppepay sebagai alat pembayaran, sehingga hipotesis 7 diterima. Hal tersebut dikarenakan semakin mudahnya sebuah aplikasi digunakan maka dapat menimbulkan manfaat yang lebih seperti efektifitas dan efisiensi, dimana hasil dari kemudahan tersebut dapat meningkatkan minat penggunaan masyarakat terhadap

aplikasi shopeepay. Kemudahan aplikasi shopeepay terlihat dari sistem aplikasi yang mudah dimengerti oleh masyarakat, penggunaannya yang praktis dan juga mudah dijangkau. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dijelaskan Venkatesh (2012) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah derajat dimana seseorang meyakini bahwa melalui penerapan teknologi maka akan membebaskan orang dari beberapa usaha. Semakin tinggi kemudahan seseorang untuk mengaplikasikan sistem atau teknologi maka semakin tinggi tingkat kemanfaatannya. Berbagai kemudahan tersebut merupakan dasar pertimbangan masyarakat untuk memutuskan bermigrasi dari uang kertas ke uang digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rodiah (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan E-Wallet.

Berdasarkan hasil analisis sobel, diketahui bahwa promosi cashback tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan melalui kemudahan, sehingga hipotesis 8 ditolak. Hal tersebut dikarenakan promosi cashback tidak berpengaruh secara langsung terhadap kemudahan, karena kemudahan dipengaruhi oleh faktor lain seperti layanan dan kemanfaatan, walaupun promosi cashback berpengaruh secara langsung terhadap minat penggunaan. Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk barang/jasa kepada khalayak. Uang merupakan bagian dari kegiatan transaksi yang dilakukan sehari-hari sehingga adanya proses transformasi dari uang konvensional ke uang digital tidak memerlukan terlalu banyak kegiatan promosi namun lebih menekankan kepada penyajian informasi terkait kemudahan dan kemanfaatannya. Temuan ini juga menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis terhadap suatu produk barang/jasa sehingga tidak menjadikan faktor promosi sebagai satu-satunya penentu untuk membeli atau menggunakan suatu barang/jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Latief (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara promosi dengan minat penggunaan uang digital.

Berdasarkan hasil analisis sobel, diketahui bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan melalui kemudahan, sehingga hipotesis 9 diterima. Hal tersebut dikarenakan pelayanan dari sisi fitur

layanan yang diberikan oleh shopeepay membuat aplikasi tersebut menjadi mudah dan praktis digunakan. Kemudahan yang dirasakan dari adanya pelayanan yang diberikan membawa pengaruh yang tinggi dalam meningkatkan minat penggunaan shopeepay di masyarakat. Dalam penelitian pada variabel fitur layanannya pengukurannya memakai 4 indikator ialah kemudahan akses informasi adalah informasi fitur terbaru pada aplikasi shopeepay. Keragaman layanan transaksi adalah layanan transaksi yang ada pada aplikasi shopeepay sangat beragam, sehingga pengguna selalu menggunakan layanan transaksi pada aplikasi shopeepay. Keragaman fitur adalah fitur yang diberikan pada aplikasi shopeepay selalu terbaru dengan mengikuti trend. Inovasi produk adalah strategi pemasaran aplikasi shopeepay dengan mengeluarkan produk terbaru agar pengguna selalu menggunakannya. Penelitian ini mendukung penelitian Agustina (2017) pada variabel fitur layanan secara signifikan memiliki pengaruh pada minat menggunakan melalui kemudahan terhadap internet banking. Sedangkan penelitiannya Dwi dan Raisa (2017) menyatakan secara positif fitur layanan pengaruhnya pada minat penggunaan E-Money melalui kemudahan. Hasilnya penelitian berikut juga didukung oleh Maria dan Rilo (2017) menjelaskan yakni variabel fitur layanannya memiliki pengaruh secara signifikan pada pemakaian mobile banking melalui kemudahan.

Berdasarkan hasil analisis sobel, diketahui bahwa kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan melalui kemudahan, sehingga hipotesis 10 diterima. Hal tersebut dikarenakan kemanfaatan yang berupa efektivitas dan efisiensi dalam transaksi pembayaran yang ditawarkan membuat penggunaan aplikasi shopeepay semakin mudah. Kemudahan yang dirasakan dari manfaat yang dirasakan terutama efektivitas dan efisiensi membuat masyarakat tertarik untuk meningkatkan minat penggunaan terhadap shopeepay itu sendiri. Jogiyanto (2007) mendefinisikan persepsi kemanfaatan sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Menurut Gefen et al. (2003) dalam Priyono (2017) mengungkapkan

bahwa persepsi kemanfaatan menunjukkan penilaian subjektif dari manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi untuk mempermudah mendapatkan jasa yang diinginkannya. Berdasarkan penjelasan di atas maka secara sederhana persepsi kemanfaatan adalah keyakinan pengguna sistem informasi mengenai manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh pengguna. Indikator persepsi kemanfaatan yang digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang diungkapkan Jogiyo (2007) yaitu mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja pekerjaan, meningkatkan produktivitas, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat. Sistem pembayaran elektronik banyak diminati oleh generasi milenial karena memiliki banyak manfaat seperti pembayaran yang mudah karena hanya menggunakan telepon genggam dapat melakukan berbagai macam transaksi. Selain itu, pembayaran dapat dilakukan lebih cepat dan praktis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibowo & Rosmauli (2015) yaitu persepsi kemanfaatan berpengaruh positif pada minat menggunakan e-money melalui kemudahan. Pada penelitian tersebut ditemukan alasan masyarakat menggunakan e-money karena mereka masih mengutamakan kemanfaatan untuk membuat pekerjaan mereka menjadi mudah. Berbeda lagi temuan oleh Utami & Kusumawati (2017) bahwa persepsi kemanfaatan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan e-money melalui kemudahan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan promosi cashback tidak berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan shoppepay sebagai alat pembayaran. Selain itu pelayanan berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan shoppepay sebagai alat pembayaran, sedangkan kemanfaatan berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan shoppepay sebagai alat pembayaran. Kegiatan promosi cashback berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan shoppepay sebagai alat pembayaran. Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan shoppepay sebagai alat pembayaran. Kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan shoppepay sebagai alat pembayaran. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan

shoppepay sebagai alat pembayaran. Promosi cashback tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan melalui kemudahan. Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan melalui kemudahan. Kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan melalui kemudahan. Hal tersebut dikarenakan kemanfaatan yang berupa efektivitas dan efisiensi dalam transaksi pembayaran yang ditawarkan membuat penggunaan aplikasi shoppepay semakin mudah.

KETERBATASAN

Penelitian ini hanya menggunakan variabel atribut produk berupa promosi cashback, pelayanan, kemanfaatan, minat penggunaan, dan minat penggunaan, sementara masih terdapat atribut yang lain yang belum diteliti dalam penelitian ini misalnya kemudahan menggunakan aplikasi.

REFERENSI

- Abrilia. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 8(3), 1006-1012
- Adiyanti. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Jurusan Ilmu Ekonomi. Universitas Brawijaya
- Aksami dan Jember (2019). Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money Pada Masyarakat Kota Denpasar. *E-Jurnal EP Unud*. 8(10), 2439 – 2470
- Atriani. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*. 6(1), 54-61
- Bank Indonesia. (2017). Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial
- Dirwan. (2020). Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*. 6(1), 288 – 298
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat,

- Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(02), 27-37.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen UNMER*, 3(1), 75420.
- Firdauzi. (2017). Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*. 6(1), 77 – 87
- Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartono, Jogiyanto. (2007). Teori Sistem Informasi. Yogyakarta : BPFE. Universitas Gadjah Mada
- https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_media_conferenccce_-_e-wallet_-_id_0.pdf
- Ibrahim dan Meliono. (2020). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Efikasi Diri, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Terhadap Persepsi Konsumen Pada My Pertamina (Studi Pada Penggunaan My Pertamina Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 5(2), 396-413
- Islamiah *et al.* (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 8(2). 303 – 315
- Kamil. (2020). Pengaruh Kemampuan Financial, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Sistem Penggunaan Financial Technology (Studi Empiris Pada Pengguna Cashless Payment Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang Dan Bekasi 2019). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*. 1(2), 98-114
- Latief. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*. 3(1), 16-30
- Prasetya dan Putra. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Risiko Pada Minat Penggunaan E-Money Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*. 17(2), 151-158
- Rodiah. (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), 66-80
- Santi. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Penggunaan Flazz Bca Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Jurusan Manajemen. STIE PERBANAS*
- Sari, dkk. (2019). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 18(2), 126 – 134
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sukidin & Mundir (2005). Metode Penelitian: Membimbing dan Mengantar Kesuksesan. Anda dalam Dunia Penelitian, Surabaya: Insan Cendekia.
- Supma, Evita. (2018). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Falkultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara
- Setyawati, W. A., Rifa'i, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan citra institusi terhadap kepuasan pasien. *Madani jurnal poltik dan sosial kemasyarakatan*, 10(2), 50-63.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y. and Xu, X., (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and

use of technology. MIS quarterly,
36(1), 157-178.