

**PENGARUH PROMOSI *CASHBACK*, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *FITUR*
PEMBAYARAN *E-WALLET SHOPEEPAY* PADA MAHASISWA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

FADILA UMI AZ-ZAHRA

NIM 401190250

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

**PENGARUH PROMOSI *CASHBACK*, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *FITUR*
PEMBAYARAN *E-WALLET SHOPEEPAY* PADA MAHASISWA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

FADILA UMI AZ-ZAHRA

NIM. 41190250

Pembimbing:

Maulida Nurhidayati, M.Si

NIP. 198910222018012001

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fadila Umi Az-Zahra
NIM : 401190250
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Promosi Cashback, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 7 September 2023

Pembuat Pernyataan



Fadila Umi Az-Zahra

401190250



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II: Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Fadila Umi Az-Zahra	401190250	Ekonomi Syariah	PENGARUH PROMOSI CASHBACK, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN FITUR PEMBAYARAN E-WALLET SHOPEEPAY PADA MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 16 Oktober 2023

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Menyetujui
Pembimbing

Dr. Luhur Prasetyo S.Ag., M.E.I

NIP.197801122006041002

Maulida Nurhidayati, M.Si

NIP. 198910222018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Promosi *Cashback*, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran *E-Wallet Shopeepay* Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Nama : Fadila Umi Az-Zahra

NIM : 401190250

Jurusan : Ekonomi Syariah




Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

Penguji I :
Yunaita Rahmawati M.Si
NIP. 198406042019032012

Penguji II :
Maulida Nurhidayati, M.Si.
NIP 198910222018012001

()
()
()

Ponorogo, 20 Oktober 2023
Mengetahui,
Dekan FE IAIN Ponorogo


Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadila Umi Az-Zahra
NIM : 401190250
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi / Tesis : Pengaruh Promosi *Cashback*, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran *E-Wallet Shopeepay* Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 26 September 2023

Pembuat Pernyataan,



The logo of IAIN Ponorogo features a stylized green and yellow emblem above the text 'IAIN PONOORO' in a bold, sans-serif font.



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fadila Umi Az-Zahra', is written over the logo area.

Fadila Umi Az-Zahra

NIM 401190229

ABSTRAK

Az-Zahra, Fadila Umi. Pengaruh Promosi *Cashback*, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran *E-Wallet ShopeePay* Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Skripsi 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci: Promosi, *Cashback*, Kemudahan, Manfaat, Minat, *e-wallet*, *ShopeePay*.

Seiring perkembangan teknologi dapat mengakibatkan dampak yang terdapat segi positif bagi perekonomian Indonesia, yakni perubahan pada sistem pembayaran. *ShopeePay* ialah sebuah merek *e-wallet* yang kerap dipergunakan oleh masyarakat Indonesia dalam bertransaksi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat ketidakstabilan antara promosi *cashback* yang menguntungkan, kemudahan yang memudahkan dan manfaat yang banyak. Minat penggunaan fitur pembayaran *e-wallet ShopeePay* meningkat apabila *Promosi cashback* yang dikeluarkan tinggi sehingga menimbulkan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat yang besar. Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi *Cashback*, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran *E-Wallet ShopeePay* Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui adanya pengaruh promosi *cashback*, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan fitur pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yaitu *Proportionate Stratified Random Sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS 25. Analisis yang dipakai yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terjadi antara *Promosi cashback* berpengaruh negatif, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan variabilitas atau variasi dari minat penggunaan sebesar 73,9% dan sisanya 26,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Deskripsi Teori	11
1. Minat Penggunaan.....	11
2. <i>Promosi cashback</i>	15
3. Persepsi Kemudahan	18
4. Persepsi Manfaat.....	20
B. Studi Penelitian Terdahulu	22

B.	Kerangka Berpikir	37
C.	Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
A.	Rancangan Penelitian	44
B.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
C.	Lokasi dan Periode Penelitian	50
D.	Populasi dan Sampel	50
E.	Jenis dan Sumber Data	52
F.	Metode Pengumpulan Data	53
G.	Instrumen Penelitian.....	53
H.	Validitas dan Realibilitas Instrumen	54
I.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	55
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....		61
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	61
1.	Sejarah Berdirinya IAIN Ponorogo.....	61
B.	Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)	62
1.	Uji Validitas	62
2.	Uji Reliabilitas	63
C.	Hasil Pengujian Deskriptif	65
D.	Hasil Pengujian Hipotesis	72
E.	Pembahasan	82
1.	Pengaruh <i>Promosi cashback</i> terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran <i>E-wallet ShopeePay</i> mahasiswa IAIN Ponorogo.....	82
2.	Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran <i>E-wallet ShopeePay</i> mahasiswa IAIN Ponorogo.....	84
3.	Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran <i>E-wallet ShopeePay</i> mahasiswa IAIN Ponorogo.....	85
4.	Pengaruh Promosi <i>Cashback</i> , Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran <i>E-wallet ShopeePay</i> mahasiswa IAIN Ponorogo.....	87
BAB V PENUTUP.....		90
A.	Kesimpulan.....	90
B.	Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA 94
LAMPIRAN **Error! Bookmark not defined.**
RIWAYAT HIDUP **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Pengguna Pembayaran Digital Di Indonesia	3
Tabel 1.2 Tingkat Pengguna <i>ShopeePay</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Promosi <i>Cashback</i> , Kemudahan dan Manfaat....	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional Minat Penggunaan	49
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas Mahasiswa	65
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Menurut Usia	67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Promosi cashback</i> (X_1)	67
Tabel 4.7 bTanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Kemudahan (X_2)....	68
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Manfaat (X_3)	70
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Penggunaan (Y)	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Pengaruh Promosi <i>Cashback</i> , Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan Pengaruh Promosi <i>Cashback</i> , Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan	80
Tabel 4.16 Hasil Uji R^2 Pengaruh Promosi <i>Cashback</i> , Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan	81

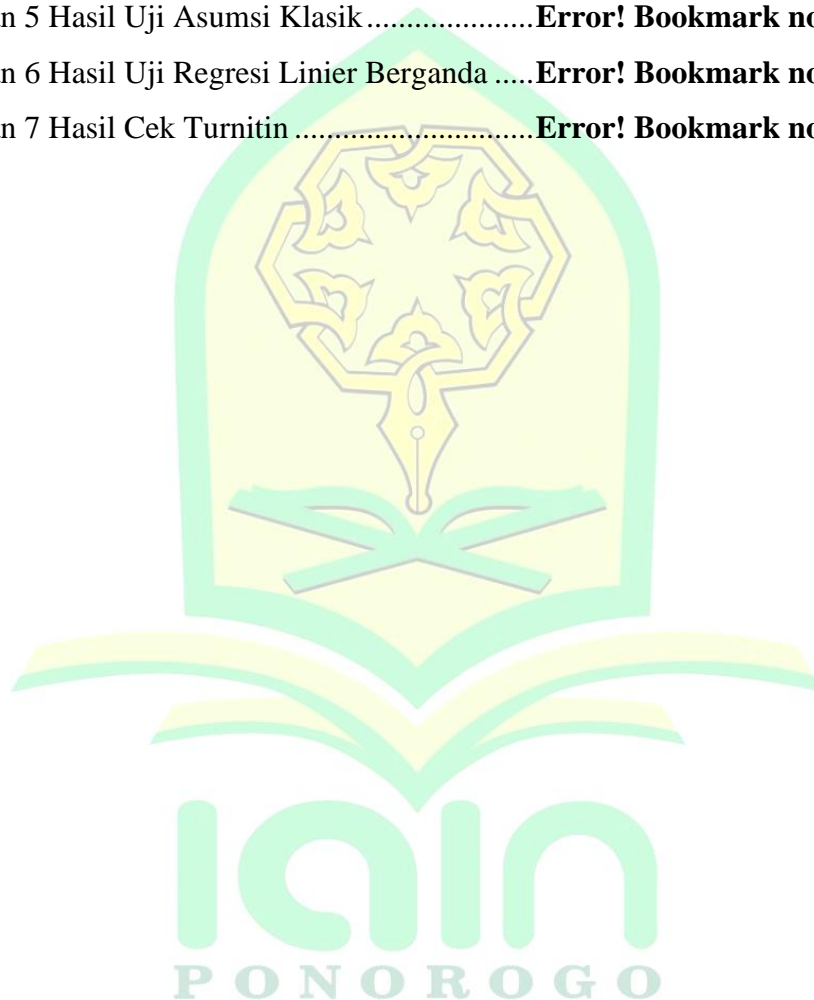
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Berpikir	37
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Googleform	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Tabulasi Data 30 Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7 Hasil Cek Turnitin	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dibuktikan dengan datangnya teknologi berbasis internet. Internet digunakan untuk meringankan masyarakat memperoleh berbagai macam informasi yang diinginkannya dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Internet ditunjang dalam berbagai perangkat teknologi seperti smartphone, laptop, dan komputer pribadi. Laporan data dari DataIndonesia.id menunjukkan tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 173 juta, tahun 2020 sejumlah 176 juta, tahun 2021 sejumlah 203 juta, tahun 2022 sejumlah 205 juta, tahun 2023 sejumlah 212,9 juta. Tahun 2023 menjadi tahun paling tinggi dalam penggunaan internet.¹

Penggunaan internet, dilakukan pada berbagai kegiatan seperti dalam aspek pendidikan, kesehatan, dan ekonomi. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi juga berdampak pada sektor ekonomi dan bisnis. Sektor keuangan menjadi peranan penting untuk pertumbuhan ekonomi suatu negara.² Adanya manfaat untuk mencari informasi, internet juga dapat

¹ Monavia Ayu Rizaty, "Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023", dalam <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>. (diakses pada 11 Juni 2023 jam 2.08).

² Yustina Wahyu Cahyaningrum dan Tiara Widya Antikasari, "Pengaruh Earning Per Share, Price To Book Value, Return On Asset, dan Return On Equity Terhadap Harga Saham Sektor Keuangan," *Jurnal Economia* Vol 13 No 2 (2017): 191.

dimanfaatkan sebagai kegiatan jual beli. Cara pembayarannya sangat mudah, hanya dengan transfer sesuai jumlah pembelian, maka barang langsung diantar ke lokasi.³ Walaupun melakukan perdagangan bebas negara ASEAN memiliki kebijakan sendiri untuk tiap negara.⁴ Masyarakat Indonesia juga telah mulai menerapkan sistem pembayaran menggunakan uang elektronik atau e-money sehingga pembayaran tidak hanya dilakukan dengan menggunakan uang tunai atau uang kartal (uang kertas dan logam).⁵

Fintech atau *Financial technology* merupakan sebutan dari sebuah inovasi jasa keuangan mengkolaborasi teknologi yang dapat mengefisiensi layanan keuangan.⁶ Dompot digital telah menjadi salah satu inovasi terkini dalam sistem pembayaran elektronik. Pada 2019, transaksi uang elektronik di nusantara mencapai US\$ 10 miliar, sekitar 72% berasal dari layanan dompet digital (*e-wallet*).⁷

Tahun 2020 dari survei Kementerian Keuangan Republik Indonesia, *ShopeePay* berhasil menjadi pembayaran digital yang pertama sebanyak

³ Nur Hayati, Ajeng Pipit Fitriani, “Pengaruh Kredibilitas Bank, Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsikemudahan Aplikasi Perbankan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Bsi Mobile Di Bank Syariah Indonesia Kcp Ponorogo Soetta,,” *Ristansi: Riset Akuntansi* Volume 4, Nomor 1 (Juni): 84–110.

⁴ Estu Unggul Drajat, Asfi Manzilati, “Pengaruh Kualitas Pemerintahan Terhadap Penanaman Modal Asing (Studi Empiris Pada Negara ASEAN Tahun 2009-2013),” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya*, n.d.

⁵ Gama Putra Brahmanta and Nuruni Ika Kusuma Wardhani, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang *ShopeePay* Di Surabaya,” *Sains Manajemen* 7, no. 2 (2021): 97–108, <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>.

⁶ Anthony, L., & Sama, H. (2021). “*Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Fintech ShopeePay Bagi Masyarakat Senior.*” *Journal Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 678–686.

⁷ Lenny Septiani, Dompot Digital Kalahkan Bank Di Indonesia, <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/642d7a8128923/dompot-digital-masih-kalahkan-bank-di-indonesia>.

34%.⁸ Laporan *MomentumWorks* pada Maret 2021 *ShopeePay* menjadi pembayaran digital yang paling banyak diminati pada 2021 yaitu sebesar 76%.⁹ Laporan *DSinnovateFintech* pada 2022 *ShopeePay* termasuk salah satu aplikasi yang masih menjadi pembayaran digital unggulan di Indonesia sebesar 56,4%.¹⁰ Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1. 1
Tingkat Pengguna Pembayaran Digital Di Indonesia

Tahun	Go-Pay	OVO	DANA	LinkAja	<i>ShopeePay</i>
2020	17%	28%	14%	7%	34%
2021	57%	54%	49%	21%	76%
2022	58,4%	58,9%	55,7%	18,4%	56,4%

Menurut laporan *Momentum Works* 2021, *ShopeePay* adalah dompet digital terbanyak digunakan. Hal ini dari terlihat dari hasil survei, banyak masyarakat yang menggunakan *ShopeePay* yang mencapai 76%. *ShopeePay* tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran. Namun terdapat keuntungan bagi *customer* yaitu *Promosi cashback* 5% hingga 100% dengan potongan beragam untuk setiap transaksi.

ShopeePay memberikan berbagai kemudahan kepada penggunanya, pengisian saldo atau *top-up ShopeePay* tersedia melalui M-Banking, mesin

⁸ Agus Kurniawan, "Hikmah Pandemi Covid-19 Dompet Digital Naik Daun," <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14974/Hikmah-Pandemi-Covid-19-Dompet-Digital-Naik-Daun.html>.

⁹ Alif Karnadi, "5 Dompet Digital Ini Paling Banyak Dipakai di Indonesia," dalam <https://dataindonesia.id/digital/detail/5-dompet-digital-ini-paling-banyak-dipakai-di-indonesia>, (diakses pada tanggal 11 Juni 2023, 11.04).

¹⁰ Intan Rakhmayanti Dewi, "Peta Kompetisi Dompet Indonesia, Siapa Lebih Unggul?," <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220628115548-37-350996/peta-kompetisi-dompet-digital-indonesia-siapa-lebih-unggul>.

ATM, gerai Alfamart, Indomart, dan lainnya. *ShopeePay* juga bekerja sama dengan banyak mitra, banyak juga penjual yang telah bekerjasama melakukan pembayaran langsung, sehingga memudahkan penggunanya dalam bertansaksi. Tidak dapat dipungkiri banyaknya pengguna *ShopeePay* tak lepas dari banyaknya kemudahan yang diberikan. Namun, dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui minat penggunaan *ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo, ternyata beberapa masih memilih menggunakan e-wallet yang lainnya dan belum mengetahui kemudahan dari *e-wallet ShopeePay*.

Saat keyakinan konsumen bahwa teknologi bisa mendorong peningkatan atas kinerja yang dilakukannya bertambah, minat konsumen untuk terus memakai teknologi turut bertambah. Hal itulah yang memperkuat teori Jogiyanto yang mendefinisikan persepsi manfaat sebagai berapa besar konsumen mempercayai sebuah teknologi dapat menunjang kinerja atas pekerjaan yang dilakukannya. Berdasarkan definisi yang diuraikan oleh Jogiyanto tersebut, persepsi manfaat ialah suatu kepercayaan inidivu saat memutuskan tindakan. Apabila kepercayaan sudah terbentuk, konsumen akan dapat memutuskan menggunakan atau memanfaatkan teknologi tersebut.¹¹

Marketplace yang berkembang semakin pesat, sehingga tidak sedikit toko online yng menawarkan *benefit* dari segi harga yang kompetitif dan potongan yang menggiurkan. Promosi yang diadakan oleh *ShopeePay*

¹¹ Jogiyanto, H. M., *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Erlangga, 2007).

antara lain: flash sale, diskon, gratis ongkir dan cashback. Promosi yang dapat digunakan dalam *ShopeePay* oleh customer adalah cashback.¹² Sebelumnya jika ingin mendapatkan harga terjangkau bisa dengan mengklaim diskon atau mengumpulkan sebanyak mungkin koin shopee, kini pengguna dapat menikmati voucher cashback secara gratis hanya dengan mengklaim.

Minat adalah keinginan untuk berperilaku. Davis et al. mendefinisikan minat berperilaku atau menggunakan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan seseorang melakukan perilaku tertentu. Ketika seseorang melihat bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka ia akan menjadi berminat sehingga hal tersebut akan mendatangkan dorongan untuk mencapai kepuasan tersebut.¹³

Peneliti memfokuskan penelitian ini di IAIN Ponorogo yang memiliki mahasiswa sebagai bagian target pasar yang paling signifikan untuk penggunaan teknologi, salah satunya adalah penggunaan layanan pembayaran online. IAIN Ponorogo adalah Perguruan Tinggi Islam Negeri pertama yang ada di Kabupaten Ponorogo yang tidak masuk dalam 10 kota besar di Indonesia dengan studi *e-wallet* yang masih relatif sedikit. Kampus IAIN Ponorogo memiliki banyak fakultas. Ada 4 fakultas di IAIN Ponorogo, diantaranya terdapat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

¹² G.P. Ramadhani, "Pengaruh Penggunaan *E-wallet ShopeePay* Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" 09 (2022): 35–42.

¹³ Andika Bayu Pratama dan I Dewa Gede Dharma Suputra, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik," *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol 27 No 2 (2019): 937.

Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan. Fakultas tersebut memiliki mahasiswa yang banyak, sejumlah 11.575 mahasiswa dengan bermacam jurusan sekitar 17 jurusan.

Adanya berbagai bentuk promosi yang menarik kemudahan serta manfaat yang diberikan bagi konsumen yang telah dilakukan PT. Shopee Indonesia ternyata belum ada progress yang mendorong mahasiswa IAIN Ponorogo untuk menggunakan fitur pembayaran online *ShopeePay*. Sehingga menjadi *gap* dalam penelitian ini. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi *Cashback*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *Fitur* Pembayaran *E-wallet ShopeePay* Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat masalah yang dikaji adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Promosi cashback* berpengaruh terhadap minat penggunaan *fitur* pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo ?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *fitur* pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo ?

3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan *fitur* pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo ?
4. Apakah promosi *cashback*, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan *fitur* pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai, dapat diprediksikan gerakan yang harus dikerjakan, sehingga kemungkinan kendala yang terjadi dapat diminimalisir. Mengenai tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Promosi cashback* terhadap minat penggunaan *fitur* pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *fitur* pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *fitur* pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama promosi *cashback*, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *fitur* pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

1. Bagi pembaca, penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan mengenai pengaruh promosi *cashback*, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *fitur* pembayaran *e-wallet ShopeePay*.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini berguna untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna dalam sarana pengembangan ide – ide ilmiah serta pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa memperluas pengetahuan, informasi dan

3. pemberian pemikiran mengenai pengaruh promosi *cashback*, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *fitur* pembayaran *e-wallet ShopeePay*.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan menjadi pertimbangan masyarakat dalam membangun minat menggunakan *Promosi cashback ShopeePay*.

5. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan khususnya PT Shopee Internasional Indonesia agar dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan jumlah pengguna.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian digolongkan dalam tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal adalah bagian sebelum mendaftarkan bagian inti. Bagian inti berisi terkait bab pokok yang akan dibahas. Sedangkan bagian akhir adalah untuk referensi, lampiran, dan daftar riwayat hidup. Berikut ini adalah bagian inti dari penelitian, yaitu :

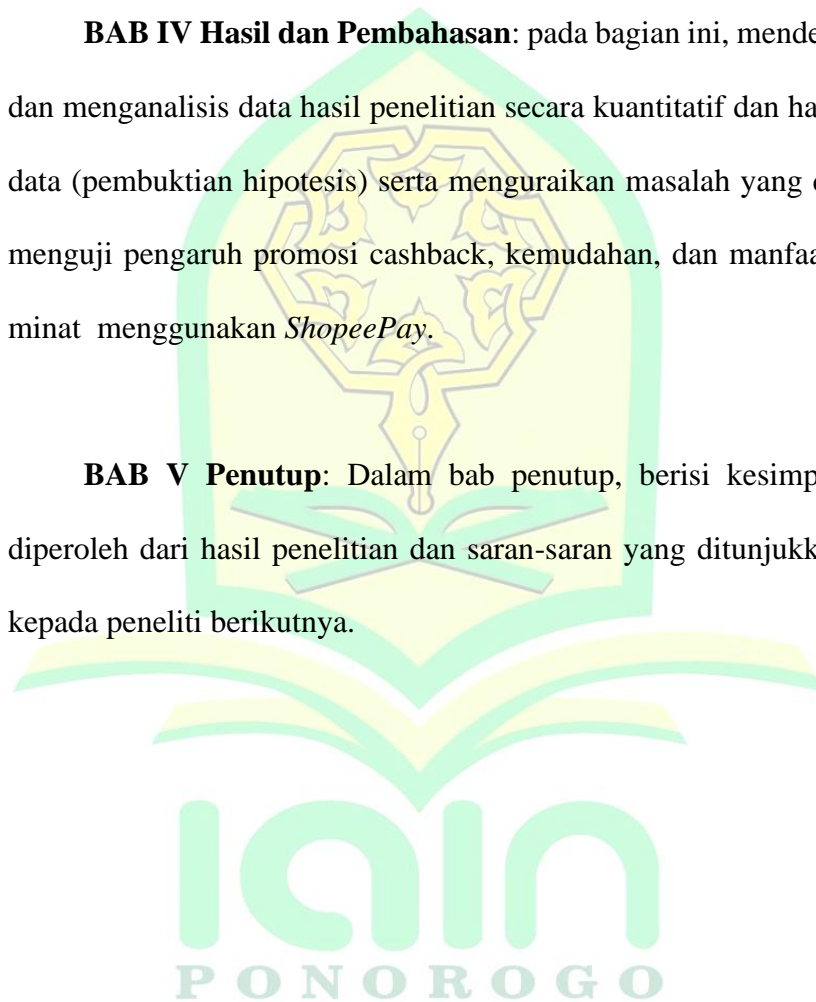
BAB I Pendahuluan: Bab pendahuluan adalah dasar dari penelitian, berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori : Bab landasan teori menguraikan terkait kajian teori yang berisi terkait promosi *cashback*, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan minat penggunaan. Ada pula hasil penelitian terdahulu yang sejalan sebagai rujukan dan referensi untuk penelitian, kerangka berfikir dan hipotesis sebagai awal dalam mengatasi masalah.

BAB III Metode Penelitian: Bab ini merupakan dasar penelitian yang berisi, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan: pada bagian ini, mendeskripsikan dan menganalisis data hasil penelitian secara kuantitatif dan hasil analisis data (pembuktian hipotesis) serta menguraikan masalah yang diteliti dan menguji pengaruh promosi cashback, kemudahan, dan manfaat terhadap minat menggunakan *ShopeePay*.

BAB V Penutup: Dalam bab penutup, berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang ditunjukkan penulis kepada peneliti berikutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat Penggunaan

a. Pengertian Minat

Landasan teori pada variabel minat penggunaan pada penelitian ini disamakan dengan teori tentang minat pembelian. Minat penggunaan adalah sebagai tingkat keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi informasi secara terus menerus dengan asumsi orang tersebut memiliki akses terhadap teknologi informasi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, minat adalah konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi terhadap barang dan jasa.¹ Menurut Yudrik Jahja minat yaitu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada obyek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran benda dan orang.² Perilaku konsumen tentu menghadirkan target pemasaran yang terbaru dan efektif, mengingat realita bahwa bagaimana dan mengapa konsumen memiliki cara dalam menentukan minat pembelian. Secara tidak langsung konsumen membantu perusahaan

¹ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2008), 357.

² Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2011), 63.

memperluas strategi pemasaran mereka dan menjadi menarik dan terkenal di pasar. Oleh karena itu, rintangan yang sering ditemui oleh pemasar saat ini adalah bagaimana konsumen dapat terpengaruh dalam perilaku pembelian untuk menggunakan produk atau jasanya.³

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.⁴

Jadi, Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.⁵

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Minat

³ Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, dan Acai Sudirman, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

⁴ Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," 1, 8 (2020): 147–55.

⁵ Ibid. 151

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁶

1) Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku individu yang berasal dari pengalaman. Pengukuran pengetahuan dilakukan dengan wawancara atau angket guna menanyakan isu materi yang akan diukur oleh responden

2) Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup individu di dunia diekspresikan dalam aktivitas minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri individu saat berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan seluruh pola individu dalam berinteraksi di dunia.

3) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengukur kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Dalam melakukan hal tersebut, perusahaan dapat menyendirikan produknya pada kelompok tertentu. Pilihan

⁶ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi individu, seperti penghasilan untuk kebutuhan pokok, kemampuan meminjam, dan sikap belanja serta menabung

4) Promosi

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau jasa.

c. Fungsi Minat

Minat penggunaan dapat berfungsi sebagai salah satu penyebab niat seseorang untuk berperilaku maupun melakukan tindakan tertentu.⁷ Bagi perusahaan dapat juga digunakan sebagai ide usaha dan mengetahui tingkat keunggulan daya saing perusahaan.

d. Indikator Minat

Menurut Donni Priansa, minat pembelian dapat diukur melalui indikator, sebagai berikut:⁸

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk atau jasa yang

⁷ Davis, F. D., *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.*, 13th ed., vol. 3, 2014.

⁸ Donni Juni Priansa, "Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer," Bandung: CV Alfabeta, 2017, 168.

dihasilkan perusahaan, yang didasarkan atas kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa pada orang lain, minat ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen dengan preferensi utamanya terhadap produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau jasa tersebut.

2. Promosi cashback

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan aktivitas interaksi dalam suatu pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen agar dapat menggunakannya.

Wangi & Sonja mengartikan *Cashback* adalah suatu bentuk promosi yang menawarkan pengembalian dana dengan persentase tertentu kepada konsumen yang memenuhi persyaratan serta ketentuan yang sudah ditentukan oleh penyelenggara cashback, cashback dapat berupa uang tunai, uang virtual, produk, point atau koin.⁹

Menurut Ali Hasan, definisi promosi adalah fungsi pemasaran dimana program-program pemasaran dikomunikasikan secara persuasif pada calon pelanggan atau target dimana akan mendorong terjadinya transaksi dari pelanggan.¹⁰

Menurut penelitian Khanfar, terbukti bahwasannya promosi penjualan mempengaruhi secara positif atas keputusan pembelian, serta bisa disimpulkan bahwa promosi penjualan yang semakin baik, semakin tinggi pelanggan merasakan untuk memutuskan pembelian pada suatu produk tersebut.¹¹

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen guna

⁹ Wangi, L. P., & Sonja, A., "Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 1, 5 (2021): 79–91, <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>.

¹⁰ A. Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, 1st ed. Yogyakarta: Center for Academic Publicing Service (CAPS)., 2013.

¹¹ I. A. Khanfar, "The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city-Jordan," Online, 2016. [Online]. Available: www.umniah.com.

mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

b. *Promosi cashback*

Promosi cashback salah satu bentuk dari sales promotion.¹²

Cashback merupakan sebuah pengembalian dana yang diberikan kepada konsumen setelah melakukan transaksi. Dengan adanya cashback yang diberikan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang.¹³

Cashback adalah hadiah uang tunai atau berupa poin yang diberikan suatu perusahaan setelah seseorang menyelesaikan pembelian barang atau jasa di perusahaan tersebut. Cashback merupakan variasi dari strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pengguna selain potongan harga/diskon dan bonus. Jika diskon memberikan potongan harga di awal secara langsung saat pembelian, sehingga mengurangi harga asli barang. Sedangkan cashback adalah hadiah berupa koin, uang, voucher, atau poin dan tidak mengurangi harga barang. Namun cashback diberikan pada saat customer melakukan pembelian selanjutnya. Dengan adanya cashback, maka customer akan merasa dihargai sebagai pembeli.¹⁴

¹² Kotler, P. dan Armstrong, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed., 2 (Jakarta: Erlangga, 2008).

¹³ Gilda Pramesti et al., “Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Jurnal: Bangun Rekaprima* 09 (April 2023): 36–37.

¹⁴ *Ibid.*

Jadi, dapat disimpulkan *Promosi cashback* salah satu bentuk dari sales promotion. Cashback adalah hadiah uang tunai atau berupa poin yang diberikan suatu perusahaan setelah seseorang menyelesaikan pembelian barang atau jasa di perusahaan tersebut.

c. Indikator Promosi *Cashback*

Menurut Alamsyah dan Saino, *Promosi cashback* dapat diidentifikasi melalui indikator berikut :¹⁵

1. Besarnya jumlah dana

Besarnya jumlah pengembalian disini yaitu program *Promosi cashback* yang dilengkapi sesuai dengan persyaratan setelah disepakati oleh perusahaan.

2. Kesesuaian dengan janji

Kesesuaian ukuran pengembalian dana dari apa yang telah dijamin untuk pembeli ketika membeli item produk tersebut.

3. Kecepatan pengembalian dana

Dalam siklus cashback diperlukan waktu yang ditentukan oleh perusahaan dalam memberikan cashback kepada pembeli, Semakin cepat waktu yang ditentukan, pembeli akan semakin puas dengan jenis promosi yang diberikan.

3. Persepsi Kemudahan

A. Pengertian Persepsi Kemudahan

¹⁵ Nadir Alamsyah and Saino Saino, "Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian," *AKUNTABEL* 18, no. 4 (2021): 624–34.

Kemudahan penggunaan dapat menjadi aspek penting dan bermanfaat bagi konsumen. Sehingga konsumen memperoleh rasa puas, nyaman, dan lebih optimal menggunakan. Perubahan alat pembayaran berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi serta kebutuhan manusia. Saat ini masyarakat telah menyadari akan pentingnya alat transaksi yang tidak bersifat fisik, baik kertas maupun logam, yaitu dengan menggunakan uang elektronik.¹⁶

Menurut Jogiyanto, persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha.¹⁷

Davis mengartikan persepsi kemudahan penggunaan ialah berapa besar individu mempercayai bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami.

B. Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut Davis, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan yaitu :

- a. Mudah dipelajari

¹⁶ Adiyanti, A. I. (2015). *Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-MKasus : Mahasiswa Universitas Brawijaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. (1)

¹⁷ Jogiyanto, H. M., *Sistem Informasi Keperilakuan*.

Keadaan dimana sistem aplikasi merupakan hal mudah untuk dipelajari

b. Mudah dikontrol

Keadaan dimana suatu sistem maupun pekerjaan tidak sulit dikelola.

c. Mudah digunakan

Keadaan dimana suatu sistem mudah digunakan

d. Fleksibel

Keadaan dimana individu ulet, ringan, mudah dan tanggap dalam mengadaptasi teknologi atau sistem.

e. Jelas dan dapat dipahami

Keadaan dimana individu telah mudah memahami apa yang dijelaskan dalam system aplikasi.¹⁸

4. Persepsi Manfaat

a. Pengertian Manfaat

Manfaat adalah saat kita merasakan sebuah keuntungan dari sesuatu yang kita kerjakan ataupun lakukan dan dapat dirasakan. Pengertian manfaat menurut Jogiyanto adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.¹⁹ Dalcher dan Shine mendefinisikan persepsi manfaat sebagai konstruk kepercayaan

¹⁸ Davis, F. D., *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*.

¹⁹ Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.

seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Maka, dapat disimpulkan dalam penggunaan fitur pembayaran yang dimaksud dengan persepsi manfaat adalah pandangan subjektif nasabah atas manfaat yang diperoleh dengan menggunakan layanan uang elektronik.²⁰

Menurut Pratama dan Saputra, manfaat yang dirasakan merupakan ukuran sejauh mana individu mempercayai bahwa memanfaatkan teknologi tertentu akan berakibat peningkatan kinerjanya.²¹

b. Indikator Manfaat

Menurut Davis, persepsi manfaat bisa berdasar indikator-indikator berikut :

- a. mempercepat transaksi pembayaran, memudahkan transaksi pembayaran,
- b. memberi tambahan keuntungan saat penyelesaian transaksi,
- c. meningkatkan efisiensi atas transaksi pembayaran,
- d. dan memberi rasa aman saat sedang melaksanakan transaksi pembayaran.²²

²⁰ Dalcher, I., & Shine, J. (2003). Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(4), 441–455.

²¹ A. B. Pratama and I. D. G. D. Suputra, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik," *E-Jurnal Akuntansi*, p. 927, May 2019, doi: 10.24843/eja.2019.v27.i02.p04.

²² K. Davis, *Perilaku Dalam Organisasi*, 7th ed. Jakarta: Erlangga, 2017.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti guna mencari perbandingan dan acuan untuk penelitian. Tujuannya agar menghindari kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, baik teori maupun hal lainnya.²³ Dalam studi penelitian terdahulu peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Andhika Bayu Pratama, I Dewa Gede Dharma Suputra, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik” (2019)	1.Terdapat variabel y yang sama, yaitu Minat manggunakan 2.Terdapat variabel x yang sama digunakan, yaitu x1 Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan 3.Sama-sama manggunakan	1. Lokasi penelitian 2. Objek yang digunakan	1. Variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat mahasiswa reguler sore angkatan 2015 Fakultas

²³ Nana Darna and Elin Herlina, “Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen,” *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen* 5, no. 1 (2018): 34.

No.	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		metode penelitian kuantitatif		Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana untuk menggunakan uang elektronik. ²⁴
2.	Wiwik widiyanti, “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok”. (2020)	1. Terdapat variabel x yang sama, x1 kemanfaatan, x2 kemudahan penggunaan, 2. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	1. Terdapat variabel y yang digunakan, yaitu keputusan penggunaan 2. Media yang digunakan 3. Lokasi penelitian	Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variable kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan

²⁴ Andhika Bayu Pratama and I Dewa Gede Dharma Suputra, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik,” *E-Jurnal Akuntansi*, May 10, 2019, 933, <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v27.i02.p04>.

No.	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				penggunaan e-wallet OVO. ²⁵
3.	Yuliani Dwi Rahmawati, Rahmi Yuliana, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng” (2020)	1.Terdapat variabel x yang sama digunakan, x1 yaitu Persepsi Manfaat dan x2 Persepsi Kemudahan 2.Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	1.Variabel y yang digunakan, yaitu Keputusan Penggunaan 2. Media yg digunakan 3.Tidak terfokuskan pada minat menggunakan E-wallet ShopeePay	1.Variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa. 2.Variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh yang

²⁵ Wiwik Widiyanti, “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok,” *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 7, no. 1 (March 31, 2020): 54–68, <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>.

No.	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				dominan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa. ²⁶
4.	Fitri Mawardani, Renny Dwijayanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi <i>cashback</i> Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital <i>ShopeePay</i> Pada Aplikasi <i>Shopee</i> ” (2021)	1.Terdapat variabel y yang sama, yaitu Minat menggunakan 2.Terdapat variabel x yang sama digunakan, yaitu x1 Persepsi Kemudahan dan x2 Promosi Cashback 3.Media yang digunakan	1. lokasi penelitian	1.Variabel persepsi kemudahan penggunaan dan Promosi <i>cashback</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan. ²⁷

²⁶ Yuliani Dwi Rahmawati and Rahmi Yuliana, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng,” *Journal of Economics and Banking* 2, no. 2 (2020).

²⁷ Fitri Mawardani and Renny Dwijayanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital *Shopeepay* Pada Aplikasi *Shopee*” 9, no. 3 (2021).

No.	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		4.Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif		
5.	Gama Putra Brahanta, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang <i>ShopeePay</i> Di Surabaya”. (2021)	1.Penggunaan Variabel x1 yaitu persepsi kebermanfaatan 2.Penggunaan Variabel x2 sama yaitu Kemudahan 3.Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif	1.Variabel y hampir sama, 2.Lokasi penelitian, 3.Tidak terfokuskan pada fitur pembayaran online	Variabel minat seseorang untuk menggunakan kembali <i>ShopeePay</i> dipengaruhi oleh faktor persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko. ²⁸
6.	Sulfina, Yuliniar, dan Alfida Aziz.	1.Penggunaan Variabel y sama	1.Subjek penelitian	1.Variabel persepsi kemudahan

²⁸ Gama Putra Brahanta and Nuruni Ika Kusuma Wardhani, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang *Shopeepay* Di Surabaya,” *Sains Manajemen* 7, no. 2 (December 20, 2021): 97–108, <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>.

No.	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<p>“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik (<i>ShopeePay</i>) Studi Kasus Masyarakat Jabodetabek (2021)</p>	<p>yaitu Minat menggunakan 2.penggunaan Variabel x1 sama yaitu Kemudahan 3. Penggunaan Variabel x2 sama, yaitu Manfaat 4. Metode penelitian sama yaitu kuantitatif</p>	<p>berbeda, masyarakat 2.Lokasi penelitian berbeda. yaitu Jabodetabek 3.Tidak terfokuskan pada fitur pembayaran</p>	<p>penggunaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. 2.Variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.²⁹</p>
7.	<p>Risma Handayani, Eman Sulaeman, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan <i>Promosi cashback</i></p>	<p>1.Terdapat variabel x yang sama digunakan, yaitu x1 Persepsi</p>	<p>1. Terdapat variabel y yang digunakan, yaitu Minat</p>	<p>1. Variabel Presepsi kemudahan (X1) dan <i>Promosi</i></p>

²⁹ Sulfina Sulfina, Yuliniar Yuliniar, and Alfida Aziz, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (*Shopeepay*),” *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* 17, no. 2 (February 1, 2022): 105, <https://doi.org/10.21460/jrak.2021.172.401>.

No.	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital <i>ShopeePay</i> ” (2022)	Kemudahan dan x2 Promosi Cashback 2. Media yang digunakan 3. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	Menggunakan Kembali 2.Subjek yang digunakan 3. Lokasi penelitian	<i>cashback</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital <i>ShopeePay</i> . ³⁰
8.	Umi Nadirotul Umah, Siswahyudianto, “Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital <i>ShopeePay</i> Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis	1.Terdapat variabel x yang digunakan, yaitu x2 kemudahan. 2. Media yang digunakan 3.Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	1.Lokasi penelitian 2. Variabel y yang digunakan, yaitu Keputusan Penggunaan 3.Tidak terfokuskan	1. Variabel promosi, kemudahan, dan kegunaan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

³⁰ Risma Handayani and Eman Sulaeman, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital *ShopeePay*,” n.d.

No.	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Syariah Angkatan 2018”. (2022)		pada fitur pembayaran	penggunaan dompet digital pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. ³¹
9.	Mochamad Iqbal Zulfikar, Kokom Komariah, Acep Samsudin “ Analisis Promosi Penjualan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>ShopeePay</i> (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi)” (2022)	1.Penggunaan Variabel x1 yaitu promosi 2.penggunaan variabel x2 sama, yaitu Kemudahan 3.Penggunaan Subjeknya sama, yaitu mahasiswa	1.Penggunaan variabel y, yaitu keputusan penggunaan 2. Lokasi penelitian, yaitu Unmuh Sukabumi. 3. Tidak terfokuskan	Variabel promosi penjualan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan <i>ShopeePay</i> dengan nilai F hitung sebesar 83,319. ³²

³¹ Umi Nadirotul Umah, “Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018,” n.d.

³² Mochamad Iqbal Zulfikar, Kokom Komariah, and Acep Samsudin, “Analisis Promosi Penjualan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi),” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 5, no. 2 (June 30, 2022): 1492–98, <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.2642>.

No.	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
			pada fitur pembayaran 4. Metode Penelitian, yaitu kualitatif	
10.	Laila Ramadya Sari, Reni Anggraini, Mella Sri Kencanawati, Lana Sularto “Dampak Keamanan, Manfaat, Kepercayaan, Promosi, serta Kemudahan pada Keputusan Pemanfaatan Dompot Elektronik <i>ShopeePay</i> ” (2022)	1. Terdapat variabel x yang sama, variabel x2 yaitu Manfaat, Variabel x4 yaitu Promosi dan Variabel x5 yaitu kemudahan 2. sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif 3. Media yang digunakan	1. Penggunaan variabel y, yaitu Keputusan Pemanfaatan 2. Lokasi Penelitian tidak disebutkan 3. Tidak terfokuskan pada minat penggunaan	1. Variabel kemudahan yang tidak mempengaruhi keputusan pemanfaatan dompet elektronik <i>ShopeePay</i> , 2. Variabel keamanan, kepercayaan, manfaat dan promosi mempengaruhi keputusan pemanfaatan dompet elektronik <i>ShopeePay</i> .

No.	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				3. Secara simultan variabel kemudahan, kepercayaan, keamanan, manfaat dan promosi semuanya memengaruhi keputusan untuk menggunakan dompet elektronik <i>ShopeePay</i> . ³³
11.	Salsabila Rahma, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, dan Kepercayaan dalam Menggunakan E-Wallet (electronic wallet) di Yogyakarta (Studi Kasus: Pengguna	1. Variabel y sama, yaitu minat menggunakan 2. Sama-sama menggunakan metode	1. Penggunaan variabel x3 yaitu risiko 2. Penggunaan variabel x4 yaitu Kepercayaan	1. Variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan

³³ Laila Ramadya Sari et al., “Dampak Keamanan, Manfaat, Kepercayaan, Promosi, serta Kemudahan pada Keputusan Pemanfaatan Dompet Elektronik ShopeePay,” *Metik Jurnal* 6, no. 1 (July 21, 2022): 59–69, <https://doi.org/10.47002/metik.v6i1.335>.

No.	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	E-Wallet <i>ShopeePay</i> di Yogyakarta)” (2022)	penelitian kuantitatif 3. Media yang digunakan 4. Terdapat variabel x yang sama, yaitu kemudahan dan manfaat	3. Lokasi penelitian 4. Tidak terdapat variabel x, promosi cashback	terhadap minat masyarakat menggunakan e-wallet di Yogyakarta. 2. Variabel persepsi risiko dan persepsi kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan e-wallet (<i>ShopeePay</i>) di Yogyakarta. ³⁴
12.	Muhammad Irvan Zikri, “Pengaruh Persepsi Kemudahan	1. Terdapat variabel x yang sam, yaitu x1	1. Terdapat variabel y yang digunakan	1. Variabel persepsi kemudahan

³⁴ Salsabila Rahma, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, dan Kepercayaan dalam Menggunakan E-Wallet (electronic wallet) di Yogyakarta,” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indonesia*, 2022, 83.

No.	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Promosi Pada E-Wallet <i>ShopeePay</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta Melalui Sikap Terhadap Penggunaan” (2023)	persepsi kemudahan penggunaan 2. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif 3. Media yang digunakan	yaitu perilaku konsumtif 2. Lokasi penelitian 3. Tidak terdapat variabel x, promosi cashback	penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan, 2. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan, 3. Dan variabel sikap terhadap penggunaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. ³⁵

³⁵ Muhammad Irvan Zikri, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Promosi Pada E-Wallet *ShopeePay* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta Melalui Sikap Terhadap Penggunaan,” n.d.

No.	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
13.	Gilda Pramesti, Azizah, Eva Purnamasari, Endang Sulistiyani, Dika Vivi Widyanti, “Pengaruh Penggunaan <i>E-Wallet ShopeePay</i> Dan Promosi <i>cashback</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”(2023)	1. Terdapat variabel x yang sama, x2 promosi cashback, 2. Subjek yang digunakan 3. Objek atau media yang digunakan 4. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	1. Terdapat variabel y yang digunakan, yaitu Perilaku Konsumtif 2. Lokasi penelitian 3. Tidak terfokuskan pada fitur pembayaran	1. Variabel x1 menunjukkan bahwa ewallet <i>ShopeePay</i> secara bersama- sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. 2. Variabel x2 <i>Promosi</i> <i>cashback</i> secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. ³⁶
14.	Reni Widiyanti, Khusnul Fikriyah, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Cashback Terhadap	1. Terdapat variabel x yang sama digunakan, yaitu variabel x1	1. Terdapat variabel y yang digunakan, yaitu perilaku	Variabel x1 yaitu persepsi kemudahan dan x2 yaitu

³⁶ Pramesti et al., “Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.”

No.	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Perilaku Konsumsi Islam Pada Pengguna <i>ShopeePay</i> ” (2023)	persepsi kemudahan dan x2 cashback 2. Media yang digunakan 3. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	konsumsi islam 2.Subjek yang digunakan 3. Lokasi penelitian	cashback dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam pada pengguna <i>ShopeePay</i> . ³⁷
15.	Syukriyah, Karyaningsih. “Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan E-Wallet <i>ShopeePay</i> Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang” (2023)	1.Terdapat variabel y yang digunakan, yaitu Minat Penggunaan 2.Terdapat variabel x yang digunakan, yaitu x2 persepsi manfaat dan x3	1. Lokasi penelitian	1.variabel promosi penjualan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan

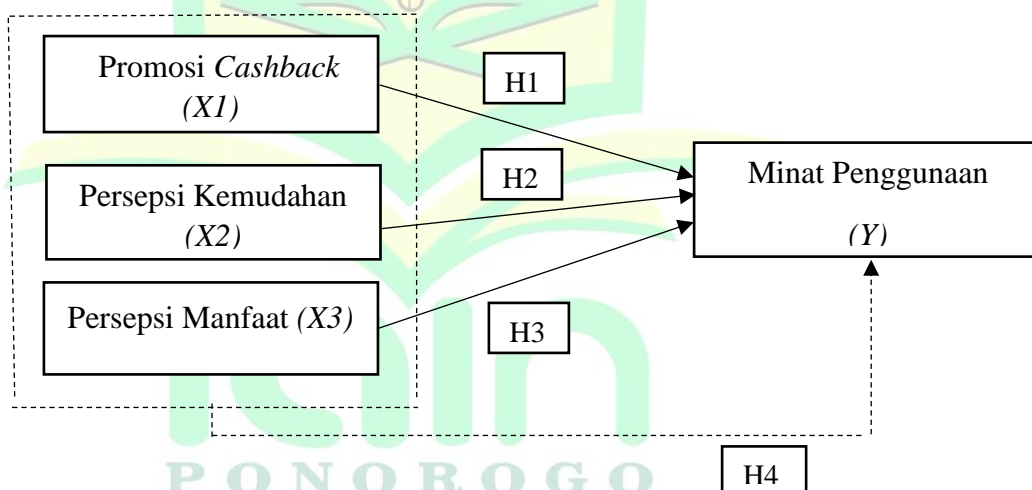
³⁷ Reni Widiyanti and Khusnul Fikriyah, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Cashback Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Pada Pengguna *Shopeepay*” 07, no. 01 (2023).

No.	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		<p>persepsi</p> <p>kemudahan</p> <p>3. Media yang digunakan</p> <p>4. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>		<p>ewallet</p> <p><i>ShopeePay</i> pada mahasiswa universitas Singaperbangsa Karawang.</p> <p>2. Secara simultan variabel promosi penjualan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet</p> <p><i>ShopeePay</i> pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa</p>

No.	Penulis dan Judul Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				Karawang bersama-sama. ³⁸

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran sederhana yang akan peneliti gunakan sebagai dasar penelitian. Kerangka berpikir juga dapat diartikan sebagai hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.³⁹



Gambar 2. 1: Kerangka Berpikir

Keterangan :

³⁸ Syukriyyah Syukriyyah and Karyaningsih Karyaningsih, "Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang," *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management* 3, no. 1 (November 15, 2022): 263–87, <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2329>.

³⁹ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 65.

- ▶ Pengaruh parsial
- ▶ Pengaruh simultan

Promosi merupakan faktor dasar yang logis untuk menentukan berkembang tidaknya suatu pemasaran dalam jangka panjang. Seorang konsumen akan lebih berminat mengaplikasikan atau menggunakan sebuah produk, jika produk tersebut tersedia promosi.

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran yang dapat menarik minat konsumen. Sebagai salah satu bagian dari pemasaran, promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi minat penggunaan e-wallet. Hal lain yang membuat pengguna tertarik untuk menggunakan e-wallet adalah manfaat yang didapatnya, diantaranya dapat menghemat waktu pembayaran, membayar dalam nominal yang akurat, dan sangat membantu dalam bertransaksi yang nilainya kecil dengan frekuensi yang tinggi. Promosi mempunyai berbagai bentuk untuk menunjukkan harga dan kualitas sebuah produk.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu berupa discount, cashback dan voucher.⁴⁰ Misalnya, saat seorang pengguna ingin melakukan transaksi pembayaran menggunakan *ShopeePay* maka hal yang utama diperhatikan adalah kemudahan dan manfaat yang ditampakkannya. Jika

⁴⁰ Kotler, P., & Armstrong, G., "Principles of Marketing Sixteenth Edition. In Invasive Bladder Cancer.," *Pearson Education*, 2016, https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3.

dalam pengaplikasian fitur pembayaran dapat meringankan beban pekerjaan yang dapat mempermudah dan memberikan manfaat dan keuntungan baik secara fisik dan non fisik, yang memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan suatu teknologi. Maka seorang pengguna lebih tertarik menggunakannya. Sehingga faktor kemudahan dan manfaat akan selalu menjadi faktor utama dalam minat menggunakan fitur pembayaran *ShopeePay*.

C. Hipotesis

Teori yang dipakai dalam penelitian kuantitatif dapat menjelaskan hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel bersifat hipotesis. Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti.⁴¹

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara, yaitu:

- 1) Pengaruh Persepsi *Promosi cashback* Terhadap Minat Penggunaan

Pada penelitian Risma Handayani dan Eman Sulaeman dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan *Promosi cashback* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompet Digital *ShopeePay*” menunjukkan bahwa variabel *Promosi cashback* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat

⁴¹ Opcit.

menggunakan kembali dompet digital *ShopeePay*.⁴² Kemudian dalam penelitian Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan *Promosi cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital *ShopeePay* Pada Aplikasi Shopee” menunjukkan bahwa variabel *Promosi cashback* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital *ShopeePay* pada Aplikasi Shopee.⁴³ Dari hasil analisis di atas digunakan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀₁ : *Promosi cashback* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan fitur pembayaran e-wallet *ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

H_{a1} : *Promosi cashback* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan fitur pembayaran e-wallet *ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

2) Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan

⁴² Risma Handayani and Eman Sulaeman, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompet Digital ShopeePay,” *YUME : Journal of Management* 5, no. 3 (2022): 81–92, <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4749>.

⁴³ Fitri Mawardani and Renny Dwijayanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1455–63.

Pada penelitian Gama Putra Brahanta dan Nuruni Ika Kusuma Wardhani dengan judul “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang *ShopeePay* Di Surabaya”⁴⁴ menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali *ShopeePay*. Kemudian dalam penelitian Nopy Ernawati, dan Lina Noersanti dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO” mendapatkan hasil bahwa kemudahan tidak berpengaruh pada penggunaan aplikasi OVO.⁴⁵ Menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO. Dari hasil analisis di atas digunakan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀₂ : Persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan fitur pembayaran e-wallet *ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

⁴⁴ Gama Putra Brahmanta and Nuruni Ika Kusuma Wardhani, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang *Shopeepay* Di Surabaya,” 2021.

⁴⁵ Nopy Ernawati dan Lina Noersanti, “*Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO*”, Jurnal Manajemen STEI Vol 3 No 2 (2020).

H_{a2} : Persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan fitur pembayaran e-wallet *ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

3) Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan

Pada penelitian Syukriyyah dan Karyaningsih dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet *ShopeePay* Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang” menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat (X2) berpengaruh terhadap Minat Menggunakan E-Wallet *ShopeePay* Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Kemudian dalam penelitian Dwi Marchelina, dan Raisa Pratiwi dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan *E-money* (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Money* Kota Palembang)” menunjukkan bahwa variabel manfaat tidak berpengaruh dalam minat penggunaan *E-Money*.⁴⁶ Dari hasil analisis di atas digunakan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀₃ : Persepsi manfaat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan fitur pembayaran e-wallet *ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

⁴⁶ Dwi Marchelina dan Raisa Pratiwi, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan *E-money* (Studi Kasus Pada Pengguna *E-Money* Kota Palembang),” *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 2021.

H_{a3} : Persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan fitur pembayaran e-wallet *ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

4) Pengaruh Promosi *Cashback*, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Minat Penggunaan

Dari hasil penelitian Wiwik Widiyanti dengan judul “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok” menunjukkan bahwa variabel Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. Dari hasil analisis di atas digunakan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀₄ : Promosi *Cashback*, Kemudahan dan Manfaat tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan fitur pembayaran e-wallet *ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

H_{a4} : Promosi *Cashback*, Kemudahan dan Manfaat berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan fitur pembayaran e-wallet *ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dapat termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sistematis dan erat hubungannya dengan kalkulasi data untuk digeneralisasikan.¹ Pendekatan kuantitatif bertujuan guna mereduksi data menjadi angka-angka.² Penelitian kuantitatif diterapkan untuk melihat hubungan antar variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang memiliki nilai predikat.³

Jenis dalam penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif bersifat sebab akibat. Penelitian asosiatif merupakan analisis yang bertujuan mencari adanya hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel.⁴

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek dengan ketetapan seorang peneliti untuk ditinjau, dijabarkan dan memperoleh informasi terkait, kemudian dapat diambil kesimpulan. Dalam penelitian kuantitatif variabel

¹ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 18.

² Rully Indrawan Yaniawati, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Refika Aditama, 2016), 51.

³ Sofyan Siregar, *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 11.

⁴ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 123.

penelitian harus dijelaskan. Hal ini dilakukan agar tidak ada keraguan, serta dapat memperjelas variabel secara operasional.⁵ Adapun variabel yang dipakai dalam penelitian ini merupakan variabel dependen dan variabel independen, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas (independen) yaitu *Promosi cashback* (X1) kemudahan (X2) dan manfaat (X3).

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Promosi *Cashback*, Kemudahan dan Manfaat

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
Promosi <i>Cashback</i> (Y)	<i>Promosi cashback</i> salah satu bentuk dari sales promotion. <i>Cashback</i> adalah hadiah	1. Besarnya jumlah pengembalian dana	1,2	Alamsyah & Saino, (2021)
		2. Kesesuaian dengan janji	3,4	

⁵ Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 42.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
	uang tunai atau berupa poin yang diberikan suatu perusahaan setelah seseorang menyelesaikan pembelian barang atau jasa di perusahaan tersebut.	3. Kecepatan pengembalian dana	5,6	
Kemudahan (X2)	Kemudahan adalah kepercayaan konsumen dalam menggunakan barang atau	1. Mudah dipelajari	7,8	Davis F.D. (2014)
		2. Mudah digunakan	9,10	
		3. Mudah dikelola	11,12	
		4. Fleksibel	13,14	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
	jasa yang mudah dipahami dan bermanfaat.	5. Jelas dapat dipahami	15,16	
Manfaat (X3)	Manfaat adalah suatu kepercayaan konsumen dalam penggunaan barang dan jasa yg membantu pekerjaan.	1. Mempercepat dan memudahkan transaksi pembayaran	17,18	Davis F.D. (2017)
		2. Memberi tambahan keuntungan saat penyelesaian transaksi	19,20	
		3. Meningkatkan efisiensi atas transaksi	21,22	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Sumber
		pembayaran		
		4. Memberi rasa aman saat sedang melaksanakan transaksi pembayaran	23,24	
		5. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran		

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen.⁶ Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat penggunaan

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Minat Penggunaan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir soal	Sumber
Minat Pengguna an (Y)	minat merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang telah diketahui, lalu muncul ketertarikan	1) Minat transaksional	25,26	Donni Junni Priansa (2017)
		2) Minat referensial	27,28	
		3) Minat preferensial	29,30	

⁶ Ibid.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir soal	Sumber
	untuk mencoba dan keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.	4) Minat eksploratif	31,32	

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan responden adalah mahasiswa dan mahasiswi aktif lingkungan IAIN Ponorogo. Alasan penulis menggunakan lokasi atau daerah tersebut sebab sesuai antara masalah dengan topik yang dipilih adalah “Pengaruh *Promosi Cashback*, Kemudahan dan Manfaat terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran *E-Wallet ShopeePay* pada Mahasiswa Aktif IAIN Ponorogo”. Sedangkan periode penelitian yaitu selama 4 bulan mulai dari bulan Juli 2023 hingga Oktober 2023.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah suatu bidang umum yang mencakup objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu sehingga peneliti dapat mengkaji dan menarik kesimpulan.⁷ Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang aktif IAIN Ponorogo di tahun 2023 berjumlah 11.752, dan telah menggunakan *ShopeePay* yang jumlahnya tidak diketahui. Alasannya yakni karena tidak adanya sumber yang jelas yang menunjukkan jumlah konsumen yang belum pernah melakukan transaksi menggunakan fitur pembayaran online *ShopeePay*.

b. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diteliti.⁸ Sampel yaitu mahasiswa IAIN Ponorogo yang menggunakan *ShopeePay* dan pernah melakukan ke menggunakan fitur pembayaran *ShopeePay*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Disproportionate Stratified Random Sampling*. *Disproportionate Stratified Random Sampling* merupakan teknik menentukan sampel jika populasi berstrata tetapi belum proporsional.⁹ Alasan penggunaan *Disproportionate Stratified Random Sampling* karena jumlah mahasiswa pada tiap jurusan berbeda.

Data sampel diambil dengan bantuan kuesioner. Rumus penentuan jumlah sampel yang menggunakan rumus Cochran yaitu :

⁷ Ismail Nurdin, Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 91.

⁸ Ibid. 64

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 128.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Harga Kurva Minimal Sampling 5% Dengan 1,96

p : peluang sukses 50% = 0,5

q : peluang gagal 50% = 0,5

e : tingkat kesalahan sampel biasanya 5% atau 10 %

$$n : \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n : \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n : 96,04 = 96$$

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dapat dihitung menggunakan angka. Sedangkan Sumber data menggunakan sumber data *primer*. Sumber data *primer* yaitu sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari orang pertama oleh peneliti.¹⁰ Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara membagikan pertanyaan kepada responden secara *online* melalui *google form*. Dengan harapan agar dapat mudah dipahami oleh responden.

¹⁰ Ibid.

F. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengukuran dan pengumpulan data secara tidak langsung. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang apa yang diketahui responden.¹¹ Instrumen dalam kuesioner adalah pertanyaan yang telah diatur secara otomatis dan dijawab serta direspon oleh responden.¹² Kuesioner penelitian ini diberikan ke 96 responden yang berisi tentang “Pengaruh *Promosi Cashback*, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran *E-Wallet Shopeepay* Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo”. Kuesioner disebarluaskan melalui *google form* kepada mahasiswa aktif IAIN Ponorogo yang telah menggunakan *e-wallet ShopeePay*.

G. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian instrumen penelitian memiliki level yang sangat penting. Karena didalam penelitian instrumen berguna sebagai proses pengambilan data.¹³ Instrumen yang baik akan menghasilkan data yang valid dan reliabel sehingga dapat disimpulkan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Pertanyaan – pertanyaan dibuat menggunakan skala *Likert*, mempunyai tujuan guna menghitung *promosi cashback*, kemudahan

¹¹ Sandu Miyoto, M Ali Sodiq, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015) 79.

¹² Ibid. 82

¹³ Febrinawati Yusup, “*Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*,” *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no. 1 (24 Juli 2018)

maupun manfaat. Skala *likert* yaitu pemberian skor atau poin mulai dari 1,2,3,4 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Skor 1 untuk jawaban artinya sangat tidak setuju
2. Skor 2 untuk jawaban artinya tidak setuju
3. Skor 3 untuk jawaban artinya setuju
4. Skor 4 untuk jawaban artinya sangat setuju

Biasanya pertanyaan yang dipakai untuk penelitian berdasarkan indikator variabel penelitian dan ditetapkan secara teoritis dan spesifik. Data yang diperoleh guna mengetahui pendapat seseorang terhadap kejadian yang sedang terjadi atau diteliti.¹⁴

H. Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan tes bertujuan untuk mengukur tingkat keakuratan dalam menampilkan hasil pengukuran.¹⁵ Apabila nilai koefisien nilai r_{hitung} bernilai lebih besar atau sama dengan r_{tabel} 0,05, maka instrumen dinyatakan valid.¹⁶ Dalam pengujian validitas penelitian ini menggunakan SPSS 25.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang berfokus sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena ketetapannya setelah dilakukan

¹⁴ “Pengertian Skala Likert, Cara Penggunaan dan Contoh”, Sampoerna University, (11 Februari 2022)

<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/pengertian-skala-likert-cara-penggunaan-dan-contoh/>

¹⁵ Febrinawati Yusup, “Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif,” *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no. 1 (2018).

¹⁶ Yusup, 19.

berulang kali terhadap subjek dan dalam kondisi sama.¹⁷ Instrumen dalam penelitian ini dapat menggunakan metode Cronbach Alpha yang dapat dikatakan reliabel dalam pengukurannya. Apabila Cronbach Alpha bernilai minimal 0,6 dan jika nilai perhitungannya lebih besar dari 0,6 dapat disimpulkan reliabel atau instrumen dengan pilihan jawaban lebih dari dua.¹⁸ Dalam pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan SPSS 25.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Tahap untuk mengolah data yang asalnya dari analisis variabel. Teknik pengolahan dalam penelitian ini meliputi:

a. Pengeditan data

Kegiatan mengkoreksi hasil data yang sudah diperoleh. Diterapkan dengan memeriksa kuesioner dari seluruh pengisian jawaban responden.

b. Pengkodean dan transformasi data

Kegiatan menyusun data secara sistematis dari data *primer* hasil kuesioner menjadi data yang lebih mudah dipahami. kode yang digunakan bermakna menjadi data kuantitatif berbentuk skor. Sedangkan perubahan data dilakukan dengan memberikan skor

¹⁷ Wiwik Widiyanti, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan OVO di Depok," Jurnal Akuntansi dan Keuangan vol 7, no 1 (2020): 57.

¹⁸ Opcit.

sesuai skala pengukuran pada tiap pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert dan memiliki skor 1 hingga 4.

c. Tabulasi data

Tahapan mengolah data yang terkumpul menjadi tabel dan disesuaikan dengan kebutuhan analisis data.¹⁹

2. Analisis Data

Analisis data adalah proses penelitian guna memecahkan permasalahan yang sedang diteliti saat seluruh data yang dibutuhkan sudah lengkap terkumpul.²⁰

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan statistik dalam menganalisis regresi linier berganda yang mempunyai tujuan guna menilai ada atau tidaknya asumsi klasik dalam regresi linier *Ordinary Least Square* (OLS). Selain itu tujuan dari uji asumsi klasik adalah guna mengetahui regresi linier menunjukkan keterkaitan yang signifikan atau asumsi klasik yang dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

¹⁹ Surya Dharma, *Pengolahan Dan Analisis Data Penelitian* (Jakarta: Ditjen PMPTK, 2018), 23–24.

²⁰ Ali Muhson, “Teknik Analisis Kuantitatif,” *Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta, 2006, 1.

Uji normalitas merupakan pengujian dengan tujuan untuk memeriksa data yang digunakan dari dua kelompok variabel menghasilkan regresi normal atau tidak.

Penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov. Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam memutuskan jika sampel berawal dari populasi dan menggunakan distribusi tertentu. Tolak ukur dalam uji normalitas apabila tingkat alpha 0,05 atau 5% maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal, namun apabila data tersebut > 5% dapat disebut data tersebut tidak berdistribusi normal.²¹

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji dalam regresi linier adanya korelasi antara kecacatan pengganggu dalam waktu tertentu dari variabel sebelumnya. Uji autokorelasi dengan kriteria Durbin Watson:

- 1) Angka D-W dibawah -2 artinya terdapat autokorelasi.
- 2) Angka D-W diantara -2 dan + 2 artinya tidak terdapat autokorelasi.
- 3) Angka D-W diatas +2 artinya ada autokorelasi negatif.²²

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.²³

Persamaan antar variabel mendapatkan korelasi yang begitu kuat.

²¹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, n.d., 225.

²² Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 136.

²³ Ibid. 100

Multikolinieritas bias diukur dengan nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*.

- 1) Jika nilai *Tolerance* > 0,1 artinya tidak terjadi multikolinieritas, dan sebaliknya.
- 2) Jika nilai *VIF* < 10,0 artinya terjadi multikolinieritas.²⁴.

d. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa dalam regresi terdapat kesamaan varian dan nilai residu dari pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain.²⁵ Jika uji heteroskedastisitas nilai signifikan lebih besar dari 0,05 berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dan jika nilai signifikan > 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.²⁶

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis penelitian yang menggunakan variabel bebas (independen) lebih dari satu.²⁷ Model Persamaan Regresi Linier Berganda menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

²⁴ Wiwik Widiyanti, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO Di Depok," *Moneter-Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 7, no. 1 (2020): 57.

²⁵ Ibid, 58.

²⁶ Timotius Febry dan Teofilus, *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis* ((Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 55–60.

²⁷ V. Wiratna Sujarweni and Poly Endrayanto, "Statistika Untuk Penelitian," *Yogyakarta: Graha Ilmu* 14 (2012): 88.

Keterangan:

Y= minat penggunaan

a= konstanta (Nilai Y jika $X_1, X_2, \dots, X_n=0$)

β = koefisien regresi pada variabel X

X_1 = Promosi *Cashback*

X_2 = Persepsi Kemudahan

X_3 = Persepsi Manfaat

e= error (tingkat kesalahan)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji t awalnya digunakan untuk membuktikan variabel independen yang diteliti dalam model regresi linier memiliki pengaruh simultan dengan variabel dependen atau terikat.²⁸

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan syarat signifikansi $< \alpha (0,05)$.²⁹

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

²⁸ Dominikus Dolet Unaradjan Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), 164.

²⁹ Ernias Prasetiyo W, "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo" (Skripsi, IAIN PONOROGO, 2019), 48.

Uji F digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh variabel bebas (X1, X2 dan X3) simultan terhadap variabel terikat (Y).³⁰

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.³¹

c. Uji Adj R² (Adjusted R² Square)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel independen (X) secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen (Y). Semakin tinggi nilai adj R² artinya semakin baik model prediksi dari model penelitian yang dilakukan.³²

³⁰ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022), 15.

³¹ Laylan Syafina and Nurlaila Harahap, *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif* (Medan: Febi UIN-SU Press, 2019), 76–77.

³² Dergibson Siagian, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 259.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya IAIN Ponorogo

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN Ponorogo) yang sekarang dikenal bernama IAIN Ponorogo pada mulanya merupakan fakultas daerah, khususnya Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel yang didirikan di wilayah Ponorogo. STAIN Ponorogo didirikan pada tanggal 21 Maret 1997. Awal perubahan status fakultas asal menjadi STAIN, dibuka tiga fakultas, antara lain Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin, dan Fakultas Tarbiyah. Kemudian berdasarkan Keputusan Presiden No. 75 tahun 2016 lalu, STAIN Ponorogo akhirnya resmi menjadi IAIN Ponorogo hingga sekarang. Maksud alih status yang terjadi adalah agar STAIN dapat menerapkan program pendidikan secara profesional dan akademiknya dapat dilaksanakan dalam kelompok disiplin ilmu, teknologi, atau seni yang sejenis. Terkait alih status yang dari STAIN Ponorogo hingga menjadi IAIN Ponorogo, BAN-PT harus melakukan surveilen. Hasilnya, organisasi IAIN Ponorogo dapat kembali diakui dengan predikat B.¹ Sekarang ini IAIN Ponorogo terdapat 4 fakultas yang meliputi 19 program studi/jurusan.²

¹ <https://iainponorogo.ac.id/sejarah-singkat/>

² <https://my.iainponorogo.ac.id/siakad/pmb/index/prodi>

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Sebelum dilakukan penelitian keseluruhan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba kepada 30 responden untuk membandingkan nilai t_{hitung} (corrected item total correlation) dengan t_{tabel} ($t_{hitung} > 0,361$). Hasil uji validitas masing-masing indikator dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	r- Tabel	r- Hitung	Keterangan
Promosi <i>Cashback</i>	X1.1	0,361	0,916	Valid
	X1.2	0,361	0,914	Valid
	X1.3	0,361	0,862	Valid
	X1.4	0,361	0,914	Valid
	X1.5	0,361	0,893	Valid
	X1.6	0,361	0,871	Valid
Persepsi Kemudahan	X2.1	0,361	0,862	Valid
	X2.2	0,361	0,900	Valid
	X2.3	0,361	0,961	Valid
	X2.4	0,361	0,915	Valid
	X2.5	0,361	0,822	Valid
	X2.6	0,361	0,903	Valid
	X2.7	0,361	0,895	Valid
	X2.8	0,361	0,953	Valid
	X2.9	0,361	0,924	Valid
	X2.10	0,361	0,902	Valid
	X3.1	0,361	0,899	Valid

Persepsi Manfaat	X3.2	0,361	0,896	Valid
	X3.3	0,361	0,897	Valid
	X3.4	0,361	0,831	Valid
	X3.5	0,361	0,815	Valid
	X3.6	0,361	0,832	Valid
	X3.7	0,361	0,811	Valid
	X3.8	0,361	0,873	Valid
	X3.9	0,361	0,896	Valid
	X3.10	0,361	0,867	Valid
	Minat Menggunakan	Y.1	0,361	0,897
Y.2		0,361	0,891	Valid
Y.3		0,361	0,862	Valid
Y.4		0,361	0,737	Valid
Y.5		0,361	0,930	Valid
Y.6		0,361	0,407	Valid
Y.7		0,361	0,815	Valid
Y.8		0,361	0,813	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dalam penghitungan ini digunakan jumlah responden sebanyak 30 orang sehingga $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Berdasarkan Tabel 4.1 terdapat 8 pernyataan mengenai variabel *Promosi cashback* (X1), terdapat 10 pernyataan mengenai variabel persepsi kemudahan (X2) dan terdapat 10 pernyataan mengenai variabel persepsi manfaat (X3). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan variabel promosi *cashback*, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Variabel yang dinyatakan reliabel jika memenuhi

cronbach alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada variabel promosi cashback, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan minat menggunakan ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cross Of Value	Keterangan
Promosi Cashback	0,947	0,6	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,974	0,6	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,961	0,6	Reliabel
Minat Penggunaan	0,903	0,6	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2023

Uji reliabilitas pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa variabel promosi cashback, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan minat penggunaan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,947, 0,974, 0,961 dan 0,903. Nilai Cronbach's alpha keempat variabel ini lebih dari 0,6 sehingga variabel promosi cashback, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan minat penggunaan reliabel.

Karena telah memenuhi validitas dan reliabilitas, maka instrumen yang dibuat dapat digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa IAIN Ponorogo angkatan tahun 2019-2022 yang mengetahui *ShopeePay* dan pernah melakukan pembayaran barang tertentu dengan fitur pembayaran *ShopeePay*. Penjelasan dalam responden ini membahas terkait identitas responden berdasarkan angkatan, fakultas, dan jenis kelamin. Tujuan penyusunan ini untuk menentukan gambaran responden sebagai objek penelitian sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas Mahasiswa

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan Fakultas, jumlah dari penelitian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas Mahasiswa

Fakultas	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
FEBI	24	24,0	24,0	24,0
FASYA	24	24,0	24,0	24,0
FUAD	24	24,0	24,0	24,0
FATIK	24	24,0	24,0	24,0
Total	96	96,0	96,0	96,0

Sumber: Data primer diolah 2023.

Berdasarkan Tabel 4.3 secara umum responden pada penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Ponorogo, dengan FEBI, FASYA, FUAD dan FATIK sejumlah 96 mahasiswa.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan Jenis Kelamin, jumlah dari penelitian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Fakultas	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	22	24,0	24,0	24,0
Perempuan	74	74,0	74,0	74,0
Total	96	96,0	96,0	96,0

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 secara umum responden pada penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Ponorogo pada FEBI, FASYA, FUAD dan FATIK sejumlah 22 mahasiswa laki-laki dan 74 mahasiswa perempuan.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan usia, jumlah dari penelitian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 5
Deskripsi Responden Menurut Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<19	2	2,0	2,0	2,0
19	0	0	0	0
20	4	4,0	4,0	4,0
21	8	8,0	8,0	8,0
22	45	45,0	45,0	45,0
23	16	16,0	16,0	16,0
>23	15	15,0	15,0	15,0
Total	96	96	96	96

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.5, secara umum responden pada penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Ponorogo, usia <19 sejumlah 2 mahasiswa, usia 20 sejumlah 4 mahasiswa, usia 21 sejumlah 8 mahasiswa, usia 22 sejumlah 45 mahasiswa, usia 23 sejumlah 16, dan usia >23 sejumlah 15 mahasiswa mahasiswa.

d. Tanggapan Responden

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Pada Variabel *Promosi cashback* (X₁)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah	%
		1	2	3	4		
1. Besarnya jumlah pengembalian dana	X _{1.1}	1	10	51	34	310	13,45
	X _{1.2}	3	11	49	33	304	13,19
2. Kesesuaian dengan janji	X _{1.3}	0	11	60	25	302	13,11
	X _{1.4}	1	7	49	39	318	13,80

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah	%
		1	2	3	4		
3. Kecepatan pengembalian dana	X _{1.5}	1	14	45	36	308	13,37
	X _{1.6}	3	8	49	36	310	13,45
	Skor Total Keseluruhan	2304				1852	80,38

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.6, *Promosi cashback* diukur dengan 3 indikator yaitu besarnya jumlah pengembalian dana, kesesuaian dengan janji, kecepatan pengembalian dana. Nilai total keseluruhan apabila semua responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan adalah 2304. Sedangkan total jawaban responden sebesar 1852 (80,38). Prosentase terbesar disumbangkan oleh indikator kesesuaian janji pada pernyataan 2 (Saya bisa memilih *cashback* jika telah mencapai harga pembelian yang telah ditentukan) sebesar 13,80%. Sedangkan paling rendah pada kesesuaian janji pernyataan 1 (Saya mendapatkan pengembalian dana berupa koin Shopee sesuai ukuran dari *Promosi cashback* yang telah dijamin untuk pembeli saat membeli produk tersebut) sebesar 13,11%. Secara umum masih banyak ditemukan mahasiswa yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan

Tabel 4. 7
bTanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Kemudahan (X₂)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah	%
		1	2	3	4		
1. Mudah dipelajari	X _{2.1}	0	12	42	42	318	8,28

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah	%
		1	2	3	4		
	X _{2.2}	1	11	49	35	310	8,07
2. Mudah dikontrol	X _{2.3}	0	15	49	32	305	7,94
	X _{2.4}	0	10	43	43	321	8,36
3. Mudah digunakan	X _{2.5}	0	7	43	46	327	8,52
	X _{2.6}	0	13	41	42	317	8,26
4. Fleksibel	X _{2.7}	3	13	48	32	307	7,84
	X _{2.8}	1	11	54	30	305	7,94
5. Jelas dan dapat dipahami	X _{2.9}	0	11	49	36	313	8,15
	X _{2.10}	1	5	55	35	316	8,23
	Skor Total Keseluruhan	3840				3133	81,59

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.7, persepsi kemudahan diukur dengan 5 indikator yaitu mudah dipelajari, mudah dikontrol, mudah digunakan, fleksibel, jelas dan dapat dipahami. Nilai total keseluruhan apabila semua responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan adalah 3840. Sedangkan total jawaban responden sebesar 3133 (81,59%). Prosentase terbesar disumbangkan oleh indikator mudah digunakan pada pernyataan 1 (Saya dapat dengan mudah mengaplikasikan *e-wallet ShopeePay*) sebesar 8,52%. Sedangkan paling rendah pada mudah dipelajari pernyataan 2 (Saya dapat lebih efektif mempelajari *e-wallet ShopeePay*) sebesar 8,07%. Secara umum masih banyak ditemukan mahasiswa yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Manfaat (X₃)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah	%
		1	2	3	4		
1. mempermudah transaksi pembayaran	X _{3.1}	0	12	41	43	319	8,31
	X _{3.2}	0	10	39	46	322	8,39
2. mempercepat transaksi pembayaran	X _{3.3}	0	10	40	46	324	8,44
	X _{3.4}	0	8	43	45	325	8,46
3. memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi	X _{3.5}	1	12	49	34	308	8,02
	X _{3.6}	2	11	52	31	304	7,92
4. memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran	X _{3.7}	0	8	52	38	320	8,33
	X _{3.8}	0	8	45	43	323	8,41
5. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran	X _{3.9}	2	11	49	34	307	7,99
	X _{3.10}	1	7	49	39	318	8,28
	Skor Total Keseluruhan	3840				3170	82,55

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.8, persepsi manfaat diukur dengan 5 indikator yaitu mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat transaksi pembayaran, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran, meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran. Nilai total

keseluruhan apabila semua responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan adalah 3840. Sedangkan total jawaban responden sebesar 3170 (82,55%). Prosentase terbesar disumbangkan oleh indikator mempercepat transaksi pembayaran pada pernyataan 2 (Saya dapat efisien melakukan transaksi pembayaran online dengan *e-wallet ShopeePay*) sebesar 8,46%. Sedangkan paling rendah pada memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi pernyataan 2 (*e-wallet ShopeePay* memberikan keuntungan tambahan berupa koin *Shopee* saat menyelesaikan pembayaran produk) sebesar 7,92%. Secara umum masih banyak ditemukan mahasiswa yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Penggunaan (Y)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah	%
		1	2	3	4		
1. Minat transaksional	Y _{1.1}	4	11	52	49	298	9,70
	Y _{1.2}	1	9	55	31	308	10,03
2. Minat Referensial	Y _{1.3}	0	9	53	34	313	10,19
	Y _{1.4}	0	13	52	31	306	9,96
3. Minat Preferensial	Y _{1.5}	1	18	50	27	295	9,60
	Y _{1.6}	7	9	53	27	292	9,51
4. Minat Eksploratif	Y _{1.7}	0	6	67	23	305	9,93
	Y _{1.8}	0	8	57	31	311	10,12
	Skor Total Keseluruhan	3072				2428	79,04

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.9, minat penggunaan diukur dengan 4 indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Nilai total keseluruhan apabila semua responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan adalah 3072. Sedangkan total jawaban responden sebesar 2428 (79,04%). Prosentase terbesar disumbangkan oleh indikator minat referensial pada pernyataan 1 (Saya merekomendasikan fitur pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada teman-teman) sebesar 10,19%. Sedangkan paling rendah pada minat preferensial pernyataan 2 (Saya tidak akan menggunakan fitur pembayaran *e-wallet ShopeePay* jika terjadi masalah dan beralih ke *e-wallet* lainnya (OVO, DANA, GoPay dsb.)) sebesar 9,51%. Secara umum masih banyak ditemukan mahasiswa yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji adanya residual yang diperoleh pada penelitian normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji residual. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak dengan menguji nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,93370379
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,045
	Negative	-0,080
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,156 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikan *Kolmogorov Smirnov* sebesar $0,156 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel promosi *cashback*, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat sebagai variabel independen dengan nilai *absolut unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependen. Apabila hasil uji diatas level signifikan $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan $< 0,05$ berarti terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,596	0,713		-0,835	0,406
	PROMOSI CASHBACK	-0,063	0,048	-0,182	-1,309	0,194
	PERSEPSI KEMUDAHAN	0,062	0,037	0,316	1,653	0,102
	PERSEPSI MANFAAT	0,041	0,039	0,199	0,061	0,291

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel bebas lebih besar dari 0,05 (alpha 5%) yakni variabel *Promosi cashback* sebesar 0,194, variabel persepsi kemudahan sebesar 0,102, dan variabel persepsi manfaat sebesar 0,291 yang berarti variabel *promosi cashback*, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap nilai mutlak residual. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila untuk semua variabel independen nilai $VIF < 10$, maka persamaan regresi linier berganda tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PROMOSI CASHBACK	0,477	2,098
	PERSEPSI KEMUDAHAN	0,253	3,953
	PERSEPSI MANFAAT	0,262	3,811

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai VIF pada ketiga variabel independen kurang dari 10 atau < 10 . Artinya model regresi berganda bebas dari multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam suatu model bertujuan guna membuktikan adanya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu sebelumnya.³ Hasil perhitungan Durbin Watson yang dihasilkan dari model regresi ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,865 ^a	0,748	0,739	1,96498	1,882

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat menunjukkan nilai Durbin - Watson diperoleh sebesar 1,882 terletak diantara nilai dU (1,7364)

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9 (Universitas Diponegoro, 2018), 128.

dan nilai 4-dU (2,2636). dapat disimpulkan bahwa $dU < dw < 4-dU$ atau $1,7364 < 1,882 < 2,2636$. Sehingga tidak terjadi autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi *cashback*, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan.

1. Model Regresi

Hasil estimasi koefisien model regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Pengaruh Promosi *Cashback*, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,833	1,343		3,599	0,001
	PROMOSI CASHBACK	-0,008	0,090	-0,007	-0,094	0,925
	PERSEPSI KEMUDAHAN	0,315	0,070	0,467	4,488	0,000
	PERSEPSI MANFAAT	0,313	0,073	0,437	4,277	0,000

a. Dependent Variable: MINAT PENGGUNAAN

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.14, dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,833 - 0,008X_1 + 0,315X_2 + 0,313X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Minat Penggunaan

X1: Promosi *Cashback*

X2: Persepsi Kemudahan

X3: Persepsi Manfaat

ε : *errpr*

Penjelasan mengenai regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut:

- 1) $a = 4,833$ hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel bebas (promosi *cashback*, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat) sama dengan nol, maka minat penggunaan fitur pembayaran *ShopeePay* mahasiswa IAIN Ponorogo adalah sebesar 4,833.
- 2) $b_1 = -0,008$ nilai koefisien regresi variabel *Promosi cashback* (X1). Dengan kata lain, setiap kali variabel *Promosi cashback* (X1) sebesar 1 satuan, berarti variabel minat penggunaan (Y) bertambah sebesar 0,008 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) $b_2 = 0,315$ adalah nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X2) yang berarti setiap peningkatan atau penambahan variabel (X2) sebesar satu satuan, maka variabel terikat yaitu variabel minat penggunaan (Y) akan

meningkat sebesar 0,315 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

- 4) $b_3 = 0,313$ adalah nilai koefisien regresi variabel persepsi manfaat (X_3). Artinya setiap kenaikan atau penambahan satu satuan variabel persepsi manfaat (X_3), maka variabel terikat, yaitu variabel minat penggunaan (Y), bertambah satu satuan. 0,313 satuan.

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji adanya koefisien parsial individu dari variabel bebas (X) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan Tabel 4.9 dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *Promosi cashback* (X_1) terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran *E-wallet ShopeePay* pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai $t_{\text{statistic } X_1}$ terhadap Y adalah -0,094 kurang dari $t_{\text{tabel}} (1,986)$ sehingga tolak H_{01} dan disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Promosi cashback* (X_1) terhadap Minat Penggunaan (Y) Fitur Pembayaran *E-wallet ShopeePay* pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.

2) Pengaruh Persepsi Kemudahan (X_2) terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran *E-wallet ShopeePay* pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai $t_{\text{statistic } X_2}$ terhadap Y adalah 4,488 lebih dari t_{tabel} (1,986) sehingga H_{a2} ditolak dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan (X_2) terhadap Minat Penggunaan (Y) Fitur Pembayaran *E-wallet ShopeePay* pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.

3) Pengaruh Persepsi Manfaat (X_3) terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran *E-wallet ShopeePay* pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai $t_{\text{statistic } X_3}$ terhadap Y adalah 4,277 lebih dari t_{tabel} (1,986) sehingga H_{a3} ditolak dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi Manfaat (X_3) terhadap Minat Penggunaan (Y) Fitur Pembayaran *E-wallet ShopeePay* pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi *cashback*, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan fitur pembayaran e-wallet *ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

Ha₄ : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi *cashback*, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan fitur pembayaran e-wallet *ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Simultan Pengaruh Promosi *Cashback*, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1052,608	3	350,869	90,872	0,000 ^b
	Residual	355,225	92	3,861		
	Total	1407,833	95			
a. Dependent Variable: MINAT PENGGUNAAN						
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI MANFAAT, PROMOSI CASHBACK, PERSEPSI KEMUDAHAN						

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil output yang ditampilkan pada Tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($90,872 > 3,04$), sehingga H₀₄ ditolak dan H_{a4} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi *cashback*, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh secara simultan terhadap

minat penggunaan fitur pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

d. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari promosi *cashback*, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan dapat diketahui dengan menghitung nilai *R Square* (koefisien determinasi), Nilai *R Square* hasil pengujian regresi dapat dilihat pada Tabel 4,16.

Tabel 4. 16
Hasil Uji R^2 Pengaruh Promosi *Cashback*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,865 ^a	0,748	0,739	1,96498

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16, diketahui bahwa besarnya nilai R dalam regresi linier berganda besarnya 0,865 yang menunjukkan hubungan antara Promosi *Cashback*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan sebesar 0,865. Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai adj R^2 yaitu 0,739 atau 73,9% yang artinya kontribusi semua variabel independen yakni promosi *cashback*, persepsi kemudahan, persepsi manfaat mampu menjelaskan variabel dependen yakni minat penggunaan

sebesar 73,9 % sedangkan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Pada hasil penelitian ini bahwa promosi cashback, persepsi kemudahan, persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan mahasiswa IAIN Ponorogo.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Promosi cashback* terhadap Minat Penggunaan fitur

pembayaran *E-wallet ShopeePay* mahasiswa IAIN Ponorogo.

Dalam menganalisa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Promosi cashback* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan dapat dilihat dari uji regresi berganda menunjukkan besaran koefisien variabel *Promosi cashback* (X1) menunjukkan tanda negatif, artinya *Promosi cashback* mempunyai hubungan berbanding terbalik dengan Minat Penggunaan fitur pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Berdasarkan uji t menunjukkan nilai signifikansi $-0,094 < 1,986$ yang artinya *Promosi cashback* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (Ha1) yang menyatakan *Promosi cashback* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika *Promosi cashback* ditingkatkan, maka Minat Penggunaan akan menurun.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teor Alamsyah & Saino, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri Mawardani, Renny Dwijayanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan *Promosi cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital *ShopeePay* Pada Aplikasi Shopee”⁴. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Promosi cashback* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan Gilda Pramesti, Azizah, Eva Purnamasari, Endang Sulistiyani, Dika Vivi Widyanti, “Pengaruh Penggunaan *E-Wallet ShopeePay* Dan *Promosi cashback* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”⁵. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Promosi cashback* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator kesesuaian janji memiliki prosentase terendah (13,11%) yang sebaiknya PT. Shopee Indonesia dapat menepati janji lebih banyak lagi mengiklankan *Promosi cashback* daripada promosi lainnya seperti COD atau gratis ongkir dari aplikasi Shopee khususnya fitur *ShopeePay*.

⁴ Mawardani and Dwijayanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee.”

⁵ Pramesti et al., “Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” 107.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran *E-wallet ShopeePay* mahasiswa IAIN Ponorogo.

Dalam menganalisis hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan dapat dilihat dari uji regresi berganda menunjukkan besaran koefisien variabel Persepsi Kemudahan (X2) menunjukkan tanda positif, artinya Persepsi Kemudahan mempunyai hubungan berbanding lurus dengan Minat Penggunaan fitur pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo. Berdasarkan uji t menunjukkan nilai signifikansi $4,488 > 1,986$ yang artinya Persepsi Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (Ha2) yang menyatakan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika Persepsi Kemudahan ditingkatkan, maka Minat Penggunaan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Davis. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulfina, Yuliniar, dan Alfida Aziz. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik (*ShopeePay*) Studi Kasus

Masyarakat Jabodetabek”⁶. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-wallet ShopeePay* pada masyarakat Jabodetabek.

Hasil penelitian dari Risma Handayani, Eman Sulaeman, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan *Promosi cashback* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital *ShopeePay*”⁷. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Kembali *e-wallet ShopeePay*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator fleksibel memiliki nilai prosentase terendah (7,84%), maka dari itu sebaiknya PT. Shopee Indonesia meningkatkan kualitas fleksibel aplikasi *ShopeePay* agar dapat meningkatkan persepsi kemudahan terhadap pengguna Shopee.

3. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran *E-wallet ShopeePay* mahasiswa IAIN Ponorogo.

Dalam menganalisis hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Manfaat (X3) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan dapat dilihat dari uji regresi berganda menunjukkan besaran koefisien variabel Persepsi Manfaat (X3) menunjukkan tanda positif, artinya luas lahan mempunyai hubungan berbanding lurus dengan Minat Penggunaan fitur pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN

⁶ Sulfina, Yuliniar, and Aziz, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay),” 105–60.

⁷ Handayani and Sulaeman, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay.”

Ponorogo. Berdasarkan uji t menunjukkan nilai signifikansi $4,277 > 1,986$ yang artinya Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (Ha3) yang menyatakan Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika Persepsi Manfaat ditingkatkan, maka Minat Penggunaan akan ikut meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Davis. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andhika Bayu Pratama, I Dewa Gede Dharma Suputra, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik”.⁸ Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-wallet ShopeePay*.

Hasil penelitian dari Yuliani Dwi Rahmawati, Rahmi Yuliana, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng”⁹. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi

⁸ Pratama and Suputra, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik.”

⁹ Rahmawati and Yuliana, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng.”

Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa.

Bersasarkan hasil penelitian ini, indikator memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi memiliki prosentase terendah (7,92%), maka sebaiknya PT. Shopee Indonesia meningkatkan sistem dan fitur-fiur yang mempunyai banyak keuntungan aplikasi *Shopee* khususnya *e-wallet ShopeePay* agar dapat meningkatkan persepsi manfaat terhadap pengguna *Shopee*.

4. Pengaruh Promosi *Cashback*, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran *E-wallet ShopeePay* mahasiswa IAIN Ponorogo.

Dalam menguji hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi *Cashback*, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran *E-wallet ShopeePay* mahasiswa IAIN Ponorogo” dapat dilihat melalui hasil uji F. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $90,872 > 3,04$. Sehingga variabel Promosi *Cashback*, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran *E-wallet ShopeePay* mahasiswa IAIN Ponorogo. Nilai determinasi $adj R^2$ menunjukkan nilai sebesar 0,741 artinya kontribusi pada variabel Promosi *Cashback*, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat mempengaruhi sebesar 73,9% sedangkan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sehingga

hipotesis (Ha4) yang menyatakan *Promosi cashback* (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Persepsi Manfaat (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran *E-wallet ShopeePay* mahasiswa IAIN Ponorogo diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Donni Junni Priansa. Penelitian yang dilakukan dari Umi Nadirotul Umah dan Siswahyudianto, “Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital *ShopeePay* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018.”¹⁰ Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Promosi Persepsi *Cashback*, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-wallet ShopeePay*.

Hasil penelitian dari Syukriyyah dan Karyaningsih, “Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan E-Wallet *ShopeePay* Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang”.¹¹ Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Promosi Penjualan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-wallet ShopeePay*.

¹⁰ Umah, “Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018.”

Berdasarkan penelitian ini, indikator minat preferensial memiliki prosentase terendah (9,51%), maka dari itu sebaiknya PT. Shopee Indonesia meningkatkan minat penggunaan (Y) mulai dari iklan mengunduh aplikasi Shopee khususnya fitur *ShopeePay* agar dapat meningkatkan minat preferensial sehingga *Promosi cashback* (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Persepsi Manfaat (X3) ikut meningkat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian dan analisis yang sudah dipaparkan, kemudian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Promosi cashback* terhadap Minat Penggunaan *fitur* pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

Hasil analisa diketahui bahwa hipotesis pertama (H_{a1}) yang menyatakan *Promosi cashback* berpengaruh negatif terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika *Promosi cashback* ditingkatkan, maka Minat Penggunaan akan menurun. Hasil uji ditunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistic}} X_1$ terhadap Y adalah -0,094 kurang dari t_{tabel} (1,986) sehingga tolak H_{01} dan disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Promosi cashback* (X_1) terhadap Minat Penggunaan (Y) Fitur Pembayaran *E-wallet ShopeePay* pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan *fitur* pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

Hasil analisa diketahui bahwa hipotesis pertama (H_{a2}) yang menyatakan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika Persepsi Kemudahan ditingkatkan, maka Minat Penggunaan meningkat. Hasil uji ditunjukkan

bahwa nilai $t_{\text{statistic}} X_2$ terhadap Y adalah 4,488 lebih dari t_{tabel} (1,986) sehingga H_{a2} diterima dan disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan (X_2) terhadap Minat Penggunaan (Y) Fitur Pembayaran *E-wallet ShopeePay* pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan *fitur* pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

Hasil analisa diketahui bahwa hipotesis pertama (H_{a3}) yang menyatakan Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika Persepsi Manfaat ditingkatkan, maka Minat Penggunaan akan ikut meningkat. Hasil uji ditunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistic}} X_3$ terhadap Y adalah 4,277 lebih dari t_{tabel} (1,986) sehingga H_{a3} diterima dan disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Persepsi Manfaat (X_3) terhadap Minat Penggunaan (Y) Fitur Pembayaran *E-wallet ShopeePay* pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.

4. Pengaruh Promosi *Cashback*, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *fitur* pembayaran *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

Hasil analisa diketahui bahwa hipotesis (H_{a4}) yang menyatakan *Promosi cashback* (X_1), Persepsi Kemudahan (X_2), dan Persepsi Manfaat (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan fitur pembayaran *E-wallet ShopeePay* mahasiswa IAIN Ponorogo diterima. Hasil uji ditunjukkan dengan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($90,872 > 3,04$), sehingga H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Kemudian dari

hasil uji koefisien determinasi adj (R^2) mengindikasikan bahwa sebesar 73,9 % promosi *cashback*, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat mahasiswa IAIN Ponorogo menggunakan *e-wallet ShopeePay* sedangkan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

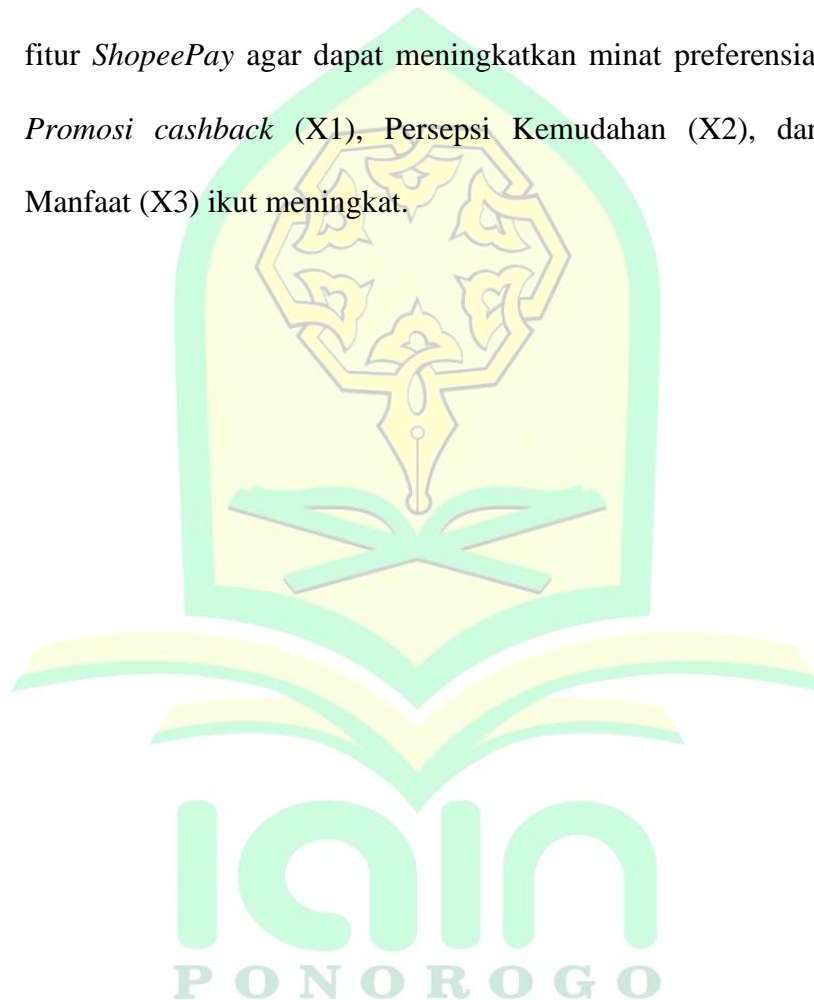
B. Saran

Dari hasil dan simpulan penelitian yang diperoleh, saran yang bisa diberikan yaitu:

1. Indikator kesesuaian janji memiliki prosentase terendah (13,11) yang sebaiknya PT. Shopee International Indonesia dapat menepati janji sesuai syarat dan kebijakan dalam keuntungan *Promosi cashback* dan promosi lainnya seperti COD atau gratis ongkir dari aplikasi Shopee khususnya fitur *ShoopeePay*.
2. Indikator fleksibel memiliki nilai prosentase terendah (7,84), maka dari itu sebaiknya PT. Shopee Indonesia meningkatkan ke fleksibelan aplikasi *ShopeePay* agar dapat meningkatkan persepsi kemudahan terhadap pengguna Shopee.
3. Indikator memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi memiliki prosentase terendah (7,92), maka sebaiknya PT. Shopee Indonesia meningkatkan sistem dan fitur-fiur yang mempunyai

banyak keuntungan aplikasi *Shopee* khususnya *e-wallet ShopeePay* agar dapat meningkatkan persepsi manfaat terhadap pengguna *Shopee*.

4. Indikator minat preferensial memiliki prosentase terendah (9,51), maka dari itu sebaiknya PT. *Shopee Indonesia* meningkatkan minat penggunaan (Y) mulai dari iklan mengunduh aplikasi *Shopee* khususnya fitur *ShopeePay* agar dapat meningkatkan minat preferensial sehingga *Promosi cashback* (X1), *Persepsi Kemudahan* (X2), dan *Persepsi Manfaat* (X3) ikut meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Tri Basuki, and Y. Imamudin. "Elektronik Data Prosesing (SPSS 15 Dan EVIEWS 7)." *Danisa Media, Yogyakarta*, 2014.
- Alamsyah, Nadir, and Saino Saino. "Pengaruh Fitur Produk Dan *Promosi cashback* Terhadap Keputusan Pembelian." *AKUNTABEL* 18, no. 4 (2021): 624–34.
- Anwar Sanusi. *Metodologi Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Billy Nugraha. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022.
- Darna, Nana, and Elin Herlina. "Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen." *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen* 5, no. 1 (2018): 287–92.
- Davis, F. D. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. 13th ed. Vol. 3, 2014.
- Dominikus Dolet UnaradjanDominikus Dolet Unaradjan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019.
- Estu Unggul Drajat, Asfi Manzilati. "Pengaruh Kualitas Pemerintahan Terhadap Penanaman Modal Asing (Studi Empiris Pada Negara ASEAN Tahun 2009-2013)." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya*, n.d.
- Gama Putra Brahmanta, and Nuruni Ika Kusuma Wardhani. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopee Di Surabaya." *Sains Manajemen* 7, no. 2 (2021): 97–108. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>.
- Handayani, Risma, and Eman Sulaeman. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan *Promosi cashback* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay." *YUME : Journal of Management* 5, no. 3 (2022): 81–92. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4749>.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Universitas Diponegoro, 2018.
- Jogiyanto, H. M. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga, 2007.
- Juni Priansa, Donni. "Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer." *Bandung: CV Alfabeta*, 2017.
- Kotler, P., & Armstrong, G. "Principles of Marketing Sixteenth Edition. In Invasive Bladder Cancer." *Pearson Education*, 2016. https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. 2. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mawardani, Fitri, and Renny Dwijayanti. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan *Promosi cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopee Di Surabaya." *Jurnal Manajemen* 9, no. 3 (2021).
- Muhson, Ali. "Teknik Analisis Kuantitatif." *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*, 2006, 183–96.

- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, dan Acai Sudirman. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Nur Hayati, Ajeng Pipit Fitriani. “Pengaruh Kredibilitas Bank, Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsikemudahan Aplikasi Perbankan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Bsi Mobile Di Bank Syariah Indonesia Kcp Ponorogo Soetta.” *Ristansi: Riset Akuntansi* Volume 4, Nomor 1 (Juni): 84–110.
- Philip Kotler dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 20Pramesti, Gilda, Eva Purnamasari, Endang Sulistiyani, and Dika Vivi Widyanti. “Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi *cashback* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Jurnal: Bangun Rekaprima* 09 (April 2023): 36–37.
- Prasetyo W, Ernis. “Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo.” Skripsi, IAIN PONOROGO, 2019.
- Pratama, Andhika Bayu, and I Dewa Gede Dharma Suputra. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik.” *E-Jurnal Akuntansi*, May 10, 2019, 927. <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v27.i02.p04>.
- Rahma, Salsabila. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, dan Kepercayaan dalam Menggunakan E-Wallet (electronic wallet) di Yogyakarta.” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indonesia*, 2022, 83.
- Rahmawati, Yuliani Dwi, and Rahmi Yuliana. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng.” *Journal of Economics and Banking* 2, no. 2 (2020).
- Ramadhani, G.P. “Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi *cashback* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” 09 (2022): 35–42.
- Ramadya Sari, Laila, Reni Anggraini, Mella Sri Kencanawati, and Lana Sularto. “Dampak Keamanan, Manfaat, Kepercayaan, Promosi, serta Kemudahan pada Keputusan Pemanfaatan Dompot Elektronik ShopeePay.” *Metik Jurnal* 6, no. 1 (July 21, 2022): 59–69. <https://doi.org/10.47002/metik.v6i1.335>.
- Rully Indrawan Yaniawati. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Refika Aditama, 2016.
- Saidah Putri Sari. “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen,” 1, 8 (2020): 147–55.
- Siagian, Dergibson. *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Sofyan Siregar. *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, n.d.
- Sujarweni, V. Wiratna, and Poly Endrayanto. “Statistika Untuk Penelitian.” *Yogyakarta: Graha Ilmu* 14 (2012): 17.

- Sulfina, Sulfina, Yuliniar Yuliniar, and Alfida Aziz. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay)." *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* 17, no. 2 (February 1, 2022): 105. <https://doi.org/10.21460/jrak.2021.172.401>.
- Surya Dharma. *Pengolahan Dan Analisis Data Penelitian*. Jakarta: Ditjen PMPTK, 2018.
- Syafina, Laylan, and Nurlaila Harahap. *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Febi UIN-SU Press, 2019.
- Syukriyyah, Syukriyyah, and Karyaningsih Karyaningsih. "Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Shopeepay Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang." *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management* 3, no. 1 (November 15, 2022): 263–87. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2329>.
- Timotius Febry dan Teofilus. *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020).
- Umah, Umi Nadirotul. "Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018," n.d.
- Wangi, L. P., & Sonja, A. "Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 1, 5 (2021): 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>.
- Widiyanti, Reni, and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Cashback Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Pada Pengguna Shopeepay" 07, no. 01 (2023).
- Widiyanti, Wiwik. "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO Di Depok." *Moneter-Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 7, no. 1 (2020): 54–68.
- Yudrik Jahja. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2011.
- Yusup, Febrinawati. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif." *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no. 1 (2018).
- Zikri, Muhammad Irvan. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Promosi Pada E-Wallet ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta Melalui Sikap Terhadap Penggunaan," n.d.
- Zulfikar, Mochamad Iqbal, Kokom Komariah, and Acep Samsudin. "Analisis Promosi Penjualan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi)." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 5, no. 2 (June 30, 2022): 1492–98. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.2642>.
<https://iainponorogo.ac.id/sejarah-singkat/>
<https://my.iainponorogo.ac.id/siakad/pmb/index/prodi>