

**Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Promosi
Cashback terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePAY
(Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)**

¹Indri Mustika Rahmawati,
²Krisna Mutiara Wati

^{1,2} Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, DIY, Indonesia

¹ indrirahmawati09@gmail.com

² krisna0290@gmail.com

Abstract

This study is a quantitative study with a sample of 360 ShopeePAY digital wallet users, determined through the slovin formula. This study uses an explanatory research design. The research technique used in this study is non-probability sampling using purposive sampling method. This study uses analysis techniques including validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the SPSS application.

The results in this study indicate that the perceived ease of use variable has a t value $>$ t table ($10.782 > 1.976$) so that partially and significantly has an influence on the interest in reusing the ShopeePAY digital wallet. The risk perception variable has a t value $>$ t table ($4.987 > 1.976$) so that partially and significantly has an influence on the interest in reusing the ShopeePAY digital wallet. The cashback promotion variable has a t value $>$ t table ($7.805 > 1.976$) so that partially and significantly has an influence on the interest in reusing the ShopeePAY digital wallet. As for the value of f count $>$ f table ($257,109 > 2,630$) so that simultaneously and significantly between the variables of perceived ease of use, perceived risk and cashback promotion have an influence on interest in reusing the ShopeePAY digital wallet.

Keywords: Perception of Ease of Use; Risk Perception; Cashback Promotion; Intention to Reuse.

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel pengguna dompet digital ShopeePAY sebanyak 360 responden, ditentukan melalui rumus slovin. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory* Teknik penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis melalui aplikasi SPSS.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai nilai t hitung $>$ t tabel ($10,782 > 1,976$), sehingga secara parsial dan signifikan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePAY. Variabel persepsi risiko mempunyai nilai t hitung $>$ t tabel ($4,987 > 1,976$), sehingga secara parsial dan signifikan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePAY. Variabel promosi *cashback* mempunyai nilai t hitung $>$ t tabel ($7,805 > 1,976$), sehingga secara parsial dan signifikan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePAY. Sedangkan untuk nilai f hitung $>$ f tabel ($257,109 > 2,630$), sehingga secara simultan dan signifikan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan promosi *cashback* memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePAY.

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

PENDAHULUAN

Salah satu perkembangan teknologi yang ikut mengalami kemajuan pesat ada pada perkembangan sistem pembayaran tunai yang berubah menjadi nontunai. Sistem pembayaran nontunai sudah mulai menggantikan peran dari sistem pembayaran tunai yang dianggap lebih mudah dan praktis digunakan (Silalahi, *et.al*, 2022). Berdasarkan laporan Momentum Works menyatakan bahwa dompet digital yang paling banyak digunakan pada tahun 2021 adalah ShopeePay. Hal tersebut bisa dilihat pada tingkat penetrasi Maret 2021 yang diperoleh ShopeePay mencapai 76 persen. Tingkat penetrasi kedua paling banyak ditempati oleh pengguna Gopay sebesar 57 persen. Sebesar 54 persen tingkat penetrasinya dikuasai oleh pengguna OVO. Pengguna Dana mencatat tingkat penetrasinya sebesar 49 persen. Urutan terakhir atau kelima ditempati oleh LinkAja! dengan tingkat penetrasi sebesar 21 persen (dataindonesia.id, 2022).

Faktor pertama yang menjadi salah satu faktor pertimbangan pelanggan adalah persepsi kemudahan penggunaan, ketika akan menggunakan layanan *financial technology* faktor tersebut dijadikan sebagai acuan (Nizar & Yusuf, 2022). Kemudahan penggunaan dompet digital ShopeePay merupakan faktor yang harus perusahaan perhatikan, dikhawatirkan mampu memberi pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan penggunaan ulang atau tidak (Silaen & Prabawani, 2018). Faktor kedua, yang menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan dompet digital yaitu persepsi risiko. Pride & Ferrel (2015), yang menjelaskan jika persepsi risiko yang terdapat di dalam faktor psikologis dapat memberikan pengaruh ketika pelanggan akan memutuskan pembelian.

Faktor ketiga, yaitu promosi *cashback*. Wangi & Sonja (2021) *cashback* merupakan salah satu promosi yang menawarkan suatu presentase yang memberikan pengembalian dana melalui syarat dan ketentuan yang sesuai persetujuan dari penyelenggara *cashback*. Faktor keempat yang menjadi pertimbangan adalah minat menggunakan kembali. Atriani & Rinuastuti (2020), minat menggunakan kembali atau berulang merupakan kondisi di mana seseorang tertarik perhatiannya dan menginginkan produk tersebut setelah mengalami respon stimulus dari produk yang dilihatnya.

Teori akar yang digunakan pada penelitian ini adalah teori perilaku terencana (TPB). Teori TPB merupakan pengembangan Teori Tindakan Beralasan atau TRA (*Theory of Reasoned Action*). Teori Perilaku Terencana ini lebih dikhususkan kepada hubungan antara keyakinan dan perilaku. Teori ini menyatakan bahwa setiap orang akan memiliki sikap terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), berintegrasi dalam membentuk niat dan perilaku individu (Noverlyandi et al., 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Risma Handayani dan Eman Sulaeman (2022) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompet Digital ShopeePay dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasilnya menyebutkan bahwa persepsi kemudahan dan promosi *cashback* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keinginan untuk menggunakan kembali dompet digital ShopeePay, serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Ong & Nuryasman (2022) yang berjudul Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan LinkAja. dengan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* di mana hasilnya menjelaskan bahwa persepsi risiko dan literasi keuangan berpengaruh terhadap minat penggunaan, sedangkan persepsi kemudahan tidak memengaruhi minat penggunaan.

Berdasarkan dari hasil *research gap* yang ditemukan terdapat hasil yang berbeda, sehingga disimpulkan bahwa dalam hasil penelitian sebelumnya ditemukan variabel yang tidak konsisten.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan *financial technology* (Nizar & Yusuf, 2022). Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa itu tidak memerlukan banyak usaha untuk menjalankan sistem karena kemudahannya (Rodiah & Melati, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Nizar & Yusuf, 2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Dapat dikatakan dengan kemudahan penggunaan konsumen dalam menggunakan aplikasi LinkAja, maka hal ini akan memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan aplikasi LinkAja.

H0: Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay

H1: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay

Persepsi risiko menjadi sejumlah persepsi yang diungkapkan oleh konsumen perihal tidak pastinya suatu sistem beserta dengan sederet konsekuensi tidak konsumen inginkan ketika menjalankan sebuah aktivitas (Brahanta & Wardhani, 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Falah, 2021), menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, maka pengaruh persepsi risiko (X2) terhadap minat menggunakan kembali (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay di Kota Malang saat pandemic Covid-19.

H0: Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay

H2: Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay

Pengaruh Promosi Cashback terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay

Promosi *cashback* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberikan pengaruh terhadap para khalayak untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Azzahra, Setyabudi, & Santosa, 2021). Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Handayani & Sulaeman, 2022), menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel promosi *cashback* terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menyukai promosi yang memberikan keuntungan bagi mereka, ShopeePay menjadi dompet digital pilihan mereka yang menawarkan promosi menarik saat bertransaksi. ShopeePay menawarkan *cashback* secara langsung pada saat barang sudah diterima konsumen atau pengguna tetapi berupa koin yang dapat ditukar ketika belanja berikutnya.

H0: Promosi *cashback* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay

H3: Promosi *cashback* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Promosi Cashback terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay

Kotler & Keller (2016), minat menggunakan ulang adalah di mana seseorang atau konsumen merasa puas akan suatu produk yang sesuai antara ekspektasi dengan performa yang ia harapkan, akan menciptakan suatu keputusan yang mendorong terciptanya pembelian ulang atas produk atau merek yang sama di kemudian hari dan akan menceritakan mengenai hal yang baik atas produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Handayani & Sulaeman, (2022) dan Rodiah & Melati, (2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi risiko

dan promosi *cashback* secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePAY.

H0: Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan promosi *cashback* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePAY

H4: Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan promosi *cashback* secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePAY

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory*. Umar (2013) *eksplanatory* merupakan hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya yang saling memengaruhi. Metode penelitian yang diterapkan yaitu jenis metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu berdasarkan filosofi positifisme (Sugiyono, 2018). Peneliti menerapkan dua jenis data sumber diantaranya yaitu data yang pertama, data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dan data kedua, data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber buku, internet, jurnal dan lain-lain. Teknik pengolahan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan aplikasi SPSS 25. Objek penelitian ini ditujukan untuk mahasiswa aktif Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang menggunakan dompet digital ShopeePAY. Berdasarkan Surat Keputusan Nomor: Skep/120/UNJAYA/XI/2022 tentang *Student Body* Semester Gasal Tahun Akademik 2022/2023 Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, jumlah mahasiswa aktif adalah 3.603 mahasiswa.

Teknik yang diterapkan pada penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel yang dapat diterapkan dengan segala pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan pertimbangan untuk menjadi sampel yaitu mahasiswa aktif Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang memiliki dan menggunakan aplikasi Shopee serta pernah menggunakan pembayaran melalui ShopeePAY minimal dua kali transaksi. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti dapat menggunakan rumus slovin. Rumus sampel slovin dapat dihitung jika populasi telah diketahui. Jumlah sampel pada penelitian yang sudah diketahui dapat ditentukan melalui pembagian tingkat presisi sebesar 5%, hal tersebut dikarenakan jumlah yang ada pada populasi diketahui besaran jumlahnya yaitu lebih dari 1.000.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{3.603}{1 + 3.603 (0,05)^2} = 360,03$$

Berdasarkan perhitungan yang sudah diperhitungkan, jumlah minimum sampelnya diketahui sebanyak 360 responden.

Jumlah Sampel di Setiap Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Cara Perhitungan	Jumlah Sampel
1.	Teknik dan Informasi	469	469/3.603 x 360	47
2.	Ekonomi dan Sosial	993	993/3.603 x 360	99
3.	Kesehatan	2141	2.141/3.603 x 360	214
Jumlah		3.603		360

Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) sebagai teknik pengumpulan data yang dibagikan secara *online* melalui sosial media dalam bentuk *google form*. Penelitian yang dilaksanakan ini menggunakan pengukuran *skala likert*. Penilaian skor *skala likert* pada penelitian ini adalah Sangat Tidak Setuju (1); Tidak Setuju (2); Kurang Setuju (3); Setuju (4); Sangat Setuju (5). Metode pengolahan data yang digunakan yaitu *editing, coding, Scoring, tabulating, entry*

data (memasukkan data). Sedangkan analisis data menggunakan analisis deskriptif data, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi parsial (uji t hitung), uji signifikansi simultan (uji f hitung).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kemudahan Penggunaan	360	10,00	50,00	42,09	3,74
Persepsi Risiko	360	10,00	50,00	39,35	4,15
Promosi <i>Cashback</i>	360	8,00	40,00	32,90	3,38
Minat Menggunakan Kembali	360	9,00	45,00	36,87	3,60
Total	360	27,00	185,00	151,11	14,87

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan tabel 1 hasil uji deskripsi menyatakan bahwa total dari variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) mempunyai nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimumnya sebesar 50,00; nilai mean sebesar 42,09 dan standar deviasi sebesar 3,74. Variabel persepsi risiko (X2) mempunyai nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimumnya 50,00; nilai mean sebesar 39,35 dan standar deviasi sebesar 4,15. Variabel promosi *cashback* (X3) mempunyai nilai minimum sebesar 8,00; nilai maksimum sebesar 40,00; nilai mean sebesar 32,90 dan standar deviasi sebesar 3,38. Variabel minat menggunakan kembali (Y) mempunyai nilai minimum sebesar 9,00; nilai maksimum sebesar 45,00; nilai mean sebesar 36,87; dan standar deviasi 3,60.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Sugiyono (2018), menyebutkan dasar untuk pengambilan keputusan pada uji validitas adalah hasil dari nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel atau bisa dengan cara lain yaitu membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas sebesar lima persen atau 0,05. Jika nilai dari r hitung lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0.104 maka berarti pertanyaan yang diuji pada kuesioner itu dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₁)	X1.1	0.534	0.104	Valid
	X1.2	0.533		Valid
	X1.3	0.559		Valid
	X1.4	0.504		Valid
	X1.5	0.493		Valid
	X1.6	0.448		Valid
	X1.7	0.437		Valid
	X1.8	0.466		Valid
	X1.9	0.554		Valid

	X1.10	0.551		Valid
Persepsi Risiko (X ₂)	X2.1	0.434		Valid
	X2.2	0.494		Valid
	X2.3	0.539		Valid
	X2.4	0.568		Valid
	X2.5	0.527		Valid
	X2.6	0.520		Valid
	X2.7	0.588		Valid
	X2.8	0.524		Valid
	X2.9	0.398		Valid
	X2.10	0.406		Valid
Promosi <i>Cashback</i> (X ₃)	X3.1	0.626		Valid
	X3.2	0.578		Valid
	X3.3	0.588		Valid
	X3.4	0.517		Valid
	X3.5	0.526		Valid
	X3.6	0.587		Valid
	X3.7	0.523		Valid
	X3.8	0.489		Valid
Minat Menggunakan Kembali (Y)	Y.1	0.511		Valid
	Y.2	0.535		Valid
	Y.3	0.542		Valid
	Y.4	0.528		Valid
	Y.5	0.521		Valid
	Y.6	0.500		Valid
	Y.7	0.556		Valid
	Y.8	0.516		Valid
	Y.9	0.528		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung $>$ r tabel. Hal tersebut berarti semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji realibilitas adalah jika nilai *Cronbachs Alpha* lebih dari 0.60 maka bisa dinyatakan bahwa kuesioner penelitian itu handal atau reliebel (Sugiyono, 2013).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	10	0.679	0.60	Reliabel
Persepsi Risiko	10	0.665	0.60	Reliabel
Promosi <i>Cashback</i>	8	0.678	0.60	Reliabel
Minat Menggunakan Kembali	9	0.674	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa dari keseluruhan jumlah pertanyaan mengenai variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, promosi *cashback*, minat menggunakan kembali memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60, maka disebut bahwa seluruh item yang ada pada pertanyaan kuesioner penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian dilakukan untuk menguji apakah suatu data itu terdistribusi normal atau tidak (Siregar, 2015). Ghazali (2018) menguraikan mengenai uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov*. Data residual yang ada pada hasil distribusi dapat digunakan sebagai nilai untuk pengujian *kolmogrov smirnov*.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			360
Normal Parameters	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		2.02509028
Most Extreme Differences	Absolute		0.052
	Positive		0.031
	Negative		-0.052
Test Statistic			0.052
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.021 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0.277^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.265
		Upper Bound	0.288

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Uji normalitas menggunakan uji *kolmogrov smirnov* menunjukkan bahwa *monte carlo (2-tailed)* $0.277 > 0.05$, maka artinya data yang dihasilkan tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian bertujuan untuk mengetahui perbandingan koefisien korelasi antar variabel bebas dengan model regresi. Untuk menentukan bahwa hasil data penelitian tersebut memiliki nilai uji multikolinieritas, dapat dilihat melalui nilai TOL atau nilai VIF (Trislianto, 2020).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,546	1,833
Persepsi Risiko	0,609	1,641
Promosi <i>Cashback</i>	0,494	2,026

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Uji multikolinearitas menunjukkan masing-masing dari nilai TOL dan VIF diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1) menghasilkan nilai TOL sebesar $0.546 > 0.10$ sedangkan nilai VIF sebesar $1.833 < 10$; nilai TOL variabel persepsi risiko sebesar $0.609 > 0.010$ sedangkan nilai VIF sebesar $1.641 < 10$; dan nilai TOL variabel promosi *cashback* sebesar $0.494 > 0.10$ sedangkan nilai VIF sebesar $2.026 < 10$. Dilihat dari semua hasil variabel independen, maka dapat disimpulkan bahwa nilai nilai TOL > 0.10 dan VIF < 10 , dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menguraikan uji heteroskedastisitas pada penelitian dilakukan untuk menentukan model regresi apakah berkaitan dengan hasil yang dilihat antara pengamatan yang satu dibandingkan dengan pengamatan lain mengenai terjadinya ketidaksamaan dari varian residual.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			X ₁	X ₂	X ₃	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₁)	Correlation Coefficient	1.000	0.324**	0.473**	-0.034
		Sig. (2-tailed)	0	0.000	0.000	0.517
		N	360	360	360	360
	Persepsi Risiko (X ₂)	Correlation Coefficient	0.324**	1.000	0.430**	0.002
		Sig. (2-tailed)	0.000	0	0.000	0.972
		N	360	360	360	360
	Promosi <i>Cashback</i> (X ₃)	Correlation Coefficient	0.473**	0.430**	1.000	0.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0	0.995
		N	360	360	360	360
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-0.034	0.002	0.000	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.517	0.972	0.995	0
		N	360	360	360	360

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Uji heteroskedastisitas menggunakan *rank spearman* menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang diuji tidak menyatakan heteroskedastisitas karena diketahui nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan penggunaan besarnya $0.517 > 0.05$; nilai signifikansi variabel persepsi risiko besarnya $0.972 > 0.05$; dan nilai signifikansi variabel promosi *cashback* besarnya $0.995 > 0.05$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian dilakukan untuk menentukan arah serta besaran dari pengaruh bebas terhadap variabel terikatnya.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.199	1.302		0.921	0.358		
X1	0.418	0.039	0.435	10.782	0.000	0.546	1.833
X2	0.165	0.033	0.190	4.987	0.000	0.609	1.641
X3	0.352	0.045	0.331	7.805	0.000	0.494	2.026

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,447 + 0,115X_1 + 0,167X_2 + 0,365X_3 + e$$

Berdasarkan rumus yang sudah diuraikan, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) pada persamaan regresi linear berganda sebesar 1,199 dan bernilai positif. Nilai tersebut membuktikan bahwa apabila variabel independen yang meliputi persepsi kemudahan penggunaan (X₁), persepsi risiko (X₂) dan promosi *cashback* (X₃) menunjukkan nilai yang konstan, maka nilai minat menggunakan kembali juga akan konstan atau tetap sebesar 1,199.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan penggunaan (X₁) sebesar 0,418. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, maka hal tersebut juga dapat meningkatkan variabel minat menggunakan kembali.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi risiko (X₂) sebesar 0,165. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan pada variabel persepsi risiko, maka hal tersebut juga dapat meningkatkan variabel minat menggunakan kembali.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi *cashback* (X₃) sebesar 0,352. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan pada variabel promosi *cashback*, maka hal tersebut juga dapat meningkatkan variabel minat menggunakan kembali.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Ghozali (2018) menjelaskan uji parsial yang ada pada penelitian dilakukan untuk mengetahui secara individual variabel independen apakah memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.199	1.302		0.921	0.358
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.418	0.039	0.435	10.782	0.000
Persepsi Risiko	0.165	0.033	0.190	4.987	0.000
Promosi <i>Cashback</i>	0.352	0.045	0.331	7.805	0.000

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t hitung) diperoleh sebagai berikut:

1. Nilai t hitung memiliki variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 10.782 yang ternyata nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.967. Hal tersebut berarti variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Nilai t hitung memiliki variabel persepsi risiko sebesar 4.987 yang ternyata nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.967. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.
3. Nilai t hitung memiliki variabel variabel promosi *cashback* sebesar 7.805 yang ternyata nilainya lebih besar dari t tabel sebesar 1.967. Hal tersebut berarti menyatakan bahwa variabel promosi *cashback* mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Ferdinand (2014), menyatakan uji simultan (F) yang ada pada penelitian dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama semua variabel independen apakah memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	3189.867	3	1063.289	257.109	0.000 ^b
	Residual	1472.256	356	4.136		
	Total	4662.122	359			

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Berdasarkan pada tabel 4.13 uji simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang diuji memiliki nilai f hitung sebesar 257.109 sedangkan nilai f tabel nilainya sebesar 2.630. Maka dari data tersebut menyatakan bahwa nilai f hitung $257.109 >$ nilai f tabel 2.630. Maka secara simultan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan promosi *cashback* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan untuk menentukan seberapa besar kemampuan variabel independen memengaruhi variabel dependen yang dapat dilihat dari besaran nilai *Adjusted R Square* (Ferdinand, 2014).

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	0.827 ^a	0.684	0.682	2.034	1.861

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Koefisien determinasi yang ada pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.682, artinya mempunyai pengaruh variabel independen yang meliputi persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan promosi *cashback* terhadap variabel dependen yaitu minat menggunakan kembali sebesar 68.2%. Sisanya sebesar 31.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1) terhadap Minat Menggunakan Kembali (Y)

Berdasarkan dari hasil uji parsial yang sudah diketahui pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1) mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan cara melihat hasil dari t hitung $>$ t tabel. Di mana pada penelitian ini, nilai t hitungnya sebesar 10.782 lebih besar dibandingkan nilai t tabelnya yang hanya sebesar 1.967 ($10.782 > 1.967$). Sedangkan taraf signifikannya sebesar $0.00 < 0.05$, hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1) berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay yang artinya H_1 diterima. Hasil ini dapat diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mawardani & Dwijayanti (2021) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompet Digital ShopeePay pada Aplikasi Shopee yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital.

Persepsi Risiko (X_2) terhadap Minat Menggunakan Kembali (Y)

Berdasarkan dari hasil uji parsial yang sudah diketahui pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko (X_2) mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan cara melihat hasil dari t hitung $>$ t tabel. Di mana pada penelitian ini, nilai t hitungnya sebesar 4.987 lebih besar dibandingkan nilai t tabelnya yang hanya sebesar 1.967 ($4.987 > 1.967$). Sedangkan taraf signifikannya sebesar $0.00 < 0.05$, hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi risiko (X_2) berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay yang artinya H_2 diterima.

Hasil ini dapat diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Falah (2021) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19 yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital.

Promosi *Cashback* (X_3) terhadap Minat Menggunakan Kembali (Y)

Berdasarkan dari hasil uji parsial yang sudah diketahui pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi *cashback* (X_3) mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan cara melihat hasil dari t hitung $>$ t tabel. Di mana pada penelitian ini, nilai t hitungnya sebesar 7.805 lebih besar dibandingkan nilai t tabelnya yang hanya sebesar 1.967 ($7.805 > 1.967$). Sedangkan taraf signifikannya sebesar $0.00 < 0.05$, hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi *cashback* (X_3) berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay yang artinya H_3 diterima. Hasil ini dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Handayani & Sulaeman (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Kemudahan dan

Promosi *Cashback* Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay yang menyatakan bahwa promosi *cashback* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₁), Persepsi Risiko (X₂), dan Promosi *Cashback* (X₃) terhadap Minat Menggunakan Kembali (Y)

Berdasarkan dari hasil uji simultan yang sudah diketahui pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai f hitung $>$ dibandingkan f tabel ($257.109 > 2.630$) sedangkan taraf signifikannya sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hal tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan promosi *cashback* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay yang artinya H₄ diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mawardani & Dwijayanti (2021) serta Falah (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompet Digital ShopeePay pada Aplikasi Shopee, serta Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang Saat Pandemi di Covid-19. Hasil dari kedua penelitian terdahulu memperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan promosi *cashback* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan dan diuraikan menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta; Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta; Promosi *cashback* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta; Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan promosi *cashback* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay pada mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh Peneliti yang diharapkan dapat memberikan manfaat adalah sebagai berikut: 1) Bagi perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kemudahan dari kinerja sistem fitur dompet digital ShopeePay agar lebih praktis dan mudah dipahami saat digunakan. Hasil penelitian pada uji t menyebutkan bahwa koefisien dari variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 10,782. Nilai tersebut dilihat berdasarkan nilai yang paling besar di antara variabel persepsi risiko dan promosi *cashback*. Oleh sebab itu, saran yang diberikan untuk perusahaan yaitu berupaya meningkatkan kemudahan penggunaan pada kinerja sistem dompet digital ShopeePay. 2) Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di masa mendatang, kekurangan dari penelitian ini adalah populasi yang diambil belum terlalu luas karena masih dalam cakupan lingkungan universitas. Populasi yang digunakan hanya 5% dari jumlah mahasiswa sebanyak 3603. Oleh karena itu, direkomendasikan untuk peneliti yang akan melakukan pengambilan populasinya untuk lebih luas lagi cakupannya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa menambah variabel. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebesar 31.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atriani, P. L., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital OVO. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora)*, 6(1), 54-61.
- Azzahra, I. S., Setyabudi, D., & Santosa, H. P. (2021). Terpaan Promosi Cashback dan Intensitas Komunikasi Peer Group terhadap Minat Menggunakan OVO.

- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay di Surabaya. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(2), 97-108.
- dataindonesia.id. (2022, 24 Kamis). 5 Dompot Digital Ini Paling Banyak Dipakai di Indonesia. Retrieved Maret Jumat, 2023, from dataindonesia.id:<https://dataindonesia.id/digital/detail/5-dompot-digital-ini-paling-banyak-dipakai-di-indonesia>.
- Falah, Muhammad Nuril. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19.
- Handayani, Risma., & Sulaeman, Eman. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 81-92.
- Khoirunnisa, & Dwijayanti, Renny. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk dan Promosi Cashback terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3).
- Mawardani, Fitri., & Dwijayanti, Renny. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455-1463.
- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022, Oktober). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS: Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 928-933.
- Noveryandi, M., Yanto, A., & Rohanda. (2019). Analisis Faktor-faktor Pembentuk Perilaku Vandalisme Taktis Pada Koleksi Buku Teks. *EDULIB (Journal of Library and Information Science)*, 106-115.
- Ong, Veronica., & Nuryasman, M. N. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan LinkAja. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(02), 516-524.
- Pebriantje, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital ShopeePay. *Journal of Economic and Digital Business Review*, 4(1), 91-98.
- Pride., & Ferrel. (2015). *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-Hari* (VII ed.). Jakarta: Binapura Aksara.
- Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020, Desember). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66-80.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO.
- Silalahi, P. R., Safira, R., Hubara, Z. A., & Sari, E. P. (2022, Juli). Pengaruh Dompot Digital Terhadap Budaya Belanja Individu Di Kota Medan. *Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 869-878.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wangi, L. P., & Sonja, A. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 79-91.