

## Analisa menggunakan dompet digital

Laurensi Angelica<sup>1✉</sup>, Ugy Soebiantoro<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jawa Timur.

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan promosi cashback terhadap minat menggunakan ulang dompet digital shopeepay di wilayah surabaya. Metode yang digunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan promosi cashback mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap minat menggunakan ulang dompet digital shopeepay.

**Kata kunci:** Kesadaran merek; promosi cashback; minat menggunakan ulang; shopeepay

### *Analysis using digital wallets*

### Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness and cashback promotion on interest in reusing ShopeePay digital wallets in the Surabaya area. The method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample in this study were 84 respondents. The data analysis method used is Partial Least Square. The results showed that brand awareness and cashback promotion were able to make a good contribution to the interest in reusing shopeepay digital wallets.

**Key words:** Brand awareness; cashback promotion; interest in reusing; shopeepay

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memberikan pengaruh yang positif bagi perekonomian negara, khususnya yaitu adanya transformasi atau perubahan dalam metode pembayaran. Dengan kemajuan teknologi yang canggih ini membuat peranan pembayaran cash uang tunai, baik kartu ATM, debit, kredit, transfer ATM mulai bergeser ke sistem pembayaran elektronik. Mengingat juga selama pandemi covid 19 pemerintah menganjurkan untuk meminimalisir kontak fisik, hal tersebut mencerminkan perubahan perilaku masyarakat termasuk dalam bertransaksi. Dengan didukung kemajuan teknologi, saat ini banyak masyarakat lebih memilih metode pembayaran melalui dompet digital. Dompet digital adalah jenis akun prabayar yang dilindungi dengan kata sandi di mana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi online, seperti pembayaran untuk makanan, belanja barang online, dan tiket penerbangan (Situmorang, 2021).

Pada Agustus 2018 PT Airpay International Indonesia memiliki produk jasa uang elektronik atau dompet digital yang telah mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia (BI) dan diberi nama ShopeePay. Untuk bisa menggunakan dompet digital ShopeePay yaitu dengan cara mendownload aplikasi e-commerce Shopee. Dalam aplikasi Shopee, ShopeePay dapat digunakan untuk segala jenis transaksi.

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan komponen yang sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Kemampuan konsumen untuk mengetahui sebuah merek yaitu dengan kekuatan kehadiran suatu merek dibenak konsumen dan biasanya dapat diukur dengan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk saat mereka melihat produk tersebut dan kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek (Aaker, 1996; Keller, 1993).

ShopeePay memiliki tingkat kesadaran merek yang rendah didukung oleh hasil penelitian lembaga survei Kadence International Indonesia, riset yang menunjukkan berdasarkan brand awareness atau kesadaran merek, responden menilai bahwa OVO merupakan platform pembayaran digital yang paling mereka kenal dengan perolehan persentase sebesar 96%, disusul oleh GoPay dengan capaian 95%. Selanjutnya, DANA juga memiliki tingkat kesadaran merek yang cukup tinggi yaitu sebesar 93%, di mana angka ini lebih besar jika dibandingkan dengan ShopeePay 81%.

ShopeePay memiliki tingkat persentase kesadaran merek yang lebih rendah dari dompet digital lainnya seperti OVO, GoPay, dan Dana. Meskipun ShopeePay memiliki kesadaran merek yang lebih rendah, survey lain dari Kadence International mengatakan ShopeePay mampu mendapatkan pengguna aktif sebanyak 57% lebih besar dari pengguna aktif DANA, yaitu 46%, disusul dengan OVO sebesar 71% dan GoPay 64%. Hal ini memunculkan fenomena baru bagi ShopeePay yaitu memperlihatkan bahwa ShopeePay meski memiliki kesadaran merek yang lebih rendah namun tetap memiliki elektabilitas yang kuat di mata masyarakat. Sebanyak 57% dari 1000 responden survei Kadence International Indonesia memilih ShopeePay kemungkinan dikarenakan dompet digital tersebut dianggap paling banyak menawarkan promosi. Salah satu bentuk promosi yang di implementasikan oleh ShopeePay adalah promosi Cashback.

Dari paparan diatas dapat terlihat adanya fenomena ShopeePay memiliki kesadaran merek yang lebih rendah dari dompet digital lainnya sedangkan ShopeePay telah menerapkan salah satu bentuk sales promotion berupa Cashback. Didasarkan kedua variabel pada fenomena diatas menunjukkan adanya keterkaitan antara kesadaran merek dan promosi cashback terhadap minat masyarakat menggunakan suatu produk atau jasa.

### **Kajian Pustaka**

#### **Kesadaran Merek**

Menurut Hanfan. A (2017) definisi dari Kesadaran Merek adalah Kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek.

Indikator Kesadaran Merek

Menurut Duriyanto dkk (2004:57-59) indikator kesadaran merek meliputi:

Pengenalan merek (*brand recognition*);

Pengingatan kembali merek (*brand recall*);

Puncak Pemikiran (*Top of mind*); dan

Tidak menyadari merek (*unware of brand*).

### **Promosi Cashback**

Menurut Bella. N.A, (2019) *Cashback* adalah penawaran dimana pembeli di berikan persentase pengembalian uang tunai atau koin atau bahkan di berikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah di tentukkan oleh pihak penyelenggara cashback. Jadi promosi cashback adalah penawaran dimana pembeli di berikan persentase pengembalian dana atau bahkan di berikan nominal coin dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah di tentukkan oleh pihak penyelenggara cashback untuk mendorong pembelian ulang.

Indikator Promosi Cashback

Adapun indikator promosi *cashback* menurut Kurniawan, J (2021) dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

Besar nominal dari pengembalian dana;

Kesesuaian dengan ketentuan nominal yang akan diberikan; dan

Kecepatan waktu pengembalian dana.

### **Minat Menggunakan Ulang**

Minat berarti kecenderungan serta kegairahan yang besar ataupun kemauan yang besar terhadap sesuatu (Muhibbin, 2011:152). Menurut William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). Timbulnya keinginan atau minat dalam menggunakan dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk mencari informasi, menceritakan pengalamannya kepada orang lain tentang sebuah produk atau jasa dan berbagi tentang bagaimana mereka membeli, menggunakan, ataupun membuangnya. Jadi dapat disimpulkan minat menggunakan ulang dapat diartikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek tertentu.

Indikator Minat Menggunakan Ulang, menurut Ferdinand (2002) yang meliputi:

Mereferensikan kepada orang lain;

Keinginan berlangganan jangka panjang;

Selalu mencari informasi tentang jasa yang telah digunakan;

Rekomendasi positif; dan

Komitmen pelanggan.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengukuran variabel diukur dengan skala likert . Metode penelitian yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay lebih dari 1 kali di e-commerce shopee wilayah Surabaya yang berusia minimal 17 tahun. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melakukan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (Partial Least Square). Pemilihan menggunakan alat analisis PLS karena banyak digunakan untuk analisis kausal-prediktif dan merupakan teknik yang sesuai digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori pada penelitian ini.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna pernah bertransaksi menggunakan dompet digital shopeepay lebih dari 1 kali yang berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan hasil kuesioner menurut gender bahwa jumlah responden pengguna yang pernah bertransaksi menggunakan ShopeePay lebih dari 1 kali didominasi oleh perempuan sebanyak 52,4 % dan laki-laki sebanyak 47,6%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna ShopeePay mayoritas tidak hanya perempuan saja, melainkan laki-laki juga dimungkinkan tertarik untuk menggunakan dompet digital ShopeePay. Hal ini dikarenakan terdapat kemungkinan bahwa perempuan cenderung memiliki hobby konsumtif dan suka berbelanja dalam menggunakan dompet digital ShopeePay.

Berdasarkan hasil kuesioner menurut usia dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 23 – 30 tahun terdapat 24 responden atau 28,5% dan paling banyak adalah responden yang berusia 17 - 22 tahun dengan jumlah sebanyak 60 atau 71,5%. Hal tersebut dimungkinkan karena jenjang usia ini merupakan pelajar atau mahasiswa yang masih memiliki uang saku atau penghasilan minim sebagai upaya penghematan untuk mengandalkan promo-promo yang ditawarkan dompet digital seperti *cashback*.

**Tabel 1.**  
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
X1.1 <- KESADARAN MEREK (X1)	0,666051	0,663027	0,088123	0,088123	7,558193
X1.2 <- KESADARAN MEREK (X1)	0,874754	0,875447	0,022438	0,022438	38,985983
X1.3 <- KESADARAN MEREK (X1)	0,807075	0,807224	0,050108	0,050108	16,106665
X1.4 <- KESADARAN MEREK (X1)	0,829656	0,832581	0,038747	0,038747	21,412354
X2.1 <- PROMOSI CASHBACK (X2)	0,724332	0,727873	0,080823	0,080823	8,961972
X2.2 <- PROMOSI CASHBACK (X2)	0,654340	0,655290	0,130940	0,130940	4,997271
X2.3 <- PROMOSI CASHBACK (X2)	0,895375	0,888431	0,027694	0,027694	32,331591
Y1.1 <- MINAT MENGGUNAKAN ULANG (Y)	0,864173	0,866055	0,016943	0,016943	51,005362
Y1.2 <- MINAT MENGGUNAKAN ULANG (Y)	0,818287	0,812323	0,049118	0,049118	16,659511
Y1.3 <- MINAT MENGGUNAKAN ULANG (Y)	0,770405	0,765218	0,050859	0,050859	15,147854
Y1.4 <- MINAT MENGGUNAKAN ULANG (Y)	0,834081	0,833602	0,034353	0,034353	24,279387
Y1.5 <- MINAT MENGGUNAKAN ULANG (Y)	0,882742	0,880155	0,024292	0,024292	36,338860

Dari tabel diatas, validitas indikator diukur dengan melihat Nilai Factor Loading dari variable ke indikatornya, dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada  $\alpha = 0,05$ ). Factor Loading merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, seluruh indikator reflektif pada variable Kesadaran Merek (X1), Promosi Cashback (X2), dan Minat Menggunakan Ulang (Y), menunjukkan factor loading (original sample) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai Z  $\alpha = 0,05$  (5%) = 1,96 ), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi Convergen vailidity atau validitasnya baik.

*Discriminant Validity* dapat diketahui melalui metode lainnya dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk tiap variabel konvergen nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik.

**Tabel 2.**  
Average variance extracted (AVE)

	AVE
KESADARAN MEREK (X1)	0,637129
MINAT MENGGUNAKAN ULANG (Y)	0,696968
PROMOSI CASHBACK (X2)	0,584838

Hasil pengujian AVE untuk variabel Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,637129, variabel Promosi Cashback (X2) sebesar 0,584838, dan Minat Menggunakan Ulang (Y) sebesar 0,696968, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

**Tabel 3.**  
Composite Reliability

	Composite Reliability
KESADARAN MEREK (X1)	0,874311
MINAT MENGGUNAKAN ULANG (Y)	0,919839
PROMOSI CASHBACK (X2)	0,805902

Hasil pengujian Composite Reliability menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,874311, variabel Promosi Cashback (X2) sebesar 0,805902, dan Minat Menggunakan Ulang (Y) sebesar 0,919839, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai Composite Reliability diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

**Tabel 4.**  
R-Square

	R Square
KESADARAN MEREK (X1)	
MINAT MENGGUNAKAN ULANG (Y)	0,682760
PROMOSI CASHBACK (X2)	

Nilai  $R^2 = 0,682760$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Minat Menggunakan Ulang yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Kesadaran Merek dan Promosi Cashback dengan varian sebesar 68,27% Sedangkan sisannya sebesar 31,73% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Kesadaran Merek dan Promosi Cashback).

**Tabel 5.**  
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
KESADARAN MEREK (X1) -> MINAT MENGGUNAKAN ULANG (Y)	0,723791	0,723460	0,049928	0,049928	14,496696
PROMOSI CASHBACK (X2) -> MINAT MENGGUNAKAN ULANG (Y)	0,199037	0,205762	0,067190	0,067190	2,962313

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

Hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Ulang (Y) dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,723791, dan nilai T-statistic sebesar 14,496696 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z_{\alpha} = 0,05$ ), maka Signifikan (positif); dan

Hipotesis 2 menyatakan bahwa Promosi Cashback (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Ulang (Y) dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,199037, dan nilai T-statistic sebesar 2,962313 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z_{\alpha} = 0,05$ ), maka Signifikan (positif).

#### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Menggunakan Ulang Dompet Digital ShopeePay**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan ulang dompet digital ShopeePay sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya semakin tinggi kesadaran merek masyarakat dalam mengingat dompet digital shopeepay maka minat menggunakan ulang shopeepay juga semakin meningkat. Hasil analisis deskriptif variabel kesadaran merek menunjukkan indikator dari kesadaran merek yang paling berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang dompet digital shopeepay adalah pengenalan merek. Hal ini sesuai dengan beberapa fitur menarik yang ditawarkan shopeepay yaitu seperti iklan marketing yang menarik perhatian serta mudah diingat masyarakat dan aplikasi dompet digital ini menyatu dengan aplikasi shopee yang sangat fleksibel ketika digunakan untuk berbelanja online sehingga konsumen akan semakin mengenali merek dompet digital shopeepay tersebut. Artinya jika suatu merek secara terus menerus terlintas di benak masyarakat, maka minat untuk menggunakan ulang dompet digital juga akan terus meningkat. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikmatulloh, Hastuti F.M (2021) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli ulang. Dengan demikian kesadaran merek yang tinggi juga akan mempengaruhi bagi shopeepay karena merek tersebut akan terus dikenali dan diingat konsumen.

#### **Pengaruh Promosi Cashback terhadap Minat Menggunakan Ulang Dompet Digital ShopeePay**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Promosi Cashback berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan ulang dompet digital ShopeePay sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya semakin tinggi promosi cashback yang diberikan dompet digital shopeepay maka minat menggunakan ulang shopeepay juga semakin meningkat. Hasil analisis deskriptif variabel promosi cashback menunjukkan indikator dari promosi cashback yang paling berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang dompet digital shopeepay adalah besarnya nominal dari pengembalian dana atau cashback. Hal ini sesuai dengan banyaknya promo yang ditawarkan oleh ShopeePay serta besarnya nominal cashback, maka masyarakat di Surabaya merasa diberikan keuntungan atau feedback yang menjanjikan sehingga dengan adanya promosi cashback seperti ini tentunya dapat menimbulkan kesan menarik tersendiri dan dapat memunculkan minat untuk menggunakan ulang dompet digital shopeepay. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021) adanya pengaruh positif secara signifikan antara promosi cashback dan minat menggunakan. Dengan demikian semakin banyaknya promo cashback yang diberikan maka hal tersebut dapat memunculkan minat untuk menggunakan ulang dompet digital shopeepay.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan yang telah dikemukakan, maka berikut ini ada beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

Kesadaran Merek mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap minat menggunakan ulang dompet digital ShopeePay di wilayah Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kesadaran merek masyarakat dalam mengingat dompet digital shopeepay maka minat menggunakan ulang shopeepay juga semakin meningkat; dan

Promosi Cashback mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap minat menggunakan ulang dompet digital ShopeePay di Wilayah Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin banyak promo cashback yang diberikan, maka semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakan ulang dompet digital shopeepay.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Bi.go.id, (2020). *Transaksi Uang Elektronik*. Diakses pada 15 Januari 2022, dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik.transaksi.asp>
- Ardhya, B. N. (2019). Pengaruh Promo terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen di Restaurant Mister Baso di Mall CBD Cileduk). *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(3).
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hanfan, A. (2017). Mengeksplorasi kesadaran merek terhadap minat beli ulang melalui sikap terhadap merek. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 24(2), 42-49.
- Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 12-16.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455-1463.
- Syah, Muhibbin, 2011. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 837-848.
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123-130.
- William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). Persepsi Kegunaan dan Promosi untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet: Sikap sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 74-88.