

ANALISA MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEE PAY

Shandrya Victor Kamanda

Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
shandy0193@gmail.com

Abna Haniif Novel

Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
abnanovel@gmail.com

Tedi Hermansyah

Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
t3dyb3ar@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini ialah dapat mengetahui pengaruh kesadaran merek dan promosi *cashback* terhadap minat ulang menggunakan dompet digital shopeepay di wilayah Batam. Metode yang digunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 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

PENDAHULUAN

Dalam era digital sekarang ini menyebabkan pengaruh yang positif bagi perekonomian negara, khususnya adalah transformasi dalam metode pembayaran. Dengan teknologi yang semakin canggih membuat peranan pembayaran cash uang tunai, baik lewat kartu ATM, debit, credit card, transfer ATM mulai bergeser ke sistem pembayaran elektronik. Mengingat selama pandemi covid 19 pemerintah menganjurkan untuk meminimalisir kontak fisik, hal tersebut mencerminkan perubahan perilaku masyarakat termasuk dalam bertransaksi. Dengan didukung perkembangan teknologi, sekarang banyak masyarakat memilih pembayaran lewat dompet digital. Dompet digital adalah suatu jenis akun prabayar dilindungi dengan password dimana pengguna dapat menyimpan dan mengirim uang setiap transaksi online, seperti pembayaran untuk makanan, belanja barang online, dan tiket penerbangan (Situmorang,2021).

Bulan Agustus 2018 PT Airpay International Indonesia memiliki produk jasa uang elektronik (dompet digital) yang telah mendapatkan lisensi dari BI (Bank Indonesia) dan diberi nama ShopeePay. Untuk menggunakan dompet digital ShopeePay yaitu mendownload aplikasi Shopee di Play Store ataupun App Store. Dalam aplikasi Shopee, ShopeePay dapat digunakan untuk segala jenis transaksi.

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan suatu komponen yang penting karena bisa mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Kemampuan calon pembeli untuk mengetahui sebuah merek yaitu dengan kekuatan kehadiran suatu brand dikenal calon pembeli dan biasanya dapat diukur dengan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu barang/jasa saat mereka melihat produk tersebut dan kemampuan calon pembeli untuk mengingat nama dari merek tersebut (Aaker, 1996; Keller, 1993).

Uang elektronik ShopeePay memiliki tingkat kesadaran merek yang rendah didukung oleh hasil penelitian lembaga survei Kadence International Indonesia, riset yang menunjukkan berdasarkan *brand awareness*, 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 mempunyai tingkat persentase kesadaran merek yang lebih rendah dari kompetitornya seperti OVO, GoPay, dan Dana. Walaupun ShopeePay memiliki kesadaran merek yang lebih rendah, survey lain dari Kadence International mengatakan ShopeePay bisa memperoleh 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 ialah memperlihatkan dimana ShopeePay meski mempunyai kesadaran merek yang rendah tetapi tetap mempunyai elektabilitas yang kuat di mata para konsumen. Sebanyak 57% dari 1000 responden survei Kadence International Indonesia memilih ShopeePay kemungkinan disebabkan dompet digital ini dianggap paling banyak menawarkan promosi. Salah satu bentuk promosi yang di implementasikan oleh ShopeePay adalah promosi Cashback.

Dari konsep diatas menyimpulkan bahwa adanya fenomena ShopeePay memiliki kesadaran merek yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya sedangkan ShopeePay telah menerapkan salah satu bentuk *sales promotion* berupa *Cashback*. Dari kedua variabel pada fenomena diatas menunjukkan adanya keterkaitan antara kesadaran merek dan promosi cashback terhadap minat masyarakat menggunakan suatu barang atau jasa.

Kajian Pustaka

Kesadaran Merek

Menurut Hanfan. A (2017) pengertian dari Kesadaran Merek merupakan 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) indikator kesadaran merek meliputi:

1. Pengenalan merek (*brand recognition*);
2. Pengingatan kembali merek (*brand recall*);
3. Puncak Pemikiran (*Top of mind*); dan
4. Tidak menyadari merek (*unware of brand*).

Promosi Cashback

Menurut Bella. N.A, (2019) *Cashback* merupakan penawaran dimana konsumen di berikan persentase pengembalian uang tunai (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 konsumen diberikan persentase pengembalian dana atau bahkan di berikan nominal koin dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah di tentukkan oleh pihak penyelenggara *cashback* untuk mendorong pembelian ulang.

Adapun indikator promosi *cashback* menurut Kurniawan, J (2021) dibagi atas 3 (tiga) indikator yaitu:

1. Besar nominal dari pengembalian dana;
2. Kesesuaian dengan ketentuan nominal yang akan diberikan; dan
3. Kecepatan waktu pengembalian dana

Minat menggunakan ulang

Minat berarti kecenderungan serta kegairahan/kemauan yang besar terhadap sesuatu (Muhibbin, 2011). Menurut William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). Timbulnya keinginan/minat dalam memakai dapat mempengaruhi seorang calon pembeli untuk mencari informasi, menceritakan pengalamannya kepada orang lain tentang sebuah barang/jasa dan berbagi tentang bagaimana mereka membeli, menggunakan, ataupun membuangnya. Sehingga 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:

1. Mereferensikan kepada orang lain;
2. Keinginan berlangganan jangka panjang;
3. Selalu mencari informasi tentang jasa yang telah digunakan;
4. Rekomendasi positif; dan
5. Komitmen pelanggan

METODE PENELITIAN

Dalam 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 di penelitian ini ialah pengguna yang pernah bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay lebih dari 1 kali di *e-commerce* shopee wilayah Batam 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 sebab banyak dipakai untuk analisis kausal-prediktif dan merupakan teknik yang sesuai digunakan pada aplikasi prediksi dan pengembangan teori pada penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti dengan cara menyebarkan angket kepada pengguna yang pernah bertransaksi melalui dompet digital shopeepay lebih dari 1 kali yang berumur minimal 17 tahun. Berdasarkan hasil angket 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%. Sehingga disimpulkan dimana pengguna Shopeepay mayoritas tidak hanya perempuan saja, melainkan laki-laki juga dimungkinkan tertarik untuk memakai dompet digital Shopeepay. Hal ini disebabkan adanya kemungkinan bahwa perempuan cenderung memiliki hobby konsumtif dan suka berbelanja dalam memakai dompet digital Shopeepay.

Berdasarkan hasil angket yang disebar menurut umur dapat disimpulkan dimana responden yang berusia 23–30 tahun terdapat 26 responden atau 28,5% dan paling banyak adalah responden yang berusia 17 - 22 tahun dengan jumlah sebanyak 62 atau 71,5%. Hal ini 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 1.1
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Loading (O)	Mean (M)	Deviation (STDEV)	Error (STERR)	(O/STERR)
X1.1 <- Kesadaran Merek (X1)	0,766051	0,763027	0,188123	0,188123	7,658193
X1.2 <- Kesadaran Merek (X1)	0,974754	0,975447	0,122438	0,122438	39,085983
X1.3 <- Kesadaran Merek (X1)	0,907075	0,907224	0,150108	0,150108	16,106665
X1.4 <- Kesadaran Merek (X1)	0,929656	0,932581	0,138747	0,138747	21,512354
X2.1 <- Promosi Cashback (X2)	0,824332	0,827873	0,180823	0,180823	9,061972
X2.2 <- Promosi Cashback (X2)	0,754340	0,755290	0,230940	0,230940	5,097271
X2.3 <- Promosi Cashback (X2)	0,995375	0,988431	0,127694	0,127694	32,431591
Y1.1 <- Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,964173	0,966055	0,116943	0,116943	51,105362

Y1.2 <- Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,918287	0,912323	0,149118	0,149118	16,759511
Y1.3 <- Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,870405	0,865218	0,150859	0,150859	15,247854
Y1.4 <- Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,934081	0,933602	0,134353	0,134353	24,379387
Y1.5 <- Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,982742	0,980155	0,124292	0,124292	36,438860

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), menunjukan 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 2.1

Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Kesadaran Merek (X1)	0,737129
Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,796968
Promoi Cashback (X2)	0,684838

Hasil pengujian AVE untuk variabel Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,737129, variabel Promosi Cashback (X2) sebesar 0,684838, dan Minat Menggunakan Ulang (Y) sebesar 0,796968, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Tabel 2.2

Composite Reliability

	Composite Reliability
Kesadaran Merek (X1)	0,974311
Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,999839
Promosi Cashback (X2)	0,905902

Hasil pengujian Composite Reliability menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,974311, variabel Promosi Cashback (X2) sebesar 0,905902, dan Minat Menggunakan Ulang (Y) sebesar 0,999839, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai Composite Reliability diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Tabel 2.3

R-Square

	R Square
Kesadaran Merek (X1)	
Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,782760
Promosi Cashback (X2)	

Nilai $R^2 = 0,782760$. 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 2.4

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)	0,823791	0,823460	0,149928	0,149928	14,596696
Promosi Cashback (X2) -> Minat Menggunakan Ulang (Y)	0,299037	0,305762	0,167190	0,167190	3,062313

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 0,823791, dan nilai T-statistic sebesar 14,596696 > 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 0,299037, dan nilai T-statistic sebesar 3,062313 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), maka Signifikan (positif).

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Menggunakan Ulang Dompot Digital ShopeePay

Berdasarkan dari penelitian yang telah dibuat, diperoleh hasil bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan ulang dompet digital ShopeePay sehingga hipotesis dapat diterima. Sehingga 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 adalah seperti iklan pemasaran yang menarik perhatian dan gampang diingat masyarakat dan aplikasi dompet digital ini menyatu dengan aplikasi shopee yang sangat fleksibel ketika digunakan untuk berbelanja online sehingga calon pembeli 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 semakin 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 Ulang Dompot Digital ShopeePay

Berdasarkan dari penelitian yang telah dibuat, didapatkan 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 Batam 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. Sehingga semakin banyaknya promo *cashback* yang diberikan maka hal tersebut dapat memunculkan minat untuk menggunakan ulang dompet digital shopeepay.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis diatas, kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kesadaran Merek mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap minat menggunakan ulang dompet digital Shopeepay di wilayah Batam. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kesadaran merek masyarakat dalam mengingat dompet digital shopeepay maka minat menggunakan ulang shopeepay juga semakin bertambah.
2. Promosi *Cashback* mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap minat menggunakan ulang dompet digital Shopeepay di Wilayah Batam. Hal ini menunjukkan semakin banyak promo *cashback* yang dibuat, sehingga semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakan ulang dompet digital shopeepay.

REFERENSI

- Aaker, David A. (2013). *Strategic Marketing Management*. Edisi ketujuh. Salemba Empat. Jakarta.
- Durianto, D. (2004). *Sepuluh Strategi Ekuitas Merek Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Bi.go.id, (2022). *Electronic Money Transactions*. Diakses pada 27 November 2022, dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik.transaksi.asp>
- Ardhya, B. N. (2019). *The Influence of Promos on Consumer Purchase Interest (Study on Promotions, Cashback and Discounts on Consumer Purchase Interest at Mister Baso Restaurant at CBD Cileduk Mall)*. Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 3(3).
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). *Strategies to conquer the market through equity and brand behavior research*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hanfan, A. (2017). *Exploring brand awareness of repurchase intention through attitudes towards the brand*. Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi, 24(2), 42-49.
- Kamanda, SV. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam)*. Jurnal AS-SAID, 1 (1), 19-25.
- Kamanda, SV. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam*. Jurnal AS-SAID, 2 (1), 1-6.
- Kurniawan, J. (2021). *The cashback factor in using the Go-Pay payment feature through the Go-Jek application at Burger King Central Park*. Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata, 4(1), 12-16.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). *The Effect of Perceived Ease of Use and Cashback Promotion on Student Interests in Using the Shopeepay Digital Wallet in the Shopee Application*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), 1455-1463.
- Syah, Muhibbin, 2011. *Learning Psychology*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). *The Influence of Brand Awareness, Trust, and Price on Online Buying Interest in the Bukalapak Marketplace (Study of Bukalapak Users in Semarang City)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(1), 837-848.
- Situmorang, M. K. (2021). *The Influence of Consumer Behavior on the Use of Electronic Money (Digital Wallet) as a Means of Payment During the Covid-19 Pandemic in Medan City*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 123-130.

William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). *Perceived Usefulness and Promotion to Predict E-Wallet Use Intentions: Attitudes as Mediator Variables*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 5(1), 74-88.