

**PENGARUH PROMOSI *CASHBACK*, PELAYANAN DAN KEMANFAATAN
FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *SHOPEEPAY*
SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN DENGAN KEMUDAHAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN GEPREK KAK ROSE KOTA
MALANG CABANG TLOGOMAS)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Manajemen



Oleh :
REVINDA DETIA AGUSTINA
NIM. 2016120154

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2023**

RINGKASAN

PENGARUH PROMOSI *CASHBACK*, PELAYANAN DAN KEMANFAATAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *SHOPEEPAY* SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN DENGAN KEMUDAHAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDIKASUS PADA PELANGGAN GEPREK KAK ROSE KOTA MALANG CABANG TLOGOMAS)

Revinda Detia Agustina, Muhamad Rifai, Anung Prasetyo

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

E-mail: revin17august@gmail.com

Penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi cashback, pelayanan, kemanfaatan terhadap minat penggunaan shopeepay melalui kemudahan sebagai faktor batu loncatan. Konsumen Geprek Kak Rose Cabang Tlogomas Kota Malang menjadi subjek penelitian ini. Jenis penelitian ini menggunakan metodologi uji pengaruh kuantitatif. Semua klien Geprek Kak Rose yang menggunakan Shopeebay menjadi sampel penelitian. Purposive sampling digunakan untuk menentukan ukuran sampel, dan ada 100 responden. Untuk mengumpulkan data memakai kuisioner yang disebar kepada seluruh responden. Data dianalisis menggunakan model analisis jalur atau *path analysis* dengan program Smart-PLS.

Berdasarkan hasil analisis memaparkan bahwasannya promosi cashback berdampak positif signifikan secara langsung pada minat penggunaan shoppepay, tetapi tidak berdampak langsung pada kemudahan dan tidak berdampak terhadap minat penggunaan shoppepay melalui kemudahan. Pelayanan berpengaruh positif signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap minat penggunaan shoppepay melalui kemudahan. Kemanfaatan berpengaruh positif signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap minat penggunaan melalui kemudahan.

Kata Kunci : Promosi cashback, pelayanan, kemanfaatan, kemudahan dan minat penggunaan

BAB I

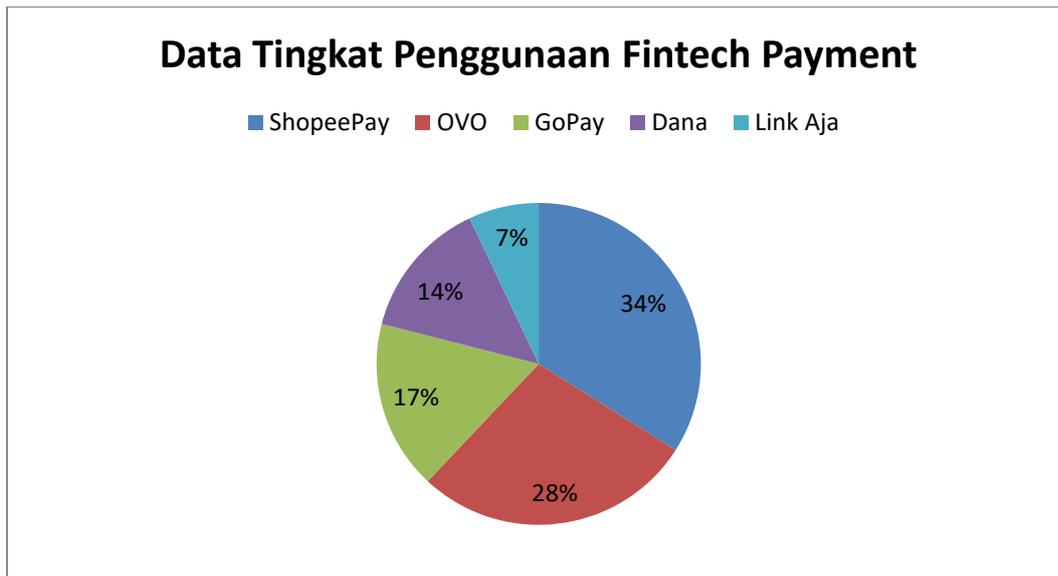
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berlanjut di masa Revolusi Industri 4.0 saat ini menyebabkan tuntutan masyarakat akan alat pembayaran yang dapat menawarkan keamanan, keakuratan, dan dalam setiap transaksi memanfaatkan teknologi finansial. Pemanfaatan teknologi yang dikenal dengan istilah financial technology (Fintech) berupaya untuk meningkatkan layanan keuangan masyarakat dengan memungkinkan pengguna melakukan transaksi dengan mudah hanya dengan menggunakan jaringan internet. Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 mengatur fintech. Fintech memiliki kekuatan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

Melihat perkembangan masyarakat Indonesia saat ini telah berusaha memaksimalkan manfaat dari kecanggihan teknologi sebagai media bertransaksi dalam kehidupannya sehari-hari. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan dalam penggunaan fintech *payment* atau uang elektronik, berdasarkan data dari Bank Indonesia Pada bulan Desember tahun 2019 tercatat 277,952 miliar jumlah transaksi fintech *payment* atau uang elektronik berbasis aplikasi yang beredar angka tersebut sudah memiliki peningkatan yang cukup jika dibandingkan pada bulan Desember tahun 2018 sebanyak 167,205 miliar.

Fintech payment ialah program atau layanan untuk dompet elektronik yang menangani transaksi antar pengguna agar tersedia lebih luas. Transaksi Fintech antara lain mengirim uang ke teman atau tetangga, melakukan pembelian dengan menetapkan batasan jumlah uang yang tersimpan di aplikasi, dan membayar produk dan layanan. Untuk transaksi keuangan baik online maupun offline, teknologi semakin maju dan banyak tersedia.



Gambar 1. Data Tingkat Penggunaan *Fintech Payment*
 Sumber : Ipsos in Indonesia (2020)

Gambar di atas menunjukkan bahwasannya ShopeePay berstatus sebagai merek dompet digital teratas di Indonesia, menurut Ipsos di negara tersebut. 2020 akan melihat ShopeePay menjadi dompet digital paling populer dengan 34% pengguna, diikuti oleh Ovo dengan 28%, GoPay dengan 17%, Dana dengan 14%, dan LinkAja dengan 7%. Saat ini shopeePay banyak digunakan di Indonesia untuk tujuan lebih dari sekedar pembelian online yang dilakukan melalui aplikasi Shopee. Namun saat ini shoppeePay telah menggandeng banyak *merchant offline* sehingga memberi kemudahan kepada pengguna sebagai teknologi pembayaran yang efektif dan efisien. *ShoppeePay* Dengan bekerja sama dengan mitra utama dalam promosi cashback, mensponsori acara, dan inisiatif promosi lainnya untuk meningkatkan pengetahuan tentang keuntungan, pasar dapat dikembangkan lebih lanjut. Mayoritas mitra atau bisnis ShoppeePay yang menjalankan promosi saat menggunakan ShopeePay ialah industri ritel makanan.

Salah satu ritel makanan yang cukup terkenal di Kota Malang dan menjadi merchant shoppeePay ialah Geprek Kak Rose. Geprek kak rose merupakan warung kuliner yang menyajikan varian menu geprek dan sambal. Geprek kak rose lokasinya yang strategis yang terletak di kawasan kampus dengan segmen pasar mahasiswa. Dengan tagline “Pujaan Anak

Kos”, geprek kak rose menawarkan range harga yang terjangkau. Terlebih lagi kuliner ini beroperasi 24 jam setiap harinya, kini menjadi alternative pilihan anak muda atau mahasiswa yang setiap saat ingin mencari makanan. Sebagian besar konsumen geprek kak rose ialah mahasiswa, dan sebagian besar kalangan yang berpeluang besar dapat menggunakan aplikasi shoppeepay juga kalangan mahasiswa. Sehingga bentuk kerjasama antara shoppeepay dengan geprek kak rose dinilai saling menguntungkan. Minat penggunaan shoppeepay bisa meningkat karena konsumen mendapatkan banyak promo berupa discount atau cashback apabila melakukan pembayaran menggunakan shoppeepay. Sedangkan geprek kak rose juga dapat meningkatkan penjualannya, karena konsumen juga tertarik karena terdapat promo cashback melalui aplikasi shoppeepay.

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

Kemanfaatan pada Shoppeepay merupakan manfaat penggunaan suatu teknologi yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran. Kembangkan pasar lebih lanjut dengan bekerja sama dengan mitra strategis dalam promosi cashback, acara bersponsor, dan inisiatif pemasaran lainnya untuk menyebarkan berita tentang keuntungannya. Pengecer yang menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran dan merupakan mitra atau pedagang ShopeePay kebanyakan menjual makanan.

Mudah atau tidaknya aplikasi shopeepay dapat menentukan minat atau tidaknya konsumen menggunakan aplikasi tersebut sebagai alat pembayaran. Kemudahan merupakan sejauh mana pengguna menganggap suatu sistem atau bagian dari teknologi akan mudah digunakan dan bebas dari kesalahan. Kegunaan juga dapat ditentukan oleh seberapa sering dan aktif pengguna berinteraksi dengan sistem. Melakukan pembayaran online akan lebih mudah bagi individu berkat kemudahan penggunaan aplikasi shopeepay.

Pada penelitian Islamiah *et al.* (2020) menyatakan bahwasannya promosi, pelayanan dan kemanfaatan berpengaruh pada minat penggunaan E-Monney Gopay di Jawa Tengah. Pada penelitian Setyaningrum (2019) menyatakan bahwasannya meningkatkan aktivitas promosi dapat meningkatkan minat pelanggan pada sebuah produk baik barang ataupun jasa. Sedangkan pada penelitian Prasetya dan Putra (2020) mengatakan bahwasannya mudahnya berdampak pada minat penggunaan E-Monney di Surabaya. Dari penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwasannya minat penggunaan E-Monney dipengaruhi oleh promosi, pelayanan, kemanfaatan dan kemudahan.

Alasan peneliti mengambil empat faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan shopeepay dalam penelitian yaitu promosi cashback, pelayanan, kemanfaatan dan kemudahan. Dikarenakan shopeepay lebih mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dibandingkan non tunai atau alat pembayaran lainnya, serta memberikan berbagai promo berupa cashback, berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan berdasarkan fenomena yang terjadi di geprek kak rose Kota Malang, hal ini menunjukkan bahwasannya shopeepay menawarkan sejumlah keunggulan dan mudah digunakan. Di toko Geprek Kak Rose Kota Malang belum banyak yang memanfaatkannya sebagai alat pembayaran atau untuk transaksi shopeepay., hal ini akibat kurangnya pemahaman masyarakat mengenai promosi cashback, pelayanan, kemanfaatan dan kemudahan bertransaksi menggunakan shopeepay. Berdasarkan alasan tersebut, sehingga peneliti mempunyai ketertarikan untuk melaksanakan riset dengan

judul “*Pengaruh Promosi Cashback, Pelayanan dan Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Shopeepay Sebagai Alat Pembayaran dengan Kemudahan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Geprek Kak Rose Kota Malang)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan pemaparan yang dilatar belakangi diatas maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi *cashback* berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak ros Kota Malang ?
3. Apakah kemanfaatan berpengaruh terhadap kemudahan penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak ros Kota Malang ?
4. Apakah promosi *cashback* berpengaruh terhadap minat penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang ?
5. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang ?
6. Apakah kemanfaatan berpengaruh terhadap minat penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang ?
7. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang ?
8. Apakah promosi *cashback* berpengaruh terhadap minat penggunaan melalui kemudahan penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang ?

9. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat penggunaan melalui kemudahan penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang ?
10. Apakah kemanfaatan berpengaruh terhadap minat penggunaan melalui kemudahan penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset berikut memiliki tujuan seperti bawah ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi *cashback* terhadap kemudahan penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kemudahan penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh kemanfaatan terhadap kemudahan penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi *cashback* terhadap minat penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang
5. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang
6. Untuk mengetahui pengaruh kemanfaatan terhadap minat penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang
7. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang

8. Untuk mengetahui pengaruh promosi *cashback* terhadap minat penggunaan melalui kemudahan penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang
9. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat penggunaan melalui kemudahan penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang
10. Untuk mengetahui pengaruh kemanfaatan terhadap minat penggunaan melalui kemudahan penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran pada pelanggan geprek kak rose Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapannya riset berikut bisa berkontribusi terkait keilmuan dan mengembangkan ekonomi dan juga menjadi referensi untuk peneliti yang akan melanjutkan berikutnya. Riset berikut juga sebagai sumber literatur terkait keadaan menggunakan fintech payment sebagai alat pembayaran pada restoran di Kota Malang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

riset berikut menjadikan sarana pelatihan guna mengembangkan akademis dengan menggunakan aktivitas riset beserta menambahkan pengetahuan supaya pola berpikir menjadi kritis dan sistematis untuk menghadapi problematika yang berkaitan dengan ekonomi dan juga financial.

b. Bagi Pihak Geprek Kak Rose Kota Malang

harapan riset berikut bisa berikan sumbangsih pada geprek kak rose kota malang berupa evaluasi penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran dan juga strategi meningkatkan volume penjualan melalui kemudahan dan promosi dari penggunaan shopeepay.

c. Bagi Pihak Pelaku Bisnis Fintech Payment

harapannya riset ini bisa berikan sumbangansih pemikiran untuk para pelaku bisnis fintech payment atau startup terkait strategi meningkatkan minat penggunaan aplikasi melalui pendekatan promosi cashback, kemudahan dan kemampuan finansial.

d. Bagi Perguruan Tinggi

hasil riset berikut dapat dimanfaatkan sebagai pelengkapan hasil kajian dengan mempengaruhi pada Fintech Payment Atau Uang Elektronik dan bisa dilakukan sebagai penambahan pengetahuan bagi mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Tribhuwana Tungadewi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Volume 8. Nomor 3. Hal : 1006-1012
- Adiyanti. 2015. Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Jurusan Ilmu Ekonomi. Universitas Brawijaya
- Aksami dan Jember. 2019. Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money Pada Masyarakat Kota Denpasar. *E-Jurnal EP Unud*. Volume 8. Nomor 10. Hal : 2439 – 2470
- Atriani. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*. Volume 6. Nomor 1. Hal : 54-61
- Bank Indonesia. 2017. Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial
- Dirwan. 2020. Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*. Volume 6. Nomor 1. Hal : 288 – 298
- Ernawati. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. Hal : 1-15
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Firdauzi. 2017. Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*. Volume 6. Nomor 1. Hal : 77 – 87
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hartono, Jogiyanto. 2007. Teori Sistem Informasi. Yogyakarta : BPFE.Universitas Gadjah Mada

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_media_conferennce - e-wallet - id_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_media_conferennce_-_e-wallet_-_id_0.pdf)

Ibrahim dan Meliono. 2020. Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Efikasi Diri, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Terhadap Persepsi Konsumen Pada My Pertamina (Studi Pada Penggunaan My Pertamina Kota Bandung). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Volume 5. Nomor 2. Hal : 396-413

Islamiah *et al.* 2020. Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Volume 8. Nomor 2. Hal : 303 – 315

Kamil. 2020. Pengaruh Kemampuan Financial, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Sistem Penggunaan Financial Technology (Studi Empiris Pada Pengguna Cashless Payment Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang Dan Bekasi 2019). Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam. Volume 1. Nomor 2. Hal : 98-114

Kotler. Phillip dan Armstrong. 2011. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta : Bumi Aksara.

Latief. 2020. Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen. Volume 3. Nomor 1. Hal : 16-30

Prasetya dan Putra. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Risiko Pada Minat Penggunaan E-Money Di Surabaya. Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis. Volume 17. Nomor 2. Hal : 151-158

Rifa'i dan Sasmito. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. MADANI. Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan. Vol. 10 No. 2

Rodiah. 2020. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. Journal of Economic Education and Entrepreneurship. Volume 1. Nomor 2. Hal : 66-80

- Santi. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Penggunaan Flazz Bca Di Kota Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Jurusan Manajemen. STIE PERBANAS
- Sari, dkk. 2019. Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek). Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 18. Nomor 2. Hal : 126 – 134
- Setyaningrum, Fitria. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. JAMSWAP; Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Volume 4, Nomor 4(2019): 17-25.
- Sirhan, Fikri, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 3 No.1
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sukidin & Mundir .2005. Metode Penelitian: Membimbing dan Mengantar Kesuksesan. Anda dalam Dunia Penelitian, Surabaya: Insan Cendekia.
- Supma, Evita. 2018. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Falkultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara
- Tanzeh. 2009. Pengantar Metode penelitian. Yogyakarta: Teras
- Venkatesh, V., Thong, J.Y. and Xu, X., 2012. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS quarterly, 36(1), pp,157-178.