

PERAN PROMO CASHBACK DAN *PERCEIVED EASE OF USE* DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ali Amran¹, Muhammad Bina Rusmana²

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ali.alq@ars.ac.id

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, binarusmana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *promo cashback* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan ShopeePay pada masyarakat Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian ini menggunakan data primer dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden menggunakan metode *nonprobability* sampling dengan teknik sampling *purposive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promo cashback* yang dilakukan ShopeePay sudah baik, begitu juga dengan tingkat *perceived ease of use* dan keputusan pembelian dengan menggunakan ShopeePay sudah sangat baik. *Promo cashback* dan *perceived ease of use* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Promo cashback* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Promo cashback* dan *perceived ease of use* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan dalam membangun keputusan pembelian dengan cara meningkatkan *promo cashback* dan *perceived ease of use* dalam marketplace.

Kata Kunci: *Promo cashback, Perceived ease of use, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of cashback promo and perceived ease of use on purchasing decisions using ShopeePay in the people of Bandung. The research method used is a survey method with a descriptive verification type of research. This study uses primary data from distributing questionnaires to 100 respondents using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The results of the research show that the cashback promo carried out by ShopeePay are good, as well as the level of perceived ease of use and purchasing decisions using ShopeePay are very good. Cashback promo and perceived ease of use simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Cashback promo and perceived ease of use have a partial influence on purchasing decisions. Cashback promo and perceived ease of use have a strong relationship with purchasing decisions. The conclusion of the results of this study can provide benefits for companies in building purchasing decisions by increasing cashback promo and good perceived ease of use.

Keywords: *Promo cashback, Perceived ease of use, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini semakin berkembang dan maju, dengan kemajuan teknologi memudahkan kegiatan sehari – hari. Kemajuan tersebut dapat dimanfaatkan masyarakat untuk gaya hidup yang lebih cepat dan praktis, pada perkembangan ini teknologi merupakan faktor yang dapat mendukung pekerjaan secara efektif dan efisien.

Menurut Datareportal (2022) pada tahun 2022 di Indonesia diperkirakan pengguna internet mengalami peningkatan signifikan dari tahun sebelumnya, dimana pada saat 2022 di Indonesia pengguna internet mencapai 204,7 juta orang, dengan 73,7% dari total populasi awal tahun 2022 mengalami tingkat pengguna internet di Indonesia. Data tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan pengguna internet sebesar 1% (2,1 juta) antara tahun 2021 dan 2022. Pada saat ini terjadinya trend digitalisasi ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh pandemi Covid-19. Menurut Kepala Biro Humas Kemensetneg (Sugiarto, 2021) pandemi Covid-19 telah mengubah gaya hidup dengan meningkatnya ekonomi digital melalui pemanfaatan transformasi digital dengan terus memanfaatkan momentum pandemi untuk penggunaan digitalisasi ekonomi, meningkatnya penggunaan aplikasi online naik sebesar 443%, ritel perdagangan online naik sebesar 400%. Selama pandemi Covid-19, masyarakat melakukan transaksi digital untuk menghindari kontak fisik dan mencegah penyebaran virus. Hal ini untuk transformasi digital karena perubahan masyarakat dari pandemi, dengan cara kontak fisik yang sebelumnya offline menjadi lebih online.

Proses digitalisasi ekonomi terlihat secara signifikan mengalami pemulihan ekonomi, salah satu yang terlihat dari pemulihan ekonomi ialah mulai tumbuhnya bisnis berbasis e-commerce maupun perdagangan online. E-commerce menawarkan beberapa fitur yang berfungsi sebagai alternatif pada saat melakukan pembayaran (Rahman & Hassan, 2020). Pada saat pandemi, transaksi digital memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Contohnya pembayaran yang menggunakan metode nontunai yaitu menggunakan e-wallet. E-wallet juga memudahkan kehidupan masyarakat umum karena praktis, aman, cepat, dan menawarkan banyak manfaat serta kemudahan. Selain itu, transaksi e-wallet lebih aman dan sesuai dengan protokol kesehatan

Covid-19 dengan tidak adanya kontak langsung (Supriyanto, 2020). Lahirnya e-wallet terus memberikan inovasi hingga saat ini, dengan memberikan kemudahan layanan untuk masyarakat seperti transaksi pembayaran, transfer uang ke pengguna layanan lain, atau penggunaan e-wallet sebagai metode pembayaran dalam aplikasi belanja online. Pada tahun 2020, ada 51 dompet elektronik yang telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia, dengan nama-nama seperti ShopeePay, OVO, GoPay, DANA, dan LinkAja termasuk yang paling populer digunakan di Indonesia (Sofuroh, 2020).

ShopeePay memperoleh lisensi dari Bank Indonesia pada agustus 2018 sesuai dengan Surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B tertanggal 8 Agustus 2018, dan mulai aktif pada November 2018. ShopeePay adalah e-wallet terpopuler di Indonesia. Berdasarkan hasil tiga survei Snapcart, MarkPlus Inc, dan Yougov pada tahun 2020, di antara lima merek aplikasi e-wallet terpopuler di Indonesia, ShopeePay berhasil menjadi e-wallet yang paling banyak digunakan (68%). Sejak Juni 2020 berdasarkan jawaban responden shopeepay memiliki tingkat pertumbuhan tercepat sejak awal 2020, dengan nilai transaksi tertinggi dan terbesar di Indonesia (Kontan, 2020; Prasetyo, 2020; Setyowati, 2020). ShopeePay saat ini memiliki jumlah pengguna terbesar dengan 45% pesanan di Shopee Indonesia dibayar menggunakan ShopeePay (Henry, 2020). Perusahaan E-wallet bersaing untuk mendapatkan hati masyarakat Indonesia dengan menawarkan promo menarik dan memberikan kemudahan melalui layanan aplikasi e-wallet untuk digunakan sebagai alat transaksi.

Menurut Peter dan Olson (2013) dalam Dewi dkk (2021) keputusan pembelian merupakan prosedur penyesuaian sederhana yang dapat digunakan untuk menilai antara dua pilihan alternatif atau lebih dengan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Laili Hidayati, 2018), keputusan pembelian adalah situasi ketika pembeli memahami suatu masalah, mengesampingkan suatu produk atau jasa, mempertimbangkan beberapa alternatif untuk memecahkan masalah, dan kemudian melaksanakan keputusan pembelian.

Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen perlu mempertimbangkan sejumlah faktor, dengan salah satunya berupa promosi. Promosi penjualan merupakan suatu program

dari strategi pemasaran yang termasuk pada bauran pemasaran. Menurut Tjiptono & Candra (2017) dalam Nabila & Sulistyowati (2020) menyebutkan bahwasanya konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila adanya program promosi penjualan yang menarik. Berdasarkan hal tersebut, salah satu strategi yang digunakan Shopee adalah penggunaan ShopeePay untuk *promo cashback*, yang secara bertahap akan mulai menghasilkan efek secara tidak langsung yang pada akhirnya dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian menggunakan ShopeePay. Platform Shopee memperluas jangkauan hingga ke merchant ShopeePay dan menawarkan *promo cashback* yang berkisar dari 30% hingga 60% saat pembayaran dilakukan melalui ShopeePay. *Promo cashback* ShopeePay menawarkan salah satunya berupa koin yang dapat digunakan untuk transaksi di platform Shopee, atau merchant ShopeePay.

Menurut Wijaya & Kempa (2018) bahwa faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah kemudahan. *cPerceived ease of use* mengarah pada seseorang yang percaya terhadap penggunaan sistem yang tertentu akan bebas dari usaha berlebih (Davis, 1989). *Perceived ease of use* mengarah pada seseorang yang percaya terhadap penggunaan sistem yang tertentu akan bebas dari usaha berlebih (Davis, 1989).

Dari pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *promo cashback* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan shopeepay, baik secara parsial maupun simultan.

KAJIAN LITERATUR

Promo Cashback

Banyak sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, salah satunya alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*) pengembalian tunai (*cashback*). Menurut Hermawan (2019) *cashback* adalah pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk pengembalian sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah maupun frekuensi pembelian terhadap produk, pengembalian dana ini secara temporer mendorong konsumen memenuhi kebutuhannya. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Belch & Belch dalam Wangi

(2021), *promo cashback* merupakan bentuk promosi yang memberikan persentase pengembalian dana tertentu (dapat berupa uang tunai, mata uang virtual maupun produk) pada konsumen dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak penyelenggara *cashback*.

Dari kumpulan-kumpulan definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli di atas maka *cashback* adalah alat promosi konsumen yang ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk persentase pengembalian uang tertentu (uang tunai, virtual, maupun produk) dengan cara konsumen harus memenuhi syarat yang berlaku oleh pihak penyelenggara *cashback*.

Menurut Agus Hermawan (2019) ada 3 Indikator yang digunakan dalam pengukuran *cashback*, yaitu: Besarnya jumlah pengembalian dana, Kesesuaian janji, dan Kecepatan pengembalian dana

Perceived Ease of Use

Tjini (2016) mengemukakan *Perceived ease of use* merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Adapun kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sedangkan menurut Indrasin dan Ali (2017), *Perceived Ease of Use* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Adapun kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sedangkan menurut Indrasin dan Ali (2017), *Perceived Ease of Use* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. *Perceived ease of use* mengarah pada seseorang yang percaya terhadap penggunaan sistem yang tertentu akan bebas dari usaha berlebih (Davis, 1989).

Dari kumpulan-kumpulan definisi yang telah dikemukakan di atas maka, *perceived ease of use* adalah kepercayaan seseorang yang mengarah terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi atau sistem dapat dengan mudah dimengerti dan terbebas dari usaha berlebih.

Menurut Davis (1989) ada 6 faktor yang menjadi indikator *perceived ease of use*, yaitu: *Easy to Learn, Controllable, Clear and*

Understandable, Flexible, Easy to Become Skillful, dan Easy to Use.

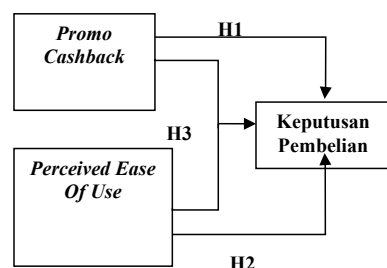
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian menurut Fahmi (2016) dalam Arianty dan Andira (2021) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pendapat lainnya menurut Tjiptono dalam Amilia dan Asmara (2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari penjelasan definisi yang telah dikemukakan diatas maka, keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen untuk menentukan produk yang ingin dibeli konsumen dari berbagai alternatif, hingga mengarah pada keputusan pembelian atau tidaknya produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2020) mengemukakan dimensi dari keputusan pembelian terdiri dari Pilihan merek, Pilihan penyalur, Jumlah pembelian, Waktu pembelian dan Metode pembayaran.

Berdasarkan uraian tersebut disusun suatu paradigma penelitian terkait dengan pengaruh *promo cashback* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian seperti pada gambar.1 di bawah



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini Adalah terdiri dari tiga hipotesis yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara Promo Cashback terhadap Keputusan Pembelian

H₂:Terdapat pengaruh signifikan antara Perceived Ease of Use terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Terdapat pengaruh signifikan antara Promo Cashback dan Perceived Ease of Use terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan tipe penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk menggambarkan bagaimana *promo cashback*, *perceived ease of use* dan keputusan pembelian dengan menggunakan ShopeePay pada masyarakat Kota Bandung. Metode verifikatif pada penelitian ini digunakan untuk mengkaji pengaruh *promo cashback* terhadap keputusan pembelian, *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian, serta *promo cashback* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan ShopeePay pada masyarakat Kota Bandung.

Metode kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk data penelitian berupa angka-angka yang kemudian akan diolah menggunakan teknik statistik dengan aplikasi SPSS dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang pelitian yang telah dibuat.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang melakukan aktivitas pembelian secara online melalui marketplace Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) berdomisili di kota Bandung; (2) pernah melakukan pembelian produk melalui marketplace Shopee; (3) pernah menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran dalam transaksi pembelian; dan (4) pernah memperoleh atau menggunakan promo cashback dalam transaksi menggunakan ShopeePay. Penentuan Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Rao Purba untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, yang

mana didapat hasil perhitungan dibutuhkan sebanyak minimal 96 responden, Untuk memudahkan proses pengumpulan dan pengolahan data serta memenuhi jumlah minimal sampel yang telah ditentukan, jumlah responden kemudian dibulatkan 100 responden dengan demikian, penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan. Data yang didapat diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis verifikatif dilakukan melalui Uji T dan Uji F.

Variabel Promo Cashback diukur dengan tiga indikator yaitu Besarnya jumlah pengembalian dana, Kesesuaian janji, dan Kecepatan pengembalian dana. Variabel Perceived Ease of Use diukur menggunakan enam indikator yaitu *Easy to Learn*, *Controllable*, *Clear and Understandable*, *Flexible*, *Easy to Become Skillful*, dan *Easy to Use*. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian diukur menggunakan lima indikator yaitu Pilihan merek, Pilihan penyalur, Jumlah pembelian, Waktu pembelian dan Metode pembayaran.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data di bawah adalah skor ideal dalam pengklasifikasian hasil dari tanggapan kuisioner:

Tabel 1. Kriteria Presentase Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	Jumlah Skor (%)	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Sangat Tidak Baik
2	36.01% - 52.00%	Tidak Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

Sumber Narimawati dalam (Yanti, 2020)

Berikut adalah data yang diperoleh dari sebaran kuisioner:

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Promo Cashback* (X1)

No	Distribusi Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Ket.
	ST	S	N	S	SS				
1	-	2	14	45	39	421	500	84%	Baik
2	-	3	18	44	35	124	500	82%	Baik
3	-	-	16	46	38	130	500	84%	Baik
4	1	2	15	50	32	123	500	82%	Baik
5	1	-	21	42	36	116	500	82%	Baik
T	2	7	84	227	177	2076	2500	83%	Baik

Sumber: Data primer diolah kembali

Tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel *promo cashback* memiliki jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 buah, tidak setuju sebanyak 7 buah, netral sebanyak 84 buah, setuju sebanyak 227 buah dan sangat setuju sebanyak 177 buah. Persentase skor aktual keseluruhan variabel *promo cashback* adalah sebesar 83% sehingga termasuk pada kategori baik.

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Ease Of Use* (X2)

No	Distribusi Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Ket.
	ST	S	N	S	SS				
1	-	-	7	41	52	445	500	89%	Sangat Baik
2	1	1	4	42	52	443	500	89%	Sangat Baik
3	-	1	3	42	54	449	500	90%	Sangat Baik
4	-	-	1	42	57	456	500	91%	Sangat Baik
5	-	-	7	46	47	440	500	88%	Sangat Baik
6	-	-	4	59	37	433	500	87%	Sangat Baik
7	-	-	3	39	55	449	500	90%	Sangat Baik
8	-	1	12	51	36	422	500	84%	Baik
9	-	1	10	47	42	430	500	84%	Sangat Baik
10	-	1	7	44	48	439	500	88%	Sangat Baik
T	1	5	61	453	480	4406	5000	88%	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah kembali

Tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel *perceived ease of use* memiliki

Commented [a1]: jelaskan populasi penelitian, kriteria responden, serta dasar penentuan jumlah 100 responden. Karena menggunakan purposive sampling, kriteria pemilihan responden perlu dijelaskan secara eksplisit.

Commented [AA2R1]: Telah diperjelas untuk populasi, kriteria responden dan dasar penentuan Jumlah 100 responden

jawaban sangat tidak setuju 1 buah, tidak setuju sebanyak 5 buah, netral sebanyak 61 buah, setuju sebanyak 453 buah dan sangat setuju sebanyak 480 buah. Persentase skor aktual keseluruhan variabel *perceived ease of use* adalah sebesar 88% sehingga termasuk pada kategori sangat baik.

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Distribusi Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	% Skor Aktual	Ket.
	ST	TS	N	S	SS				
1	-	-	11	46	43	432	500	86%	Sangat Baik
2	-	3	10	61	26	410	500	82%	Baik
3	-	-	6	49	45	439	500	88%	Sangat Baik
4	2	6	21	37	34	395	500	79%	Baik
5	1	-	6	57	36	427	500	85%	Sangat Baik
6	-	2	5	46	47	438	500	88%	Sangat Baik
7	-	-	14	49	37	423	500	89%	Sangat Baik
T	3	11	73	345	268	2946	3500	85%	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah kembali

Tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian memiliki jawaban sangat tidak setuju 3 buah, tidak setuju sebanyak 11 buah, netral sebanyak 73 buah, setuju sebanyak 345 buah dan sangat setuju sebanyak 268 buah. Persentase skor aktual keseluruhan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 85% sehingga termasuk pada kategori sangat baik.

Analisis Verifikatif

Analisis Regresi Sederhana

Berikut ini adalah hasil uji regresi linier sederhana, yang menguji pengaruh *promo cashback* terhadap keputusan pembelian dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Promo Cashback* (X1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.388	1.955		7.361	.000
Promo Cashback	.753	.093	.622	7.869	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS.

Berdasarkan tabel 5, persamaan regresi linier yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 14,388 + 0,753X_1$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 14,388, nilai koefisien *promo cashback* (X1) sebesar 0,753 dengan tanda positif, artinya *promo cashback* memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

Maka dari persamaan ini dapat disimpulkan bahwa setiap dilakukannya *promo cashback* maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,753.

Nilai t_{hitung} variabel *Promo Cashback* (X1) lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Dengan perhitungan t_{hitung} menggunakan batas signifikansi 0,05 dan taraf kesalahan 5%.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} , terlebih dahulu dilakukan perhitungan derajat bebas (*degree of freedom*) dengan rumus:

$$df = n - k - 1$$

dengan keterangan:

k = Jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan jumlah variabel bebas sebanyak 2, maka diperoleh:

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

Berdasarkan nilai **df = 97**, diperoleh nilai t_{tabel} nya adalah sebesar 1,984.

Dengan begitu t_{hitung} bernilai lebih besar dari pada t_{tabel} ($7,869 > 1,984$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa *promo cashback* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik dan menguntungkan promo cashback yang diterima atau dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Perceived Ease Of Use (X2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.306	2.580		3.219	.002
POS	.484	.058	.643	8.307	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS.

Berdasarkan tabel 6, persamaan regresi linier yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,306 + 0,484X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 8,306, nilai koefisien *perceived ease of use (X2)* sebesar 0,484 dengan tanda positif, artinya *perceived ease of use* memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Maka dari persamaan ini dapat disimpulkan bahwa setiap dilakukannya *perceived ease of use* maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,484.

Nilai t_{hitung} variabel *perceived ease of use (X2)* lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Dengan perhitungan t_{tabel} menggunakan batas signifikansi 0,05 dan taraf kesalahan 5%, Untuk menentukan nilai t_{tabel} , terlebih dahulu dilakukan perhitungan derajat bebas (*degree of freedom*) dengan rumus:

$$df = n - k - 1$$

dengan keterangan:

k = Jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan jumlah variabel bebas sebanyak 2, maka diperoleh:

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

Berdasarkan nilai $df = 97$, diperoleh nilai t_{tabel} -nya adalah sebesar 1,984. Dengan begitu t_{hitung}

bernilai lebih besar dari pada t_{tabel} ($8,307 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Berganda

Penggunaan analisis regresi berganda (*Multiple Regression*) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh keberadaan variabel independen (*promo cashback* dan *perceived ease of use*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersamaan. Berikut ini adalah hasil uji regresi linier berganda, yang menguji pengaruh *promo cashback* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	542.883	2	271.442	54.159	.000 ^a
Residual	486.157	97	5.012		
Total	1029.040	99			

a. Predictors: (Constant),
Perceived Ease Of Use, Promo
Cashback

b. Dependent
Variable: Keputusan
Pembelian

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 7, maka dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan perhitungan F_{tabel} menggunakan batas signifikansi 5% dan hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

$$df1 = (k-1) = 3-1 = 2$$

$$df2 = (n-k) = 100-3 = 97$$

Ket:

k = Jumlah variabel bebas + variabel terikat

n = jumlah sampel

Maka, nilai F tabel yang dihasilkan berdasarkan perhitungan tersebut adalah sebesar 3,09. Dengan begitu F hitung bernilai lebih besar dari pada F tabel dapat dilihat bahwa nilai F hitung

54.159 > F tabel 3.09, dan nilai Sig. adalah sebesar 0.000. Maka, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa *promo cashback* dan *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh *promo cashback* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *promo cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,869 > 1,984$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. (H_1 = diterima)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes et al., (2022) promosi penjualan (*Cashback*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Alamsyah dan Saino (2021) ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $5,708 > 1,984$ dan mempunyai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, terdapat pengaruh promosi *cashback* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Setiyowati (2016) Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,201 dan mempunyai signifikansi sebesar 0,030, *cashback* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya menurut Yusuf (2021) nilai $t_{hitung} 5,081 > 1,96 t_{tabel}$ dan mempunyai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (*cashback*) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi promosi penjualan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. promosi penjualan di penelitian ini yaitu *cashback* dan potongan harga.

Dengan demikian kesimpulan kedua variabel *promo cashback* dan keputusan pembelian terdapat hubungan searah dengan kata lain apabila semakin baik *promo cashback* maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,307 > 1,984$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. (H_2 = diterima).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lestarie et al.,(2020) terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tingkat *perceived ease of use* semakin tinggi juga keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nasution et al., (2020) hasil uji parsial kemudahan penggunaan menunjukan nilai sig $0,019 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan jika semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu aplikasi, semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan Dewi et al., (2021) hasil uji t memiliki nilai sebesar t_{hitung} bernilai -2.074 menjadi $2.074 > 1,66$. Artinya *perceived ease of use* terdapat arah pengaruh bersifat negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan metode pembayaran Shopee PayLater masih terbilang baru. Sehingga responden memerlukan pemahaman tentang kemudahan yang diberikan oleh sistem pembayaran Shopee PayLater.

Dengan demikian kesimpulan kedua variabel *perceived ease of use* dan keputusan pembelian terdapat hubungan searah dengan kata lain apabila semakin baik tingkat *perceived ease of use* maka keputusan pembelian akan semakin tinggi

Pengaruh *promo cashback* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian

Promo cashback merupakan promosi yang sangat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, juga *perceived ease of use* memberikan kemudahan penggunaan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan begitu *promo cashback* yang dilakukan bersamaan dengan *perceived ease of use* dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alistriwahyuni (2019) dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna i-Saku di Indomaret". Berdasarkan hasil dari Uji F didapat nilai sebesar $F_{hitung} 8,438 > F_{tabel} 2,816$ dan nilai Signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka variabel promosi penjualan, kemudahan penggunaan dan fitur layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai koefisien determinasi dari ketiga

variabel sebesar 32,2% sedangkan sisanya sebesar 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hendra (2019) dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id". Berdasarkan hasil dari uji F, diperoleh nilai hasil penelitian ini diketahui $F_{hitung} 134,195$ $F_{tabel} 2,70$ dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka variabel kepercayaan, kemudahan dan promosi secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel independen (*promo cashback* dan *perceived ease of use*) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan uji F. Hasil penelitian ini diketahui $F_{hitung} 54,159 > F_{tabel} 3,09$, dan nilai Sig sebesar $0,000$. Maka dapat disimpulkan *promo cashback* dan *perceived ease of use* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H_3 = diterima).

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*promo cashback* dan *perceived ease of use*) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) semakin baik *promo cashback* dan semakin baik tingkat *perceived ease of use* maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *promo cashback* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan ShopeePay pada masyarakat Kota Bandung. Hasil yang didapatkan adalah baik *promo cashback* dan *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kesimpulan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk perusahaan dalam membangun keputusan pembelian dengan cara meningkatkan *promo cashback* dan *perceived ease of use* yang baik. serta penelitian ini dibuat demi menambah sumber literasi dan artikel yang diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *promo cashback*, *perceived ease of use* dan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Agnes, Maulana, L.H. and Andari, T.T. (2022) 'Pengaruh Diferensiasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dompot Digital DANA Pada Pengguna Aplikasi DANA di Kota Bogor', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), pp. 84–99. Available at: <https://ojs.unida.ac.id/Jvs>.
- Alamsyah, N. and Saino (2021) 'Pengaruh Fitur Produk dan Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian', *Akuntabel*, 18(4), pp. 624–634. Available at: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>.
- Alistriwahyuni, N. (2019) 'Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna i-Saku di Indomaret', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), pp. 473–478.
- Amilia, S. and Asmara, M.O. (2017) 'Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), pp. 660–669.
- Arianty, N. and Andira, A. (2021) 'Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian', *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), pp. 39–50. doi:10.30596/manegggio.v4i1.6766.
- Datareportal (2022) *Digital 2022: INDONESIA*, datareportal.com. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (Accessed: 21 April 2022).
- Davis, F.D. (1989) 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, 13(3), p. 319. doi:10.2307/249008.
- Dewi, R. et al. (2021) 'Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater', *Jurnal Manajemen*, 13(3), pp. 420–430.
- Hendra, A.M.A. (2019) 'Pengaruh

- Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), pp. 78–96. Available at: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Henry (2020) *Pembayaran Digital Makin Diminati, Transaksi ShopeePay Naik 5 Kali Lipat*, *Liputan6.com*. Available at: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4339638/pembayaran-digital-makin-diminati-transaksi-shopeepay-naik-5-kali-lipat> (Accessed: 22 April 2022).
- Hermawan, A. (2019) *Komunikasi Pemasaran*. Edited by A. Maulana. Jakarta: Erlangga.
- Indarsin, T. and Ali, H. (2017) 'Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta-Indonesia', *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), pp. 995–1007. doi:10.21276/sjbms.2017.2.11.7.
- Kontan (2020) *ShopeePay Tumbuh Paling Pesat dan Menjadi Fitur Layanan e-Money Nomor 1 di Indonesia*, *pressrelease.kontan.co.id*. Available at: <https://pressrelease.kontan.co.id/releases/shopeepay-tumbuh-paling-pesat-dan-menjadi-fitur-layanan-e-money-nomor-1-di-indonesia?page=all> (Accessed: 22 April 2022).
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2019) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12 Jilid 1. Edited by A. Maulana, D. Barnadi, and W. Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2020) *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 1. Edited by A. Maulana and Y.S. Hayati. Jakarta: Erlangga.
- Laili Hidayati, N. (2018) 'Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), pp. 77–84. Available at: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>.
- Lestarie, N.A., Budianto, A. and Prabowo, F.H.E. (2020) 'Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), pp. 194–200. doi:10.46306/jbbe.v13i2.43.
- Nabila, L.D. and Sulistyowati, R. (2020) 'Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), pp. 1034–1040.
- Nasution, S.L., Limbong, C.H. and Ramadhan, D.A. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee', *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 7(1), pp. 43–53. doi:10.36987/ecobi.v7i1.1528.
- Prasetyo, W.B. (2020) *Ini Daftar Dompot Digital dengan Pertumbuhan Pesat saat Pandemi*, *Beritasatu.com*. Available at: <https://www.beritasatu.com/digital/668567/ini-daftar-dompot-digital-dengan-pertumbuhan-pesat-saat-pandemi> (Accessed: 22 April 2022).
- Rahman, H.A. and Hassan, R. (2020) 'Cashless Transactions Through Ecommerce Platform in the Post-Covid-19', *International Journal of Research and Innovation Management*, 6(1), pp. 1–12. Available at: <https://upikptss.edu.my/ojs/index.php/IJRM/article/view/83>.
- Sari, S. et al. (2016) 'Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking', *Journal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 01(01), pp. 1–21.
- Setiyowati, Y. (2016) 'Impact Of Sales Promotion Tools and Perceived Quality Toward Purchase Decision on Samsung Smartphone at Surabaya', pp. 3–18.
- Setiyowati, D. (2020) *ShopeePay Punya Tiga Strategi Menantang Dominasi Gopay dan Ovo*, *Katadata.co.id*. Available at: <https://katadata.co.id/desysetiyowati/digital/5f55e34a03541/shopeepay-punya-tiga-strategi-menantang-dominasi-gopay-dan-ovo> (Accessed: 22 April 2022).

- Sofuroh, F.U. (2020) *ShopeePay Jadi E-Wallet dengan Perkembangan Terpesat Selama Pandemi*, *DetikInet*. Available at: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5126471/shopeepay-jadi-e-wallet-dengan-perkembangan-terpesat-selama-pandemi> (Accessed: 22 April 2022).
- Sugiarto, E.C. (2021) *Akselerasi Transformasi Digital dan Pemulihan Ekonomi*, *setneg.go.id*. Available at: https://www.setneg.go.id/baca/index/akselerasi_transformasi_digital_dan_pemulihan_ekonomi (Accessed: 22 April 2022).
- Supriyanto, B. (2020) *Saat Pandemi, ShopeePay Jadi E-Wallet yang Tumbuh Paling Pesat*, *finansial.bisnis.com*. Available at: [https://finansial.bisnis.com/read/20200827/563/1282860/saat-pandemi-shopeepay-jadi-e-wallet-yang-tumbuh-paling-pesat-#:~:text=Fintech-,Saat Pandemi%2C ShopeePay Jadi E-Wallet yang Tumbuh Paling Pesat,%2C dan LinkAja \(19%25\)](https://finansial.bisnis.com/read/20200827/563/1282860/saat-pandemi-shopeepay-jadi-e-wallet-yang-tumbuh-paling-pesat-#:~:text=Fintech-,Saat Pandemi%2C ShopeePay Jadi E-Wallet yang Tumbuh Paling Pesat,%2C dan LinkAja (19%25)). (Accessed: 22 April 2022).
- Wangi, L.P. and Andarini, S. (2021) 'Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee', *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), pp. 79–91.
- Wijaya, C. and Kempa, S. (2018) 'Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Kualitas', 6(2).
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16–26. <https://doi.org/10.31294/khi.v1i1.7607>

BIODATA PENULIS

1. Ali Amran adalah dosen tetap prodi manajemen pada Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.
2. Muhammad Bina Rusmana adalah mahasiswa prodi manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.