

# Analisis Minat Penggunaan Ulang pada Dompot Digital ShopeePay di Masa Pandemi Covid-19 (*Analysis of Reuse Intention of the ShopeePay Digital Wallet during the Covid-19 Pandemic*)

Yola Auralia<sup>1</sup>, Alfatih Sikki Manggabarani<sup>2</sup>, Wahyudi Wahyudi<sup>3</sup>

Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta Selatan

[yola.auralia@upnvj.ac.id](mailto:yola.auralia@upnvj.ac.id)<sup>\*1</sup>, [alfatih@upnvj.ac.id](mailto:alfatih@upnvj.ac.id)<sup>2</sup>, [upnvj.wahyudi@upnvj.ac.id](mailto:upnvj.wahyudi@upnvj.ac.id)<sup>3</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 26 Januari 2022

Revisi 1 pada 31 Januari 2022

Revisi 2 pada 7 Maret 2022

Revisi 3 pada 23 Maret 2022

Revisi 4 pada 28 Maret 2022

Disetujui pada 17 Mei 2022

## Abstract

**Purpose:** The purpose of this study is to analyze and prove the influence of perceived usefulness, perceived ease of use and sales promotion on reuse intention the ShopeePay digital wallet during the Covid-19 pandemic.

**Research Methodology:** This study is a quantitative research, the data in this research have been acquired from the distribution of questionnaires measured via ascale Likert use Partial Least Square app technique which data processing was assisted by Smart PLS 3.3.3. In this research, a sample of 96 people was used, and the sampling technique used was the purposive sampling method.

**Result:** The conclusion of this research imply that the perceived usefulness variable has no effect and not significant on interest in reuse the ShopeePay digital wallet. The variable perceived ease of use has a positive and significant effect on interest in reuse the ShopeePay digital wallet and sales promotion has a positive and significant effect on interest in reuse the ShopeePay digital wallet.

**Limitations:** Due to the Covid-19 pandemic, the spread of questionnaires must use Google Form (online) so that it cannot spread the questionnaire directly. And the variables used and set out in this study are limited i.e., refer only to the variables of benefit perception, ease perception and sales promotion.

**Contribution:** It is expected to be able to share the contribution of knowledge and benefits and this writing can be a contribution as a source of reference and have the same topic, and can have the benefit to be a consideration for the company that it can be used as a consideration in determining strategies towards its product or service.

**Keywords:** *Reuse Intention, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Sales Promotion.*

**How to Cite:** Auralia, Y., Manggabarani, A, S., Wahyudi, W. (2021). Analisis Minat Penggunaan Ulang pada Dompot Digital ShopeePay di Masa Pandemi Covid-19. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 1(2), 137-152.

## 1. Pendahuluan

Pada masa sekarang negara Indonesia sebagai salah satu negara potensial dalam perkembangan era ekonomi digital, tentunya memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan perekonomian di Indonesia di berbagai sektor industri khususnya finansial dan pemasaran ([Informatika, 2019](#)). Tetapi pada saat virus Covid-19 muncul di Indonesia yang tentunya sangat berdampak pada perekonomian Indonesia, namun pemerintah terus berusaha untuk melakukan pemulihan ekonomi negara Indonesia secara perlahan akibat pandemi Covid-19. Salah satu langkah stimulus pemerintah yaitu melalui jalur konsumsi untuk melindungi masyarakat ([Santoso, 2021](#)). Adanya virus Covid-19 sekarang ini menjadi dorongan besar atau alasan utama untuk para masyarakat melakukan transaksi melalui digital atau

elektronik karena meminimalisir kontak langsung dengan orang lain, tetapi sebelum adanya pandemi Covid-19 sebagian masyarakat juga sudah banyak yang menggunakan transaksi elektronik karena dianggap mudah dan mempunyai manfaat sebagaimana banyak penelitian yang mengangkat topik mengenai dompet digital ini ([Immanuel & Dewi, 2020](#)). Salah satu pencegahan kontak langsung dengan orang lain adalah menggunakan transaksi digital yang dapat dilakukan dengan *smartphone* ataupun laptop, karena tidak perlu bersentuhan dengan uang kertas ataupun menyimpan uang kertas (*cashless*) ([Nasution dkk, 2021](#)). Bank Indonesia mencatat adanya peningkatan penggunaan uang elektronik di tengah era pandemi Covid-19 yang mencapai 64,48% per April 2020, yang membuktikan bahwa masyarakat memiliki tindakan yang berulang dalam penggunaan uang elektronik contohnya adalah penggunaan dompet digital ([Anggraeni, 2020](#)).

Berdasarkan data yang dilansir pada Katadata, bahwa dompet digital pada masa pandemi Covid-19 terjadi peningkatan sebanyak 65% yang digunakan sebagai salah satu alat transaksi pembayaran elektronik, karena dianggap memudahkan masyarakat di tengah pandemi Covid-19 ini ([Lidwina, 2020](#)). Adanya pandemi Covid-19 diharuskan untuk menjaga jarak dengan orang lain (*physical distancing*) atau mengurangi aktifitas berkontak, minat masyarakat di tengah pandemi Covid-19 membuat peningkatan positif terhadap transaksi ekonomi dan keuangan ([Pink, 2020](#)). Salah satu dompet elektronik yang diminati pada pandemic Covid-19 adalah ShopeePay, yaitu suatu sistem pembayaran di aplikasi *e-commerce* Shopee yang sudah bisa digunakan pada bulan November 2018 yang dimana Shopee sendiri adalah salah satu perusahaan *Electronic Commerce* yang muncul di Indonesia dan masyarakat menyambung dengan yang baik, dengan koneksi komunitas yang baik dan model konsumen-ke-konsumen dan bisnis-ke-konsumen. ([Rahmawati, Suharyati, & Manggabarani, 2020](#)). Hasil survei perusahaan riset asal Prancis, Ipsos di Indonesia tahun 2020, mengumumkan hasil survei terbarunya pada bulan Oktober 2020 yang menyatakan bahwa ShopeePay yang mencapai kedudukan merek dompet digital terbaik Indonesia.

Tabel 1. Hasil Survei Ipsos pada Berbagai Dompet Digital Tahun 2020

<b>Dompet Digital</b>	<b>Skor Survei</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Kepuasan Pengguna</b>
ShopeePay	34%	598	82%
OVO	28%	684	77%
GoPay	17%	580	71%
DANA	14%	475	69%
LinkAja	7%	295	67%

Sumber: Ipsos (2020)

Berdasarkan hasil survei Ipsos diatas yang menunjukkan bahwa skor survei yang dimiliki ShopeePay sebesar 34%, dibandingkan dengan dompet digital lainnya ShopeePay mempunyai skor paling tinggi dan berhasil menjadi posisi nomor satu dompet digital yang paling terbaik di Indonesia. Yang menunjukkan bahwa antusiasme dalam penggunaan dompet digital ShopeePay termasuk tinggi ([Rahayu, 2020](#)). Dan juga kepuasan pelanggan ShopeePay hingga 82% terbilang tinggi yang mampu mengalahkan para pesaing. Kepuasan pelanggan akan memunculkan minat untuk menggunakan kembali, karena konsumen mengalami pengalaman yang positif ([Mothersbaugh dkk., 2020](#)). Salah satu aspek yang mendorong minat penggunaan ulang ialah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan ([Prakosa & Wintaka, 2020](#)), serta promosi penjualan juga sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi minat penggunaan ulang karena apabila semakin tinggi promosi penjualan dan banyaknya keuntungan bagi pelanggan akan dirasakan maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan kembali ([Priskila & Sitinjak, 2019](#)).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa minat penggunaan ulang terpengaruh oleh variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dan promosi penjualan. Pada penelitian ([Silaen & Prabawani, 2019](#)) menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi

memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO. Dan pada penelitian ([Priskila & Sitinjak, 2019](#)) memiliki hasil bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY di Jakarta. Sedangkan pada penelitian ([Sari dkk, 2019](#)) mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh pada minat penggunaan *e-wallet*. Serta pada studi yang dilakukan oleh ([Rantung dkk., 2020](#)) menunjukkan hasil persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention* penggunaan *e-wallet* di era pandemic Covid-19.

Melihat latar belakang diatas dan diperkuat dengan adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan pada variable persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan promosi penjualan, jadi peneliti mempunyai tujuan penelitian ialah guna menganalisis dan membuktikan pengaruh dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan promosi penjualan terhadap minat penggunaan ulang pada dompet digital ShopeePay di masa pandemi Covid-19. Manfaat atas hasil yang akan diperoleh dari penelitian ini ialah dapat menjadi andil sebagai sumber referensi untuk pihak yang memiliki topik yang relevan serta memiliki faedah sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pada produk atau layanannya.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### *Persepsi manfaat (perceived usefulness)*

Persepsi manfaat ialah suatu keyakinan pengguna bahwa memakai teknologi tertentu dapat membawa manfaat yang dapat meningkatkan kinerja. Jika teknologi dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih efisien, lebih cepat, dan lebih baik, pengguna akan percaya dalam menggunakan produk teknologi baru ([Nicoletti, 2017](#)). Persepsi manfaat adalah suatu keyakinan yang dirasakan individu dalam proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang menganggap suatu aplikasi itu berguna, kemudian dia akan menggunakannya ([Priambodo & Prabawani, 2016](#)). Menurut ([Asja dkk, 2021](#)) penggunaan dari teknologi memiliki suatu manfaat, yaitu meningkatnya kinerja pada penggunanya.

Menurut Fred D. Davis dalam [Nicoletti \(2017\)](#) persepsi manfaat dapat diukur menggunakan indikator berikut seperti (1) meningkatkan produktivitas (*Increase Productivity*) adalah suatu keadaan dimana penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan dan menambah produktifitas individu, (2) meningkatkan keefektifan (*Echance Effectiveness*) adalah suatu peristiwa dimana individu akan merasakan peningkatan kinerja dalam suatu tugas dan usahanya menjadi lebih efektif karena menggunakan suatu teknologi, (3) pekerjaan menjadi lebih cepat (*Work More Quickly*) adalah suatu keadaan dimana penggunaan suatu teknologi dapat menciptakan suatu pekerjaan menjadi lebih cepat dan lebih mudah, serta (4) sangat bermanfaat (*Usefulness*) merupakan keadaan dalam menggunakan teknologi akan memberikan dampak yang positif dan manfaat bagi pengguna nya.

Dalam penyusunan dan penulisan, sebelumnya penulis mempelajari sebagian penelitian terdahulu yang memiliki kaitan serupa dengan judul penelitian ini yang dapat menjadi referensi yakni studi yang dilakukan oleh [Prakosa & Wintaka dan penelitian Rizkia pada tahun 2020](#) yang memiliki hasil bahwa adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* ([Nicoletti, 2017](#)).

**H1:** Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang.

### *Persepsi Kemudahan*

Dalam [Nicoletti \(2017\)](#) menurut Fred D. Davis mendefinisikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai kepercayaan pada kemudahan, yaitu sejauh mana pengguna memiliki rasa kepercayaan terhadap teknologi atau sistem dapat dengan mudah digunakan tanpa adanya hambatan. Pemahaman tentang kemudahan terlihat bahwa pengguna teknologi perangkat lunak *online* percaya bahwa teknologi yang digunakan tak membutuhkan banyak pekerjaan sulit. Menurut Jogiyanto dalam [Ramadhan dkk \(2016\)](#) mengatakan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan ialah tingkat kepercayaan seseorang bahwa memakai teknologi tertentu tidak melelahkan. Apabila individu menganggap sistem informasi mudah dipakai, sehingga seseorang bakal menggunakannya.

Menurut Fred D. Davis dalam [Nicoletti \(2017\)](#) persepsi kemudahan dapat diukur melalui indikator berikut yaitu, (1) mudah dimengerti (*Understandable*) adalah suatu keadaan ketika individu menggunakan teknologi tersebut mudah dimengerti. (2) tidak dibutuhkan usaha yang banyak (*Does not require a lot of mental effort*), adalah suatu keadaan ketika individu menggunakan teknologi tersebut tidak membutuhkan usaha yang besar. (3) sistem yang digunakan mudah (*Easy to Use*) adalah suatu keadaan ketika individu dalam memakai teknologi tersebut bisa mudah nya digunakan. Dan (4) mudah mengoperasikan dan di kontrol (*Controllable*) adalah suatu keadaan ketika individu dalam penggunaan pengoperasian teknologi tersebut sesuai dengan apa yang ingin dikerjakan. Dalam penyusunan dan penulisan, sebelumnya penulis mempelajari sebagian penelitian terdahulu yang memiliki kaitan serupa dengan judul studi ini yang bisa menjadi pustaka acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh [\(Sui & Geng, 2021\)](#) mendapatkan hasil yakni *perceive ease of use* mempunyai pengaruh terhadap *continuous usage intention*. Dan juga pada penelitian [\(Priskila & Sitinjak, 2019\)](#) membuktikan kalau persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat memakai ulang.

**H2:** Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang

### **Promosi Penjualan**

Menurut [\(Armstrong dkk., 2017 hlm. 468\)](#) bahwa promosi penjualan adalah stimulus dalam waktu singkat yang berguna guna menjadi dorongan dalam pembelian atau penjualan pada suatu produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan penawaran secara langsung terkait nilai suatu produk ataupun insentif kepada penjual, distributor dan pelanggan utama yang memiliki tujuan untuk menciptakan penjualan segera, dengan pemberian promosi penjualan akan memotivasi seseorang guna melakukan pembelian terhadap merek dengan kuantitas yang besar [\(Belch dkk., 2018\)](#).

Menurut [\(Kotler & Keller, 2016\)](#) indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut yaitu, (1) kupon (*coupons*) merupakan salah satu dorongan yang mempengaruhi konsumen karena adanya promosi dalam bentuk suatu kupon ataupun voucher yang mengurangi harga suatu produk., (2) penawaran pengembalian dana (*cash refund offers* atau *cashback*), (3) potongan harga (*price-off deals*) suatu penawaran yang digunakan melalui cara penurunan harga suatu produk. Promosi penawaran harga dapat memotivasi konsumen dalam pembelian dengan jumlah yang lebih besar, (4) program loyalitas (*loyalty programs*) merupakan suatu penawaran kepada konsumen dengan cara mengumpulkan poin atas pembelian suatu produk dan dapat ditukarkan dengan hadiah. dan (5) Acara pemasaran (*event marketing*) yang di mana perusahaan atau suatu merek membuat suatu acara atau menjadi sponsor acara dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan mereka dan menciptakan pengalaman bagi konsumen.

Dalam penyusunan dan penulisan, sebelumnya penulis mempelajari sebagian penelitian terdahulu yang memiliki kaitan serupa dengan judul penelitian ini yang dapat menjadi referensi adalah studi yang dilakukan oleh [\(Priskila & Sitinjak, 2019\)](#) membuktikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang

**H3:** Promosi penjual berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang.

### **Minat Penggunaan Ulang**

Menurut Fred D. Davis dalam [Nicoletti \(2017\)](#) mendefinisikan minat penggunaan sebagai intensitas keinginan atau dorongan kuat seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi. Ketika individu merasakan pengalaman yang positif, menjadi tertarik, sehingga menarik dorongan seseorang. Menurut [\(Kotler & Keller, 2016\)](#) niat beli ulang ialah suatu aktivitas konsumen pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian adalah reaksi konsumen, itu memberikan gambaran tentang suka dan tidak suka, preferensi dan sikap dan kepuasan terhadap produk. Ini menunjukkan apakah motif pembelian telah tercapai atau tidak.

Menurut [\(Ali, 2018\)](#), minat beli ulang bisa diidentifikasi dengan indikator berikut ini, (1) minat transaksional yaitu kehendak individu guna melangsungkan pembelian atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan yang pernah digunakan. (2) minat referensial yaitu kehendak individu untuk merekomendasikan produk atau layanan yang pernah digunakan kepada orang lain. (3) minat preferensial ialah menjelaskan sikap perseorangan yang memiliki prioritas pada suatu barang, barang

prioritas ini cuma dapat diganti bila timbul masalah pada barang prioritasnya. (4) minat eksploratif ini menjelaskan sikap individu yang terus menggali fakta mengenai produk yang di sukai dan tujuan pencarian informasi adalah membantu nilai positif lebih dari barang yang sama.

Tabel 2. Indikator Variabel

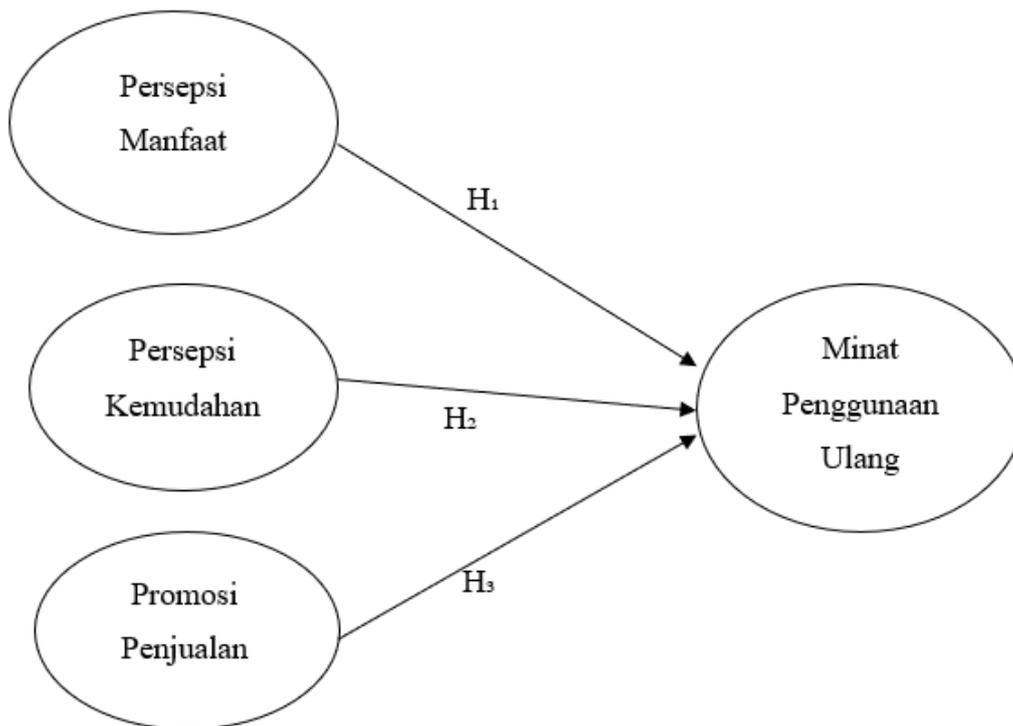
Variabel	Indikator
Minat Penggunaan Ulang (Y) Indikator minat penggunaan ulang menurut <a href="#">(Ali, 2018)</a>	Minat transaksional
	Minat referensial
	Minat preferensial
	Minat eksploratif
Persepsi Manfaat (X1) Indikator persepsi manfaat menurut Fred D. Davis dalam <a href="#">Nicoletti (2017)</a>	Meningkatkan produktivitas
	Meningkatkan keefektifan
	Pekerjaan menjadi lebih cepat
	Sangat bermanfaat
Persepsi Kemudahan (X2) Indikator persepsi kemudahan menurut Fred D. Davis dalam <a href="#">Nicoletti (2017)</a>	Mudah dimengerti
	Tidak dibutuhkan usaha yang banyak
	Sistem yang digunakan mudah
	Mudah dioperasikan dan di kontrol
Promosi Penjualan (X3) Indikator promosi penjualan menurut <a href="#">Kotler &amp; Keller (2016)</a>	Kupon
	Penawaran potongan harga
	Penawaran pengembalian dana
	Program loyalitas
	Acara pemasaran

Sumber: Data diolah (2021)

### 3. Metode

Model penelitian empiris diatas didasari dengan adanya teori dan penelitian terdahulu, pada persepsi manfaat terhadap minat penggunaan ulang berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fred D. Davis yang terdapat dalam [Nicoletti \(2017\)](#) dan penelitian sebelumnya yang di buat oleh [\(Prakosa & Wintaka, 2020\)](#) dan penelitian yang dilakukan oleh [\(Rizkia, 2020\)](#) yang mendapati hasil bahwa adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* dan teori. Penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu minat penggunaan ulang dan variabel independen nya yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan promosi penjualan. Dan sumber data pada penelitian ini ialah data primer, yang dimana data yang bersumber dari pengedaran kuesioner pada responden.

Populasi menurut [\(Narimawati dkk, 2020 hlm. 13\)](#) merupakan unit analisis secara keseluruhan yang sampel nya akan digunakan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna dompet digital ShopeePay khususnya di daerah Jakarta yang pernah melakukan transaksi pembayaran online menggunakan dompet digital ShopeePay di masa pandemic Covid-19. Menurut [\(Mustafidah & Suwarsito, 2020 hlm. 140\)](#) sampel yaitu separuh dari populasi yang akan dikaji dan memiliki sifat serupa, sampel berperan sebagai perwakilan populasi. Berdasarkan penjabaran diatas, model yang dipakai pada penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Model Penelitian Empiris  
Sumber: Data Diolah (2021)

Dibawah ini merupakan perhitungan sampel menggunakan rumus Lameshow:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang digunakan
- Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha$  = 5%
- P = Prevalensi outcome
- Q = 1 – P
- L = Tingkatkan ketelitian 10%

Berdasarkan rumus tersebut  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96,04$

Studi ini memakai metode pengambilan sample yang dipakai ialah teknik *purposive sampling* yang dimana pemilihan sampel dari populasi penelitian yang mempunyai ciri ataupun kualifikasi tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Jadi didapatkan hasil bahwa sampel minimal yang diperlukan pada studi ini yakni 96 responden, sampel yang digunakan adalah 96 orang pengguna dompet digital ShopeePay khususnya di daerah Jakarta yang pernah melakukan transaksi pembayaran online menggunakan dompet digital ShopeePay di masa pandemic Covid-19. Pengumpulan data yang peneliti lakukan yaitu menggunakan teknik kuesioner atau angket yang menggunakan skala *likert*. Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang menggunakan pernyataan tertulis yang dapat dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019). Berikut skor penilaian yang didasari dengan skala *likert*, yaitu dengan skor 1-5 yang dimana skor 1 ialah skor yang terendah “Sangat Tidak Setuju” dan skor 5 ialah skor yang tertinggi yaitu “Sangat Setuju”.

### **Teknik Analisis Data**

Pada studi ini teknik analisis data yang dipakai ialah analisis deskriptif dan analisis inferensial memakai Smart PLS. Lalu analisis deskriptif dalam studi ini dilakukan dengan menginterpretasikan hasil

tanggapan responden dengan perhitungan angka indeks jawaban responden menggunakan *three-box method*, lalu dalam penelitian ini dilakukan analisis inferensial dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji-Q square dan uji hipotesis yaitu hasil uji-t yang diolah dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.3.3

#### *Analisis Deskriptif*

Menurut (Sudaryono, 2017) analisis deskriptif merupakan menganalisis suatu data yang menggunakan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif menurut (Sugiarto, 2017) adalah analisis yang dilakukan untuk memaparkan data. Oleh karena itu, perhitungan angka indeks jawaban responden dilaksanakan memakai rumus yaitu:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{((\%F1X1)+(\%F2X2)+\dots+(\%F5X5))}{5} \quad (1)$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi 1 responden bernilai 1

F2 adalah frekuensi 2 responden bernilai 2

F2 adalah frekuensi 2 responden bernilai 2

Menurut (Ferdinand, 2018 hlm. 231) dengan memakai kriteria tiga kotak (*Three-box method*).

#### *Analisis Inferensial*

Menurut (Sudaryono, 2017) analisis inferensial merupakan teknik untuk menganalisis data sampel penelitian dan berdasarkan hasilnya digeneralisasi untuk populasi. Pada penelitian ini analisis inferensial yang dilakukan diterima dari hasil pengolahan menggunakan *Smart PLS*. *PLS* ialah metode analisis distribusi yang cakap sebab tidak didasari oleh banyaknya asumsi menurut (Ghozali & Latan, 2014)

Maka penelitian ini analisis inferensial yang dipakai ialah melakukan pengujian sebagai berikut yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji *R-Square* (Koefisien Determinasi) dan uji *Predictive Relevance* (*Q-Square*).

#### *Uji Hipotesis*

Pada uji hipotesis pada studi ini memakai uji statistik t atau signifikansi parsial dibuat untuk menunjukkan hubungan suatu variabel bebas atau dependen dan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terikat yang mampu untuk menjelaskan variabel bebas atau dependen (Ghozali, 2018). Penelitian ini uji hipotesisnya dihasilkan dari pengolahan menggunakan *SmartPLS*, dan juga pada perhitungan tabel uji t.

#### *Rumusan Hipotesis*

Berikut rumusan hipotesis dalam studi ini:

**Hipotesis 1:** Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang dompet digital ShopeePay di masa pandemic Covid-19

**Hipotesis 2:** Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada dompet digital ShopeePay di masa pandemi covid-19.

**Hipotesis 3:** Promosi Penjualan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada dompet digital ShopeePay di masa pandemi covid-19

## **4. Hasil dan pembahasan**

### *Deskripsi Data Responden*

Metode pengambilan sampel yang dipakai ialah teknik purposive sampling yang dimana pemilihan sampel dari populasi penelitian yang mempunyai ciri ataupun kualifikasi tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna dompet digital ShopeePay khususnya di daerah Jakarta yang pernah melakukan transaksi pembayaran online menggunakan dompet digital ShopeePay di masa pandemic Covid-19. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan

sampel sebesar 96 orang sepakat dengan rencana penelitian yang telah disusun. Responden dibagi menurut beberapa spesifik menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan, frekuensi penggunaan, alasan penggunaan ShopeePay di masa pandemic Covid-19. Dalam studi ini, responden yang pernah memakai ShopeePay di masa pandemic Covid-19 di dominasi oleh perempuan yaitu sebesar 82%. Berdasarkan usia, bahwa responden dengan kategori usia 21-25 tahun lebih mendominasi dalam penggunaan ShopeePay sebesar 81%.

Menurut pekerjaan, bahwa responden yang pernah menggunakan ShopeePay di masa pandemic Covid-19 yang banyak ialah pelajar atau mahasiswa dengan persentase 73%. Menurut pendapatan, responden yang pernah menggunakan ShopeePay di masa pandemic Covid-19 di dominasi oleh responden yang mempunyai pendapatan sebesar Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 yaitu dengan persentase 42%. Menurut frekuensi penggunaan, bahwa mayoritas responden menggunakan ShopeePay di masa pandemic Covid-19 sebanyak 1-2 kali yaitu dengan persentase 37%. Lalu, berdasarkan alasan penggunaan bahwa mayoritas responden menggunakan ShopeePay di masa pandemic Covid-19 dengan alasan pembayaran untuk berbelanja (misal: baju/kosmetik) yaitu sejumlah 78%. Juga, jawaban responden ditafsirkan menggunakan *three-box method*. Menggunakan tabel interpretasi sebagai berikut:

Tabel 3. Interpretasi Nilai Persentase Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
19,2 – 45.00	Rendah
45.01 – 71.00	Sedang
71.01 – 97.00	Tinggi

Sumber: (Ferdinand, 2018)

Berdasarkan penjelasan diatas, perolehan jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan setiap variabel penelitian yang terdapat dalam kuesioner penelitian yaitu:

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Penggunaan Ulang

Minat Penggunaan Ulang	1		2		3		4		5		Indeks (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
MU1	0	0%	0	0%	11	11%	35	36%	50	52%	84,6%
MU2	0	0%	1	1%	12	13%	39	41%	44	46%	80,4%
MU3	0	0%	3	3%	21	22%	33	34%	39	41%	79,2%
MU4	0	0%	2	2%	23	24%	37	39%	34	35%	78,2%
MU5	0	0%	2	2%	18	19%	40	42%	36	38%	79,6%
MU6	0	0%	3	3%	14	15%	42	44%	37	39%	80,2%
MU7	0	0%	4	4%	23	24%	40	42%	29	30%	78%
MU8	0	0%	2	2%	15	16%	37	39%	42	44%	81,4%
<b>Rata – Rata Total Indeks</b>											80,2%

Sumber: Data Diolah (2021)

Menurut tabel diatas, bahwa nilai indeks tertinggi pada hasil kuesioner variabel minat penggunaan ulang ada di butir pernyataan MU1 pada perolehan nilai indeks sejumlah 84,6% dan seumpama diinterpretasikan menggunakan *three-box method* dapat terbilang tinggi. Pada butir pernyataan MU1 yaitu “tetap ingin menggunakan ShopeePay di tengah masa pandemi Covid-19 untuk membeli sebuah produk” dan dominan responden merespon “sangat setuju” yaitu sebanyak 50 orang.

Sebaliknya untuk nilai indeks yang paling kecil ada di butir pernyataan MU7 dengan perolehan nilai indeks sejumlah 78% dan apabila diinterpretasikan menggunakan *three-box method* dapat terbilang

tinggi. Pada butir pernyataan MU7 yaitu “merasa senang mencari informasi terkait dompet digital ShopeePay di masa pandemi Covid-19” dan dominan responden menjawab “setuju” yaitu sebesar 40 orang. Lalu, pada variabel minat penggunaan ulang memiliki rata-rata indeks sebesar 80,2% dan menurut interpretasi nilai menggunakan *three-box method* adalah tinggi.

Tabel 5. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat	1		2		3		4		5		Indeks (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PM1	0	0%	2	2%	16	17%	42	44%	36	38%	80%
PM2	0	0%	4	4%	17	18%	46	48%	29	30%	77,6%
PM3	0	0%	0	0%	10	10%	33	34%	53	55%	85,4%
PM4	0	0%	0	0%	11	11%	35	36%	50	52%	84,6%
PM5	0	0%	2	2%	5	5%	30	31%	60	63%	87,8%
PM6	0	0%	0	0%	8	8%	32	33%	56	58%	86,4%
PM7	0	0%	0	0%	3	3%	29	30%	59	61%	84%
PM8	0	0%	0	0%	3	3%	29	30%	59	61%	84%
<b>Rata – Rata Total Indeks</b>											83,7%

Sumber: Data Diolah (2021)

Menurut tabel diatas, bahwa nilai indeks tertinggi pada hasil kuesioner variabel persepsi manfaat ada di butir pernyataan PM5 dengan perolehan nilai indeks ssejumlah 87,8% dan apabila diinterpretasikan menggunakan *three-box method* dapat terbilang tinggi. Pada butir pernyataan PM5 yaitu “dompet digital dapat mempercepat pembayaran transaksi online di masa pandemi Covid-19” dan responden paling besar memilih “sangat setuju” yakni sejumlah 60 orang.

Sedangkan untuk nilai indeks yang paling kecil ada dibutir pernyataan PM2 dengan perolehan nilai indeks sejumlah 77,6% dan seumpama diinterpretasikan menggunakan *three-box method* dapat terbilang masih tinggi. Pada butir pernyataan PM2 yaitu “dengan menggunakan dompet digital dapat meningkatkan kinerja di masa pandemi Covid-19” dan responden paling banyak memilih “setuju” yaitu sebesar 46 orang. Lalu, pada variabel persepsi manfaat memiliki rata-rata indeks sebesar 83,7% dan berdasarkan interpretasi nilai menggunakan *three-box method* adalah tinggi.

Tabel 6. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan	1		2		3		4		5		Indeks (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PK1	0	0%	0	0%	7	7%	36	38%	53	55%	86%
PK2	0	0%	0	0%	9	9%	35	36%	52	54%	81,4%
PK3	0	0%	1	1%	8	8%	37	39%	50	52%	84,8%
PK4	0	0%	1	1%	9	9%	32	33%	54	56%	85,4%
PK5	0	0%	0	0%	5	5%	30	31%	61	64%	88%
PK6	0	0%	0	0%	3	3%	31	32%	62	65%	88,6%
PK7	0	0%	0	0%	4	4%	31	32%	61	64%	88,2%
PK8	0	0%	0	0%	9	9%	37	39%	50	52%	85%
<b>Rata – Rata Total Indeks</b>											85,9%

Sumber: Data diolah (2021)

Menurut hasil diatas, bahwa nilai indeks tertinggi dalam hasil kuesioner variabel persepsi kemudahan ada pada butir pernyataan PK6 dengan nilai indeks sejumlah 88,6% dan seumpama diinterpretasikan menggunakan *three-box method* dapat terbilang tinggi. Pada butir pernyataan PK5 yaitu “penggunaan dompet digital ShopeePay mempermudah dalam pembayaran transaksi *online* di masa pandemi Covid-19” dan responden dominan menjawab “sangat setuju” yaitu sebanyak 62 orang. Sebaliknya pada nilai indeks yang paling kecil ada pada butir pernyataan PK2 dan nilai indeks sejumlah 81,4% dan apabila diinterpretasikan menggunakan *three-box method* dapat terbilang tinggi. Pada butir pernyataan PK2 yaitu “penggunaan dompet digital mudah dipelajari di masa pandemi Covid-19” dan responden dominan menjawab “sangat setuju” yaitu sebanyak 52 orang. Lalu, pada variabel persepsi kemudahan memiliki rata-rata indeks sebesar 85,9% dan menurut interpretasi nilai menggunakan *three-box method* adalah tinggi.

Tabel 7. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan

Promosi Penjualan	1		2		3		4		5		Indeks (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PP1	0	0%	1	1%	9	9%	35	36%	51	53%	84,8%
PP2	0	0%	0	0%	4	4%	41	43%	51	53%	86,2%
PP3	0	0%	0	0%	9	9%	40	42%	47	49%	84,4%
PP4	0	0%	0	0%	9	9%	33	34%	52	54%	83,8%
PP5	0	0%	1	1%	7	7%	37	39%	51	53%	85,2%
PP6	0	0%	0	0%	7	7%	34	35%	55	57%	86,4%
PP7	0	0%	0	0%	9	9%	30	31%	57	60%	86,4%
PP8	0	0%	0	0%	3	3%	26	27%	64	67%	86,6%
PP9	0	0%	1	1%	9	9%	40	42%	46	48%	83,8%
PP10	0	0%	1	1%	11	11%	35	36%	49	51%	84%
<b>Rata – Rata Total Indeks</b>											85,16%

Sumber: Data Diolah (2021)

Menurut tabel diatas, bahwa nilai indeks tertinggi terkait hasil kuesioner variabel promosi penjualan ada pada butir pernyataan PP8 dengan nilai indeks sebesar 86,6% dan apabila diinterpretasikan menggunakan *three-box method* dapat terbilang tinggi. Pada butir pernyataan PP8 yaitu “dompet digital memberikan program loyalitas berupa gratis biaya pengiriman di masa pandemi Covid-19” dan dengan jawaban responden yang di dominasi oleh “sangat setuju” yaitu sebanyak 64 orang.

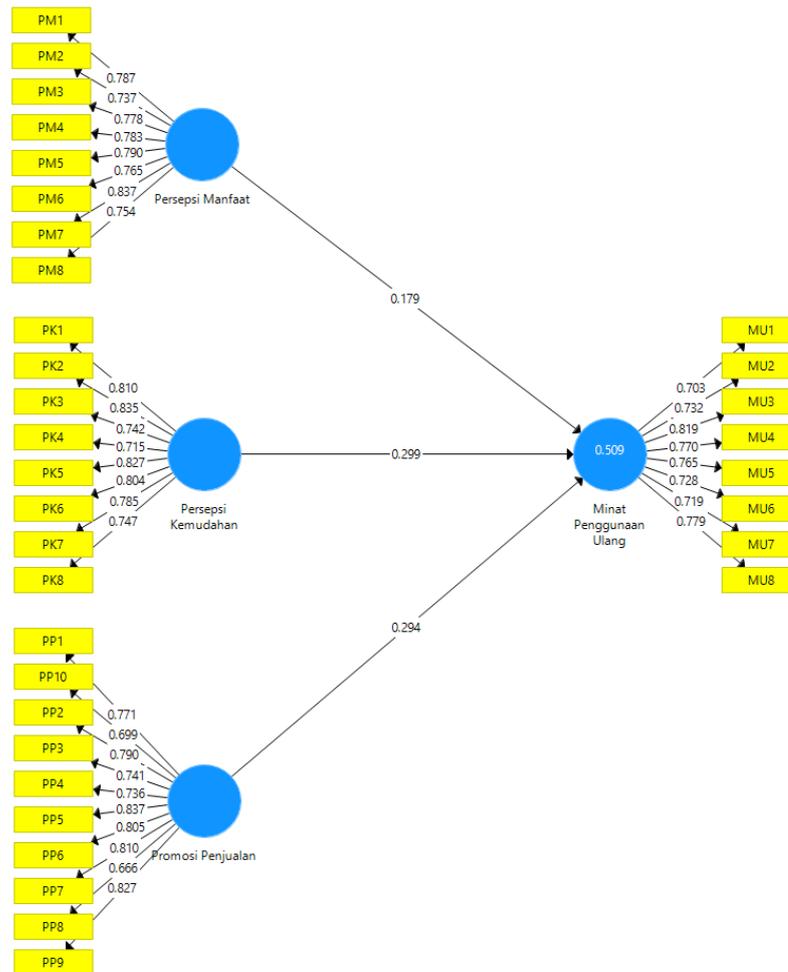
Sebaliknya untuk nilai indeks yang paling kecil ada pada pernyataan PP4 dan PP9 dengan nilai indeks yang sama yaitu sebesar 83,8% dan apabila diinterpretasikan menggunakan *three-box method* dapat terbilang tinggi. Pada butir pernyataan PP4 yaitu “tertarik berbelanja karena adanya diskon atau penawaran potongan harga dompet digital di masa pandemi Covid-19” dan yang paling menonjol ialah responden menjawab “sangat setuju” yaitu sebanyak 52 orang. Pada butir pernyataan PP9 yaitu “acara pemasaran pada dompet digital memberikan pengalaman yang positif di masa pandemi Covid-19” dan yang paling menonjol ialah responden menjawab “sangat setuju” yaitu sebanyak 46 orang. Lalu, pada variabel promosi penjualan memiliki rata-rata indeks sebesar 85,16% dan menurut interpretasi nilai menggunakan *three-box method* adalah tinggi.

### **Hasil Analisis Data Inferensial**

Pengujian ini dibantu dengan Smart PLS versi 3.3.3 melalui dua model, yakni model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

#### *Analisis Hasil Model Pengukuran (Outer Model)*

Tahap awal penelitian ini adalah menguji suatu model apakah *loading factor* pada setiap konstruk telah memenuhi *convergent validity* menggunakan *outer model*. Berikut hasil output diagram jalur:



Gambar 2. Outer Model  
 Sumber: Hasil Output Smart PLS Versi 3.3.3

Dari gambar diagram jalur outer model diatas didapati bahwa terdapat variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan promosi penjualan. Model ini dipakai untuk tujuan melakukan pengujian validitas, reliabilitas, koefisien determinasi dan koefisien jalur.

*Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*

Tahapan berikutnya ialah melakukan pengujian menggunakan PLS pada variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan promosi penjualan terhadap minat penggunaan ulang. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat terlihat pada tabel:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Minat Penggunaan Ulang (Y)	0.567	0.890	0.913
Persepsi Manfaat (X1)	0.608	0.910	0.925
Persepsi Kemudahan (X2)	0.615	0.910	0.927
Promosi Penjualan (X3)	0.593	0.923	0.935

Sumber: Data Diolah

Dilihat dari tabel 8 bahwa hasil uji validitas *Average Variance Extracted (AVE)* secara keseluruhan telah memenuhi syarat validitas determinan yang dimana pada minat penggunaan ulang sebesar 0.567, persepsi manfaat sebesar 0.608, persepsi kemudahan sebesar 0.615 dan pada promosi penjualan sebesar 0.593. Suatu indikator bisa dinyatakan dan dikatakan valid jika memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0.5. Dan pada hasil uji reliabilitas dilihat secara keseluruhan setiap variabel mendapati nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* lebih dari 0.6 sehingga kesimpulannya ialah bahwa variabel minat penggunaan ulang, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan promosi penjualan mempunyai reliabilitas yang baik.

*Analisis Hasil Model Struktural (Inner Model)*

Pada penelitian ini langkah berikutnya adalah menjalankan pengujian model struktural yaitu dengan R-Square (koefisien determinasi), Q-Square (*predictive relevance*), nilai koefisien analisis jalur dan nilai t-statistic.

*Uji R-Square*

Tahap selanjutnya adalah Uji R-Square, dapat terlihat dibawah ini:

Tabel 9. Uji R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R-Square
Minat Penggunaan Ulang	0.509	0.493

Sumber: Data Diolah

Dilihat dari hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,509 dan nilai *Adjusted R-Square* pada variabel minat penggunaan ulang memiliki nilai sebesar 0.493 atau apabila dikonversikan ke dalam bentuk persentase yaitu sebesar 49.3%. Sehingga mendapati kesimpulan jika variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap variabel minat penggunaan ulang sebesar 49.3%.

*Uji Q-Square*

Langkah selanjutnya adalah uji Q-Square atau *predictive relevance*, kegunaan uji Q-Square adalah guna mengetahui dan mengukur seberapa baik nilai hasil observasi dan parameter.

Tabel 10. Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q <sup>2</sup>
Minat Penggunaan Ulang	0.271

Sumber: Data Diolah

Dilihat dari hasil yang didapat, maka diketahui bahwa hasil nilai Q-Square sebesar 0.271 yang berarti nilai tersebut di atas 0. Maka nilai observasi yang didapatkan pada model penelitian ini telah mempunyai korelasi prediktif atau *predictive relevance* yang baik.

*Uji Hipotesis*

Langkah selanjutnya adalah uji hipotesis, yang dimana dapat diketahui t tabel dihasilkan menggunakan rumus  $df = n - k$  atau  $df = 96 - 4 = 92$ , dan disambungkan dengan derajat kepercayaan 5% atau 0.05. Maka nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Menurut tabel 24 dapat diketahui t tabel dihasilkan menggunakan Suatu variabel dapat dikatakan signifikan jika nilai P Values kurang dari 0.05, berikut dibawah ini penjelasannya:

Tabel 11. Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Persepsi Manfaat (X1) -> Minat Penggunaan	0.192	0.208	0.138	1.393	0.164

Ulang (Y)					
Persepsi Kemudahan (X2) -> Minat Penggunaan Ulang (Y)	0.314	0.313	0.129	2.442	0.015
Promosi Penjualan (X3)-> Minat Penggunaan Ulang (Y)	0.274	0.271	0.125	2.192	0.029

Sumber: Data Diolah

Dilihat dari tabel 11 maka dapat diketahui jika variabel persepsi manfaat (X1) terhadap variabel minat penggunaan ulang (Y) mempunyai nilai *Original Sample* (O) yang mempunyai arah hubungan yang positif yaitu sebesar 0.192. Lalu pada kolom T-Statistik memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1.393 < t_{tabel}$  1,661 dan pada kolom P Values mempunyai nilai  $0.164 >$  tingkat kepercayaan 0.05, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Selanjutnya pada variabel persepsi kemudahan (X2) terhadap variabel minat penggunaan ulang (Y) mempunyai nilai *Original Sample* (O) yang mempunyai arah hubungan yang positif yaitu sebesar 0.314. Lalu pada kolom T-Statistik memperlihatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.442 > t_{tabel}$  1,661 dan pada kolom P Values mempunyai nilai  $0.015 <$  tingkat kepercayaan 0.05 sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan berpengaruh signifikan.

Lalu variabel promosi penjualan (X3) terhadap variabel minat penggunaan ulang (Y) mempunyai nilai *Original Sample* (O) yang memiliki arah hubungan yang positif yaitu sebesar 0.274, pada kolom T Statistik memperlihatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.192 > t_{tabel}$  1,661 dan pada kolom P Values mempunyai nilai  $0.029 <$  tingkat kepercayaan 0.05, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan berpengaruh signifikan.

### **Pembahasan**

Variabel persepsi manfaat memiliki tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan pada minat penggunaan ulang pada dompet digital ShopeePay. Kondisi ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang dimana persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang dompet digital ShopeePay di masa pandemi Covid-19, sehingga H1 ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Prakosa & Wintaka, 2020](#)) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Rizkia, 2020](#)) yang memiliki hasil bahwa adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*. Karena dompet digital ShopeePay masih terbilang baru, maka para pengguna belum merasakan manfaat dari penggunaan ShopeePay ini secara maksimal dan kurang maksimalnya manfaat dompet digital dalam meningkatkan kinerja individu pada masa pandemic Covid-19, maka dari itu kurangnya minat penggunaan ulang dompet digital ShopeePay.

Variabel persepsi kemudahan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat penggunaan ulang dompet digital ShopeePay. Kondisi ini menerangkan bahwa persepsi kemudahan yang ditawarkan oleh ShopeePay dapat mempengaruhi pengguna untuk melakukan minat penggunaan ulang. Kondisi ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang dimana persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada dompet digital ShopeePay di masa pandemi Covid-19, sehingga H2 diterima. Dan didukung juga oleh penelitian yang dilakukan ([Sui & Geng, 2021](#)) membuktikan bahwa *perceive ease of use* memiliki pengaruh terhadap *continuous usage intention*. Dan juga pada penelitian ([Priskila & Sitinjak, 2019](#)) membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat memakai ulang.

Variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat penggunaan ulang dompet digital ShopeePay. Kondisi ini menerangkan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan oleh ShopeePay dapat mempengaruhi pengguna untuk melakukan minat penggunaan ulang. Kondisi ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang dimana promosi penjualan berpengaruh terhadap minat

penggunaan ulang pada dompet digital ShopeePay di masa pandemi Covid-19, sehingga H3 diterima. Dan didukung juga oleh penelitian yang dilakukan ([Priskila & Sitinjak, 2019](#)) membuktikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan dilihat dari hasil penelitian bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan ulang pada dompet digital ShopeePay, persepsi kemudahan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang pada dompet digital ShopeePay dan promosi penjualan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang pada dompet digital ShopeePay. Beberapa saran yang ditujukan untuk pengelola dompet digital terkait atau pengelola sejenis lainnya bisa menjadikan penelitian ini sebagai bahan acuan dalam melakukan peningkatan terhadap aspek-aspek yang dapat mempengaruhi minat penggunaan ulang pada dompet digital ShopeePay contohnya seperti aspek dari segi manfaatnya perlu ditingkatkan agar konsumen bisa merasakan dari penggunaan dompet digital, aspek kemudahannya terus dipertahankan dan aspek promosi penjualannya karena konsumen mudah tertarik dengan potongan harga, maka dari itu perusahaan bisa memaksimalkan keuntungan yang diperoleh dan dapat meningkatkan strategi yang cocok di masa pandemi Covid-19 yang sedang menimpa Indonesia. Di saat pandemi Covid-19 memang dibutuhkan hal-hal yang memberikan kemudahan dibenak pengguna karena harus meminimalisir untuk keluar rumah, pada penelitian ini variabel persepsi kemudahan memiliki arah hubungan yang positif berdasarkan uji koefisien jalur.

Teruntuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dan mengkaji tentang hal serupa yang dilakukan oleh peneliti, disarankan untuk dapat melakukan penambahan variabel selain variabel dalam penelitian ini, sehingga dapat mengetahui hal lain yang dapat mempengaruhi variabel minat penggunaan ulang.

## Limitasi dan Studi Lanjutan

Tampak sebagian keterbatasan yang terjadi. Berikut batasan dalam pelaksana penelitian ini yaitu dikarenakan adanya pandemi Covid-19, penyebaran kuesioner harus menggunakan Google Form (online) sehingga tidak dapat melakukan penyebaran kuesioner secara langsung. Dan variabel yang digunakan dan telah ditetapkan dalam penelitian ini terbatas, yaitu hanya mengacu pada variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan promosi penjualan. Meskipun minat penggunaan ulang pada konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor pendukung lain

## Ucapan Terima Kasih

Selaku penulis, saya mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada Allah SWT, orang tua penulis, kedua dosen pembimbing, pihak akademis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dan teman-teman yang telah mendukung serta membantu penulis, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini sampai selesai.

## Referensi

- Ali, H. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Anggraeni, R. (2020). *Saat Pandemi Transaksi Uang Elektronik Tumbuh Tinggi*. Diambil 14 Maret 2021, dari ekbis.sindonews.com website: <https://ekbis.sindonews.com/read/73978/33/saat-pandemi-transaksi-uang-elektronik-tumbuh-tinggi-1592471166>
- Armstrong, G., Kotler, P., Tripts, V., Buchwitz, L. A., & Gaudet, D. (2017). *Marketing: An Introduction* (6th ed). Canada: Pearson Education Canada.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th ed). New York: McGraw-Hill Education.
- Ferdinand, A. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Immanuel, D. M., & Dewi, Y. K. (2020). Mobile Payment Adoption Intention During Pandemic Covid-19 in Indonesia. *Journal of Information System and Technology Management*, 5(19), 60–76. <https://doi.org/10.35631/jistm.519006>
- Informatika, K. K. dan. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lidwina, A. (2020). *Apa Layanan Digital yang Sering Digunakan selama Covid-19?*. databooks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/18/apalayanan-digital-yang-sering-digunakan-selama-covid-19#>
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy (14th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Mustafidah, H., & Suwarsito. (2020). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Purwokerto: UM Purwokerto Press.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2020). *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis* (Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Nasution, A. P., Munthe, I. R., & Rambe, B. H. (2021). Transaksi Uang dan Dompot Digital Pada Saat Masa Pandemi Virus Corona (Covid-19). *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 12(1), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/jtikp.v12i1.223>
- Nicoletti, B. (2017). *The Future of Fintech: Integrating Finance and Technology in Financial Services* (Palgrave Studies in Financial Services Technology). Italy: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51415-4> Library
- Pink, B. (2020). Mei 2020, BI mencatat Transaksi Uang Elektronik Tumbuh Tinggi. Diambil 14 Maret 2021, dari [keuangan.kontan.co.id](https://keuangan.kontan.co.id) website: <https://keuangan.kontan.co.id/news/mei-2020-bi-mencatat-transaksi-uang-elektronik-tumbuh-tinggi>
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(1), 72–85. <https://doi.org/10.37112/bisman.v3i1.623>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Priskila, & Sitingjak, T. (2019). Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen Kwik Kian Gie*, 9(1), 13–22.
- Rahayu, E. M. (2020). Ipsos Paparkan Tingkat Kepuasan Pengguna Dompot Digital di Indonesia. Diambil 11 Maret 2021, dari [swa.co.id](https://swa.co.id) website: <https://swa.co.id/swa/trends/ipsos-paparkan-tingkat-kepuasan-pengguna-dompot-digital-di-indonesia>
- Rahmawati, A. D., Suharyati, & Manggabarani, A. S. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal KORELASI I (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 709–721.
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13, 1–15.
- Rantung, H. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Gunawan, E. M. (2020). The Determinants Influencing Behavioral Intention To Use E-Wallet During Covid-19 Pandemic in Manado. *Jurnal EMBA*:

- Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 352–360.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30784>
- Rizkia, I. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna OVO di Grab Kebumen). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa*, 1–10.
- Santoso, Y. I. (2021). *OECD Proyeksikan Ekonomi Indonesia Tumbuh 4,9% di 2021*. <https://nasional.kontan.co.id/> website: <https://nasional.kontan.co.id/news/oecd-proyeksikan-ekonomi-indonesia-tumbuh-49-di-2021-ini-kata-sri-mulyani#:~:text=KONTAN.CO.ID> - JAKARTA,%2C4%25 pada tahun 2022.
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, & Vidyasari, R. (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 & Bisnis*, 18(2), 126–134.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2493>
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155–163.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sui, X., & Geng, X. (2021). Continuous Usage Intention to e - Transaction Cards in Wholesale Markets of Agriproducts : Empirical Evidence from China. *Future Business Journal*, 7(11), 1–13.  
<https://doi.org/10.1186/s43093-021-00056-x>