

**PENGARUH PRODUCT USABILITY DAN CASHBACK PROMOTION
TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA
LOYALITAS PENGGUNA DOMPET DIGITAL
“SHOPEEPAY” DI KOTA PEKANBARU**

Salahudin¹⁾, Sri Restuti²⁾, Jushermi²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Riau

Email : salahudin027@gmail.com

*The Influence Of Product Usability And Cashback Promotion On Satisfaction And Their
Impact On Digital Wallet User Loyalty “Shopepay” In Pekanbaru City*

ABSTRACT

This study intends to ascertain the influence of cashback promotions and product usability on customer satisfaction and brand loyalty among "shopeepay" digital wallet users in Pekanbaru City. All residents of Pekanbaru City who utilize the ShopeePay digital wallet make up the study's population. A questionnaire was used to gather primary data, which was used to support the study's findings. Path analysis with the aid of the program SPSS sampling technique is Probability Sampling, which offers equal opportunities for members of the population to be picked as samples in this study. With a total of 110 respondents, the Hair et. al. sample size was used in this investigation. The findings of this study suggest that: 1) Customers' satisfaction with products in Pekanbaru City who use ShopeePay digital wallets is positively and significantly impacted by product usability. 2) In Pekanbaru City, Cashback Promotion has a favorable and considerable impact on ShopeePay digital wallet user happiness. 3) In Pekanbaru City, customer satisfaction has a favorable and considerable impact on users' loyalty. 4) In Pekanbaru City, ShopeePay digital wallet customers' loyalty is positively and significantly impacted by product usability. 5) In Pekanbaru City, Cashback Promotion has a favorable and considerable impact on ShopeePay consumers' loyalty. 6) Product usability has a big impact on Pekanbaru City ShopeePay users' loyalty through satisfaction. 7) In Pekanbaru City, Cashback Promotion significantly affects ShopeePay digital wallet customers' Loyalty through Satisfaction.

Keywords: Product Usability, Cashback Promotion. Satisfaction, Loyalty, ShopeePay

PENDAHULUAN

Awal Januari 2020, China mengidentifikasi telah menemukan kehadiran virus yang dikenal dengan virus corona, virus ini kemudian menimbulkan penyakit yang menyerang

saluran pernapasan. Penyakit yang ditimbulkan oleh virus ini dinamakan Covid-19, virus ini telah menyebar dan menyerang lebih dari 100 negara dengan waktu kurang dari dua bulan kemudian, termasuk Indonesia. Dampak yang ditimbulkan oleh virus ini sangat nyata

dan beragam, Seluruh aspek kehidupan turut menanggung dampak akibat kehadiran virus ini, tidak hanya bidang kesehatan namun juga berimbas hingga ke sektor ekonomi, pendidikan, politik, dan banyak bidang lainnya (smk-akpelni.sch.id, 2020). Berbagai usaha dilakukan untuk mencegah penyebaran virus, seperti di Indonesia yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam jangka beberapa waktu tertentu. Keputusan untuk membatasi mobilitas masyarakat, tentu saja menimbulkan imbas bagi negara-negara penyelenggara kebijakan. Banyak masyarakat yang kemudian terhambat dalam melakukan rutinitasnya, seperti bekerja, melakukan perjalanan pariwisata, pergi ke sekolah bahkan untuk pergi berbelanja.

Dikutip dari artikel yang dimuat oleh Bisnis.com dengan tajuk “*Setahun Covid-19, Indef: Dompot Digital Makin Aktif Diadopsi*”, Ekonom Institute for Development of Economics and Finance (Indef) (Nailul Huda, 2021) mengatakan berdasarkan data Bank Indonesia pada tahun 2021, masa pandemi memberikan pertumbuhan nominal uang elektronik yang signifikan hingga mencapai 41,16% dibandingkan tahun sebelumnya. Ia juga mengatakan bahwa penggunaan uang elektronik ini tidak hanya dapat digunakan oleh pusat perbelanjaan yang besar, namun juga telah banyak digunakan oleh UMKM. Pada 2015 hanya 25% UMKM yang menggunakan uang elektronik, tetapi pada 2020 diperkirakan mencapai 45 % dan pada tahun 2022 bisa mencapai 76%. Artinya UMKM di Indonesia tidak menolak untuk menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran, Lebih lanjut, Ia meyakini sepanjang tahun ini pertumbuhan penggunaan uang elektronik termasuk dompet digital masih akan masif. Hal ini turut didukung survei dari Statista yang mencatatkan perilaku daring masyarakat setelah pandemi juga masih 1,7 kali lebih banyak dibandingkan sebelum pandemi.

Data tersebut juga didukung oleh pernyataan *Managing Director* dari dompet digital GoPay yaitu Budi Gandasoebrata (2021) yang menyatakan bahwa pembayaran digital semakin diandalkan sebagai opsi pembayaran utama bagi masyarakat di masa pandemi. Perusahaan melihat preferensi konsumen, dengan alasan kebersihan dan keamanan, kini konsumen juga sudah berpindah ke ranah digital dan lebih sadar terhadap layanan jasa keuangan (sumber: Kontan.id). Selain itu, Presiden Direktur dompet digital OVO, Karaniya Dharmasaputra juga menyatakan sejak pemerintah memberlakukan aturan *physical distancing*, perusahaan yang Ia pimpin telah melihat adanya perubahan perilaku yang signifikan dalam ekosistem perusahaan. Misalnya, adanya peningkatan transaksi pada *online commerce* dan *lending* dengan peningkatan nilai transaksi lebih dari 100% untuk *online commerce* dan peningkatan hampir 50% untuk *lending disbursement* per akhir bulan Maret 2020. Ia menambahkan bahwa hal tersebut menunjukkan pembayaran digital atau keuangan digital memegang peranan penting dalam menjaga laju aktivitas perekonomian di masyarakat (Detik.com, 2020).

Hasil riset Neurosensum menemukan, dalam tiga bulan terakhir (Januari - Maret, 2021), arena persaingan dompet digital semakin dinamis. Meski belum genap setahun hadir di Indonesia, ShopeePay mampu memimpin persaingan. *Research Manager* Neurosensum Indonesia Tika Widyaningtyas mengatakan, jika diteliti lebih mendalam lagi, ShopeePay berperan dalam menggantikan peran *in-person shopping experience* dengan segala kemudahan *virtual transaction*, terutama untuk produk yang dahulu lebih banyak dibeli ketika berkunjung ke pusat perbelanjaan. Ia juga menyatakan bahwa riset mengenai dompet digital ini tidak hanya mengukur pangsa pasar saja. Riset tersebut juga mencoba untuk mencari

tahu dengan menghitung kualitas riset menggunakan metode Q&A guna mendapatkan “why”, serta menarik kesimpulan lanskap dompet digital yang aktif di Indonesia selama 3 bulan terakhir. Tika menambahkan, penggunaan dompet digital di kalangan responden sudah menjadi kebiasaan. Kesederhanaan dan kemudahan dompet digital sebagai medium transaksi masa kini semakin memperkuat peran dan posisi dalam menggantikan uang tunai dan kartu debit atau kredit. Menurut Tika, sebagai pemain baru, ShopeePay cepat menjadi alat pembayaran digital favorit di antara masyarakat yang telah terbiasa menggunakan *e-wallet* sehari-hari. Ini karena ShopeePay menawarkan kecerdasan UI/UX, kesederhanaan pengalaman dalam *journey* pengguna sehingga tidak membingungkan, serta didorong dengan jajaran promo menggiurkan, sehingga ShopeePay menjadi pesaing kuat di antara brand *e-wallet* atau dompet digital lainnya di pasar saat ini.

Dinamika persaingan dompet digital untuk meraup pengguna, kini menghadirkan berbagai macam strategi dan inovasi. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh produsen dompet digital adalah bagaimana dompet digital dapat digunakan dengan efisien dan efektif. Keefisienan dan keefektifan dalam menggunakan produk dapat dinilai melalui *product usability* yang dimilikinya. Definisi menurut Joseph Daumas dan Janice Redish (2009), *usability* digunakan untuk mengukur tingkat pengalaman penggunaan ketika berinteraksi dengan produk sistem baik itu *website*, *software*, *mobile phone* ataupun yang lainnya. Secara umum pengertian *product usability* adalah atribut dari kualitas yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana mudahnya sebuah antar muka (*interface*) digunakan. Pada *product usability* dapat dilihat sejauh mana sebuah tugas mudah dikerjakan oleh sebuah produk, seminimal mungkin tahapan yang

dikerjakan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sebuah produk, dan bagaimana pengguna mengerjakan sebuah tugas dengan produk tersebut (sumber: socs.binus.ac.id). Maka dari itu, melalui *product usability* pengguna dapat memilih mana dompet digital terbaik untuk digunakan.

Dompet digital ShopeePay sesuai dengan data yang dijelaskan sebelumnya, telah memenuhi kriteria *product usability* yang mumpuni. Selain itu, ShopeePay pada *website* resminya mengeluarkan klaim “Cashback Setiap Hari” untuk penggunaan di aplikasi Shopee maupun *merchant* mitra dari ShopeePay. Keunggulan dalam *cashback promotion* maupun *product usability* pada ShopeePay dalam hal ini berperan dalam membentuk kepuasan pengguna yang akan menghasilkan kesetiaan atau loyalitas pada penggunanya. Kini, *merchant* mitra ShopeePay sudah tersebar dibanyak pusat perbelanjaan maupun UMKM diseluruh Indonesia, termasuk Kota Pekanbaru. Saat ini, penggunaan dompet digital ShopeePay di Kota Pekanbaru bukanlah menjadi suatu hal yang asing, malah sangat mudah untuk ditemui.

Hasil dari survei pendahuluan yang dilakukan menunjukkan bahwa 29 responden setuju bahwa dompet digital ShopeePay dapat berfungsi dengan baik (efektif) dan mudah digunakan (efisien), sebanyak 30 responden setuju bahwa dompet digital ShopeePay sering memberikan promosi berupa *cashback* yang menjadi daya tarik bagi pengguna, sebanyak 29 responden setuju bahwa dompet digital ShopeePay dapat menimbulkan rasa puas (kepuasan) saat menggunakannya. Sebanyak 29 responden setuju bahwa dompet digital ShopeePay mampu menciptakan kesetiaan (loyalitas) pada penggunanya. Terakhir, hasil survei pendahuluan menunjukkan 28 responden setuju bahwa penggunaan dompet digital merupakan pilihan yang tepat sebagai alat untuk melakukan transaksi pada masa seperti

sekarang ini, terlebih pada kondisi pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait *product usability* dan *cashback promotion* yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna ShopeePay yang ada di Kota Pekanbaru, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Product Usability* Dan *Cashback Promotion* Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pengguna Dompot Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru”.

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Product Usability* terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana Pengaruh *Cashback Promotion* terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana Pengaruh *Product Usability* terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru?
4. Bagaimana Pengaruh *Cashback Promotion* terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru?
5. Bagaimana Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru?
6. Bagaimana Pengaruh *Product Usability* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada Pengguna Dompot Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru?
7. Bagaimana Pengaruh *Cashback Promotion* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada Pengguna

Dompot Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Usability* terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Cashback Promotion* terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Usability* terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Cashback Promotion* terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Product Usability* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada Pengguna Dompot Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Cashback Promotion* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada Pengguna Dompot Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2013), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan

keuntungan perusahaan. Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki fungsi organisasi untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan dan pemegang saham.

Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Keller (2015), "*Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*", yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Keller (2015) juga menjelaskan, "*internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*", yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Financial Technology (FinTech)

Berdasarkan Pribadiono, Hukum, Esa, & Barat (2016), *Financial Technology (FinTech)* merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi modern. Menurut Dorfleitner, Hornuf, Schmitt, & Weber (2017), FinTech merupakan industri yang bergerak dengan sangat cepat dan dinamis dimana terdapat banyak model bisnis yang berbeda. Sedangkan Hsueh (2017) mengatakan bahwa, Teknologi Keuangan juga disebut sebagai FinTech, merupakan model layanan keuangan baru yang dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi.

Electronic Wallet (E-Wallet)

E-Wallet atau dompet elektronik adalah alat transaksi digital yang penggunaannya melalui media elektronik berupa *server based*. Umumnya *e-wallet* merupakan aplikasi berbasis *server* yang penggunaannya harus terkoneksi dengan penerbitnya terlebih dahulu. *E-wallet* ini tentu saja menawarkan banyak kemudahan. Terlepas dari kemudahan yang ditawarkan, keamanan *e-wallet* juga dianggap baik karena untuk menggunakan *e-wallet* harus memasukkan kata sandi pengguna terlebih dahulu. Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 pasal 1 ayat 7 "Dompet elektronik atau *e-wallet* adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, dan untuk melakukan pembayaran".

Product Usability

Menurut Joseph Daumas dan Janice Redish (2009) *usability* digunakan untuk mengukur tingkat pengalaman penggunaan ketika berinteraksi dengan produk sistem baik itu *website, software, mobile phone* ataupun yang lainnya. Dan secara umum *usability* mengacu kepada bagaimana pengguna bisa mempelajari dan menggunakan produk untuk memperoleh tujuannya dan seberapa puas mereka terhadap penggunaannya. Jakob Nielsen mendefinisikan *usability* sebagai pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs web sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat.

Cashback Promotion

Definisi dari *cashback* adalah promosi yang diberikan dari si pemberi tawaran untuk mengembalikan sejumlah nominal uang dalam jumlah tertentu kepada beberapa konsumen yang telah membeli sebuah

produk atau jasa (Henery, 2017). Dengan dapat berupa kupon yang nantinya akan dapat dibelanjakan atau digunakan untuk transaksi berikutnya. Pengembalian uang tunai atau rabat ini lebih seperti voucherberharap bahwa penurunan atau pemotongan sebuah harga terjadi setelah pembelian itu terjadi daripada di outlet ritel. Pelanggan akan mengirimkan "bukti transaksi pembelian" kepada produsen, yang kemudian akan mengembalikan sejumlah uang dari harga pembelian melalui dari email.

Kepuasan Konsumen

Menurut Danang Sunyoto (2015). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

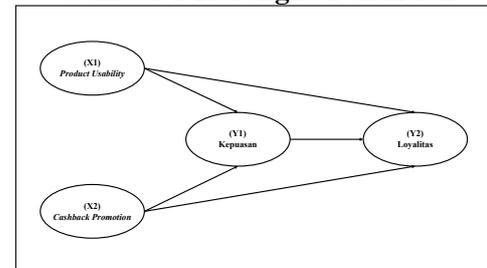
Loyalitas

Boulding mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Menurut Ali Hasan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus-menerus dan berulang kali

datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber : Diadopsi dari Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) dan Metode SITOREM, 2020

Hipotesis Penelitian:

Berdasarkan pada kerangka penelitian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh positif atas *Product Usability* terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Digital "ShopeePay" di Kota Pekanbaru.
2. Diduga terdapat pengaruh positif atas *Cashback Promotion* terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Digital "ShopeePay" di Kota Pekanbaru.
3. Diduga terdapat pengaruh positif atas *Product Usability* terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital "ShopeePay" di Kota Pekanbaru.
4. Diduga terdapat pengaruh positif atas *Cashback Promotion* terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital "ShopeePay" di Kota Pekanbaru.
5. Diduga terdapat pengaruh positif atas Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital "ShopeePay" di Kota Pekanbaru.
6. Diduga terdapat pengaruh positif atas *Product Usability* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada Pengguna Dompot Digital "ShopeePay" di Kota Pekanbaru.

7. Diduga terdapat pengaruh positif atas *Cashback Promotion* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada Pengguna Dompot Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Riau. Kota Pekanbaru sendiri terbagi menjadi sebelas kecamatan dengan total penduduk sebesar 983.356 jiwa per Tahun 2020. Menjadi pusat kota di Provinsi Riau, Kota Pekanbaru menjadi wilayah yang paling padat serta maju di provinsi tersebut. Di samping itu, populasi Kota Pekanbaru sebesar 62,84%-nya diisi oleh generasi milenial serta generasi Z (Kota Pekanbaru dalam Angka, 2019), yang mana pada generasi tersebut kecakapan akan penggunaan teknologi menjadi salah satu ciri mereka, sehingga menjadi pangsa yang tepat untuk diperhatikan perilakunya dalam menggunakan *e-wallet*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan Sugiyono (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *Product Usability* (X1), dan *Cashback Promotion* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan (Y1) dan Loyalitas (Y2).

Sumber data penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung responden yang diukur dengan menggunakan instrumen penelitian (Kuesioner) tujuannya adalah untuk mengetahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai “Pengaruh *Product Usability* dan *Cashback Promotion* Terhadap *Kepuasan* dan Loyalitas Pengguna Dompot Digital “ShopeePay” di Kota Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku literatur, majalah, surat kabar, jurnal, dan artikel yang terkait dengan teori perilaku konsumen, gaya hidup, belanja *online*, *shopping lifestyle*, *cashback promotion*, *e-wallet*, *consumer loyalty* dan lain-lain.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam suatu penelitian merupakan kumpulan individu atau obyek yang merupakan sifat-sifat umum. Arikunto (2018) menjelaskan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.” Sedangkan menurut Sugiyono (2018) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Maka dari penjelasan para ahli diatas, peneliti memutuskan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan dompet digital ShopeePay. Populasi pada penelitian ini bersifat *indefinite* (tidak diketahui jumlah populasinya).

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan jenis *non-probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. Mengenai hal ini, Arikunto (2018) menjelaskan bahwa “*purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan

atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.” Begitu pula menurut Sugiyono (2018) “*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Artinya setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu.

Jumlah sampel representatif pada penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$\text{Sampel} = 11 \times 10 = 110$$

Dengan mengacu pada perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Dengan jumlah responden sebanyak 110, maka jumlah tersebut dapat dikatakan cukup untuk melakukan penelitian dengan metode *Path Analysis*.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel memberikan batasan dan penjelasan mengenai ukuran variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2018). Dalam penelitian ini terdapat Variabel Endogen dan Variabel Eksogen.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka
2. Wawancara Terstruktur
3. Kuesioner

Metode Analisis Data

Deskriptif Presentase

Analisis deskriptif persentase digunakan untuk mendeskripsikan data yang ada pada penelitian ini yang terdiri dari: *Product Usability* (X1), *Cashback Promotion* (X2), Kepuasan (Y1), Loyalitas (Y2). Nugroho (2005).

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghazali (2018) metode analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*Product Usability* dan *Cashback Promotion*) terhadap variabel dependen (Kepuasan dan Loyalitas).

Parameter dasar dalam *Path Analysis* adalah sebagai berikut:

Diagram Jalur

Langkah ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural sebelum dilakukan estimasi. Model diagram jalur harus diformulasikan berdasarkan pada teori yang kuat atau berdasarkan hasil penelitian sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keputusan
<i>Product Usability</i>	X1.P1	0,825	0,187	<i>Valid</i>
	X1.P2	0,828	0,187	<i>Valid</i>
	X1.P3	0,829	0,187	<i>Valid</i>
<i>Cashback Promotion</i>	X2.P1	0,851	0,187	<i>Valid</i>
	X2.P2	0,907	0,187	<i>Valid</i>
	X2.P3	0,890	0,187	<i>Valid</i>
Kepuasan	X3.P1	0,842	0,187	<i>Valid</i>
	X3.P2	0,919	0,187	<i>Valid</i>
	X3.P3	0,876	0,187	<i>Valid</i>
Loyalitas	Y1.P1	0,857	0,187	<i>Valid</i>
	Y1.P2	0,889	0,187	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari Tabel - dapat dilihat bahwa seluruh item r hitung > r tabel, maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid. Nilai r tabel dapat diperoleh dengan persamaan $N - 2 = 110 - 2 = 108 = 0,187$. Dari hasil tersebut diketahui bahwa seluruh pernyataan yang digunakan valid/akurat.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Product Usability	0,767	0,6	Reliabel
Cashback Promotion	0,858	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,851	0,6	Reliabel
Loyalitas	0,786	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa **nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$** , artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
Kolmogorov Smirnov**

Tahap 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.38730300
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.124
	Negative	.104
Test Statistic		.430
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Tahap 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		24
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.91324800
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.130
	Negative	-.103
Test Statistic		.530
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel, uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi pada kedua model sebesar

0,200 > 0,05. Dapat diartikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas
Tahap 1**

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.816	.275		.882	.407	
Product Usability	.151	.081	.218	1.893	.081	.368
Cashback Promotion	.751	.081	.763	9.408	.000	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Tahap 2

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.306	.708		3.256	.003	
Product Usability	.081	.075	.118	1.088	.286	.284
Cashback Promotion	.861	.091	.851	9.337	.000	.000
Kepuasan	.027	.088	.031	0.310	.755	.481

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari tabel diatas, diperoleh **nilai VIF seluruh variabel bebas pada kedua model < 10 dan tolerance > 0,10**. Dapat diartikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas
Glesjer
Tahap 1**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.476	.509		2.916	.004
Product Usability	-.078	.093	-.188	-.836	.403
Cashback Promotion	.067	.081	.125	.882	.382

a. Dependent Variable: Abs. RES

Tahap 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.687	.325		2.114	.037
Product Usability	.011	.062	.038	.176	.863
Cashback Promotion	.019	.052	.078	.327	.745
Kepuasan	.026	.052	-.132	-.489	.633

a. Dependent Variable: Abs. RES

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari kedua tabel uji glesjer diatas diperoleh **nilai signifikansi untuk semua variabel > 0.05, yang mana jika nilai signifikansi di atas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas**. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

**Uji Hipotesis
Uji Regresi Tahap 1**

**Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)
Tahap 1**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	377.136	2	188.568	99.179	.000 ^b
	Residual	209.783	107	1.961		
	Total	586.918	109			

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. Predictors: (Constant), Cashback Promotion, Product Usability

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Diketahui F hitung sebesar 99,179 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\ &= 110 - 2 - 1 ; 3 \\ &= 107 ; 3 \\ &= 3,080 \end{aligned}$$

Keterangan n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1= konstan (*predictor*)

Dengan demikian diketahui F hitung (99,179) > F tabel (3.080) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa *Product Usability* dan *Cashback Promotion* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

**Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Tahap 1**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	Sig.	
1.	(Constant)	.714	.843		.847	.389
	Product Usability	.331	.086	.498	4.105	.001
	Cashback Promotion	.504	.014	.475	7.254	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari Tabel - dapat dilihat, diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (*2-tailed*) dengan $df = n - k - 1 ; \alpha/2$
 $= 110 - 2 - 1 ; 0,05/2$
 $= 107 ; 0,025$
 $= 1,982.$

Persamaan Struktural:

$$\begin{aligned} Y_1 &= \rho_{y_1x_1} X_1 + \rho_{y_1x_2} X_2 + \rho_{y_1\varepsilon_1} \\ Y_1 &= 0,498 X_1 + 0,475 X_2 + 0,364\varepsilon_1 \end{aligned}$$

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R²) Tahap 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.636	1.400

a. Predictors: (Constant), Cashback Promotion, Product Usability

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,636, artinya adalah bahwa pengaruh *Product Usability* dan *Cashback Promotion* adalah sebesar 63,6%. Sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Tahap 2

**Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)
Tahap 2**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.964	3	149.988	118.287	.000 ^b
	Residual	120.908	106	.858		
	Total	670.872	109			

a. Dependent Variable: Loyalitas
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Product Usability, Cashback Promotion

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Diketahui F hitung sebesar 118,287 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\ &= 110 - 3 - 1 ; 4 \\ &= 106 ; 4 \\ &= 2,460 \end{aligned}$$

Keterangann n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (118,287) > F tabel (2,460) dengan Sig. (0,000) < 0,05, artinya bahwa variabel *Product Usability*, *Cashback Promotion*, Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Selanjutnya, pengujian parsial memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Tahap 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sign.
1	(Constant)	1.092	.555		.1791
	Product Usability	.164	.075	.140	0,544
	Cashback Promotion	.108	.098	.119	4,101
	Kepuasan	.301	.108	.473	7,738

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Df sebagai berikut:

$$Df = n - k - 1; \alpha/2$$

$$= 110 - 3 - 1; 0,05/2$$

$$= 106; 0,025$$

$$= 1.983.$$

Persamaan Struktural:

$$Y_2 = \rho_{y_2x_1}X_1 + \rho_{y_2x_2}X_2 + \rho_{y_2y_1}Y_1 + \rho_{y_2}\epsilon_2$$

$$Y_2 = 0,140 X_1 + 0,156 X_2 + 0,473 X_3 + 0,288 \epsilon_2$$

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi (R²) Tahap 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.889 ^a	.723	.712	.926

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Product Usability, Cashback Promotion

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,712, artinya adalah bahwa pengaruh *Product Usability*, *Cashback Promotion*, *Kepuasan* adalah sebesar 71,2%. Sedangkan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Analisis Jalur

Tabel 12 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

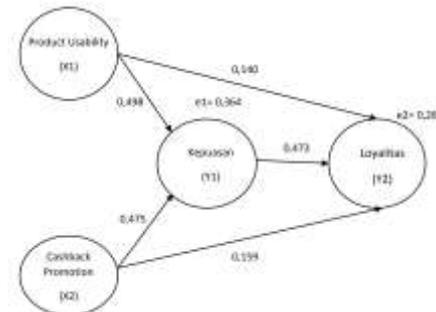
Variabel	Direct	Indirect	Total	Keterangan
Product Usability→Kepuasan	0,498	-	0,498	Kuat
Cashback Promotion→Kepuasan	0,475	-	0,475	Kuat
Product Usability→Loyalitas	0,140	0,498 x 0,473 = 0,235	0,375	Kuat
Cashback Promotion→Loyalitas	0,159	0,475 x 0,473 = 0,225	0,384	Kuat
		-		

Kepuasan→Loyalitas	0,473		0,473	Kuat
--------------------	-------	--	-------	------

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari hasil perhitungan data diatas, maka dapat dikonversikan menjadi gambar *Diagram Path* seperti berikut ini:

Gambar 2



Sumber: Data Olahan

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,636} = 0,364$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,712} = 0,288$$

PEMBAHASAN

Pengaruh *Product Usability* Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Usability* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Kepuasan pengguna dompet digital ShopeePay di Kota Pekanbaru. Hal ini selaras dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Fungsi Aplikasi, Kegunaan, dan Manfaat yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Belanja Online Di Yogyakarta” (Pranata Z, 2019). Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa variabel kegunaan; baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya, yaitu Kepuasan.

Pengaruh *Cashback Promotion* Terhadap Kepuasan

Pada penelitian ini, hasil menunjukkan *Cashback Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Promosi Cashback Terhadap

Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pelayanan Digital Wallet Studi Kasus Gopay dan OVO” (Pratama, A. R, 2019). Penelitian tersebut menghasilkan temuan terdapat pengaruh yang kuat serta positif antara Promosi *Cashback* terhadap Kepuasan Konsumen *Digital Wallet* Gopay dan OVO.

Pengaruh Product Usability Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Product Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hasil penelitian tersebut sejalan yang berjudul “*Pengaruh Product Usability Dan Cashback Promotion Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Digital Wallet Di Indonesia*” (Putra I.G.W.S.C, 2021). Temuan dari penelitian tersebut mengatakan bahwa *Product Usability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna *digital wallet* di Indonesia.

Pengaruh Cashback Promotion Terhadap Loyalitas

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa *Cashback Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Politeknik Sahid yang berjudul “*Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Chatime Indonesia)*” (Kusumaningrum D, 2021). Pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh *Cashback Promotion* sebesar 76,6%, menjadikan *Cashback Promotion* menjadi variabel dominan yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada penelitian tersebut.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel

terikatnya, yaitu Loyalitas. Hasil temuan ini juga selaras dengan penelitian dari Universitas Surabaya yang berjudul “*Pengaruh Usability, Customer Satisfaction, Customer Service dan Trust Terhadap Loyalty Pengguna Mobile Banking di Surabaya*” (Johannes P, 2018). Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa pengaruh positif *Satisfaction* (Kepuasan) terhadap *Loyalty* (Loyalitas) pada pengguna aplikasi *mobile banking* di Surabaya.

Pengaruh Product Usability Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa *Product Usability* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Hal tersebut di tunjukkan melalui besarnya pengaruh yang terjadi diantara variable-variabel tersebut melalui serangkaian uji yang telah dilakukan. Pengaruh tidak langsung *Product Usability* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebesar 0,180, sedangkan Pengaruh langsung yang diperoleh antara variable *Product Usability* terhadap Loyalitas sebesar 0,126. Dengan demikian maka diperoleh pengaruh tidak langsung (0,180) > pengaruh langsung (0,126).

Pengaruh Cashback Promotion Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa *Cashback Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang berjudul “*Pengaruh Promosi Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pelayanan Digital Wallet Studi Kasus Gopay dan OVO*” (Pratama, A. R, 2019). Pada penelitiannya, ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara Promosi *Cashback* dan Loyalitas pelanggan *Digital wallet* Gopay dan OVO. Berdasarkan penghitungan melalui serangkaian uji yang telah dilakukan,

maka didapatkan hasil yaitu pengaruh tidak langsung variabel *Cashback Promotion* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pengguna (0,176) > pengaruh langsungnya (0,145).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah diadakan pada BAB sebelumnya, maka pada BAB ini dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pada pengguna dompet digital ShopeePay di Kota Pekanbaru. Artinya, semakin baik kualitas dari *Product Usability* dompet digital ShopeePay, maka akan semakin meningkatkan Kepuasan pengguna dalam menggunakan dompet digital tersebut.
2. *Cashback Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna dompet digital ShopeePay di Kota Pekanbaru. Artinya, semakin sering dan besar jumlah *Cashback Promotion* yang diberikan dompet digital ShopeePay, maka akan semakin meningkatkan Kepuasan pengguna dalam menggunakan dompet digital tersebut.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna dompet digital ShopeePay di Kota Pekanbaru. Artinya semakin pengguna dompet digital ShopeePay merasa puas, maka akan semakin meningkatkan Loyalitas pengguna dompet digital tersebut..
4. *Product Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna dompet digital ShopeePay di Kota Pekanbaru. Artinya, semakin baik kualitas dari *Product Usability* dompet digital ShopeePay, maka akan semakin

meningkatkan Loyalitas pengguna dalam menggunakan dompet digital tersebut.

5. *Cashback Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna dompet digital ShopeePay di Kota Pekanbaru. Artinya, semakin sering dan besar jumlah *Cashback Promotion* yang diberikan dompet digital ShopeePay, maka akan semakin meningkatkan Loyalitas pengguna dalam menggunakan dompet digital tersebut.
6. *Product Usability* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas pengguna dompet digital ShopeePay di Kota Pekanbaru dapat meningkat melalui Kepuasan pengguna berdasarkan *Product Usability* yang dimilikinya.
7. *Cashback Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas pengguna dompet digital ShopeePay di Kota Pekanbaru dapat meningkat melalui Kepuasan pengguna berdasarkan *Cashback Promotion* yang diberikan oleh dompet digital tersebut.

Saran

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Seluruh variabel bebas (*Product Usability* dan *Cashback Promotion*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan dan Loyalitas Pengguna), maka dari itu diharapkan kepada pihak perusahaan dompet digital ShopeePay untuk dapat mempertahankan keunggulan dari *Product Usability* maupun promosi dalam bentuk *Cashback* yang diberikan kepada konsumen, karena hal tersebut secara signifikan

memiliki pengaruh yang besar untuk mempertahankan pengguna dompet digital agar tidak berpindah ke merek dompet digital lain sebagai kompetitor.

2. Bagi peneliti yang akan datang, penulis menyarankan untuk dapat mengembangkan penelitian baik melalui pengembangan variabel yang diuji, maupun objek penelitian (merek dompet digital lain) yang sekiranya memiliki fenomena yang layak untuk diteliti sesuai dengan perkembangan zaman yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Arikunto. (2018). *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Danang Sunyoto. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Dorfleitner, Hornuf, Schmitt, & Weber. (2017). Retrieved Maret Minggu, 2021, from CourseHero: <https://www.coursehero.com/>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hsueh, S. C., Kuo C. H. (2017). Effective Matching for P2P Lending by Mining Strong Association Rules. Proceedings of the 3rd International Conference on Industrial and Business Engineering p 30-33.
- <https://cashbac.com/blog/arti-cashback-jenisnya-kelebihan-kekurangannya/>
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke-13, Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum D., Setiawan D. (2021). *Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia)*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 4, No.2, Maret 2021 (139-147) DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/dr.b.v4i2.9396>.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 pasal 1 ayat 7. https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PBI_184016.pdf (di akses pada 5 Agustus 2021)
- Pranata Z. (2019). *Analisis Pengaruh Fungsi Aplikasi, Kegunaan, Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Belanja Online Di Yogyakarta*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol.2 No.2 Tahun 2019.
- Pratama, A. R. (2019). *Pengaruh Promosi Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pelayanan Digital Wallwt Studi Kasus Gopay Dan OVO*. (Doctoral Dissertation, Universitas Bakrie).
- Pribadiono, Hukum, Esa, & Barat. (2021, Maret Minggu). Retrieved from Coursehero: <https://www.coursehero.com/>

- Putra I.G.W.S.C. (2021). *Pengaruh Product Usability Dan Cashback Promotion Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Digital Wallet Di Indonesia*. Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 7 No. 1, Bulan April Tahun 2021 P-ISSN: 2476-8782.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto., Danang. (2013). *Analisis Data Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS*, Cetakan I, Penerbit PT INDEKS, Jakarta.
- Sunyoto., Danang. (2012). *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*, Penerbit Alfabeta, Bandung.