

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* terhadap Keputusan Pengguna ShopeePay Generasi Z

Deny Saputra Lubis¹, Asep Dony Suhendra²

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, 10450

Email: sdeny9615@gmail.com¹, asep.aya@bsi.ac.id²

Submit:
14-07-2026

Revisi:
23-08-2026

Terima
24-08-2026

Terbit Online:
02-09-2026

ABSTRAK

Abstrak - Perkembangan teknologi finansial telah mendorong penggunaan dompet digital sebagai sarana transaksi yang praktis dan efisien. ShopeePay menjadi salah satu layanan dompet digital yang digunakan oleh Generasi Z dengan menawarkan kemudahan penggunaan dan berbagai program promosi *Cashback*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi *Cashback* terhadap keputusan pengguna ShopeePay pada Generasi Z di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden pengguna ShopeePay dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna ShopeePay. Sebaliknya, promosi *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Secara simultan, kemudahan penggunaan dan promosi *Cashback* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi *Cashback* menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong keputusan Generasi Z untuk menggunakan ShopeePay. Hasil ini mengindikasikan bahwa daya tarik manfaat ekonomi dari program *Cashback* lebih berperan dalam keputusan penggunaan dibandingkan aspek kemudahan penggunaan aplikasi.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback*, Keputusan Pengguna.

ABSTRACT

Abstracts - The development of financial technology has encouraged the use of digital wallets as a practical and efficient means of conducting transactions. ShopeePay is one of the digital wallet services used by Generation Z, offering ease of use and various *Cashback* promotion programs. This study aims to analyze the effect of ease of use and *Cashback* promotions on ShopeePay user decisions among Generation Z in Kalideres District, West Jakarta. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 40 ShopeePay users and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS. The results show that ease of use does not have a significant effect on ShopeePay user decisions. In contrast, *Cashback* promotions have a positive and significant effect on user decisions. Simultaneously, ease of use and *Cashback* promotions have a significant effect on user decisions. The findings indicate that *Cashback* promotions are a more dominant factor in encouraging Generation Z's decision to use ShopeePay. This result suggests that the economic benefits offered through *Cashback* programs play a greater role in usage decisions than the ease of using the application.

Keywords: Perceived Ease of Use, *Cashback* Promotion, User Decision.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam sistem pembayaran dari transaksi konvensional menuju transaksi digital. Salah satu inovasi di bidang financial technology (fintech) adalah dompet digital (e-wallet), yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi secara lebih cepat, mudah, dan efisien. Kehadiran dompet digital tidak hanya mengubah cara masyarakat bertransaksi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup

digital yang semakin berkembang (Aisha & Kurnia, 2022)

Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi digital. Aktivitas mereka yang tidak terlepas dari internet, seperti berbelanja secara daring, melakukan top-up permainan digital, hingga pembayaran berbagai layanan, menyebabkan penggunaan dompet digital semakin meningkat. Penggunaan ShopeePay pada kelompok pengguna muda juga menjadi perhatian dalam penelitian

terdahulu, khususnya terkait keputusan penggunaan dan perilaku pengguna (Hingi, 2023).

ShopeePay sebagai salah satu layanan dompet digital menawarkan berbagai kemudahan dalam proses transaksi. Kemudahan penggunaan berkaitan dengan keyakinan pengguna bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang berarti. Penelitian Sutiana & Sari, (2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan dompet digital ShopeePay. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dapat menjadi pertimbangan pengguna ketika memilih layanan pembayaran digital.

Selain kemudahan penggunaan, strategi promosi juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan dompet digital. Salah satu bentuk promosi yang digunakan adalah *Cashback*. Dalam penelitian Abimanyu & Hermana, (2023), promosi *Cashback* terbukti berkaitan dengan keputusan konsumen. Penelitian Mawardani dan Dwijayanti (2021) juga menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *Cashback* terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek kemudahan dan promosi relevan untuk dikaji dalam konteks penggunaan ShopeePay.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan belum menghasilkan temuan yang sepenuhnya konsisten. Sutiana dan Sari (2022) menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan dompet digital ShopeePay. Sebaliknya, (Nina Afrinita, 2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO. Naufaldi, (2020) juga mengkaji *perceived ease of use* sebagai salah satu faktor dalam menjelaskan *intention to use*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan dapat bergantung pada karakteristik pengguna, objek layanan, dan pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi digital.

Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada aspek promosi. Abimanyu dan Hermana (2023) menemukan bahwa promosi *Cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Sementara itu, Oktafia Nur Anggraini, (2022) meneliti promosi, kemudahan penggunaan, dan risiko terhadap keputusan penggunaan e-money ShopeePay di Sidoarjo. Rokhilawati, (2025) juga mengkaji daya tarik promosi *Cashback* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan menggunakan ShopeePay. Perbedaan konteks, karakteristik responden, dan objek pengukuran tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi *Cashback* perlu diuji kembali pada kelompok pengguna dan wilayah penelitian yang lebih spesifik.

Selain perbedaan hasil empiris, penelitian terdahulu menggunakan konteks responden dan lokasi

yang beragam. Angelica & Soebiantoro, (2022) mengkaji penggunaan dompet digital, sedangkan Hingi (2023) membahas penggunaan ShopeePay sebagai alat pembayaran dan perilaku konsumtif pengguna. Mawardani & Dwijayanti, (2021) berfokus pada mahasiswa pengguna ShopeePay. Kondisi tersebut menunjukkan masih terdapat ruang untuk menguji secara khusus hubungan kemudahan penggunaan dan promosi *Cashback* terhadap keputusan pengguna ShopeePay pada Generasi Z di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini menguji pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi *Cashback* terhadap keputusan pengguna ShopeePay pada Generasi Z di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor yang lebih berperan dalam keputusan penggunaan ShopeePay pada konteks pengguna Generasi Z.

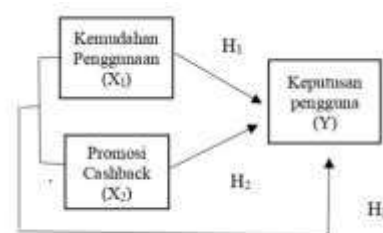
1.1 Rumusan masalah

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pengguna ShopeePay pada Generasi Z di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat?
2. Apakah promosi *Cashback* berpengaruh terhadap keputusan pengguna ShopeePay pada Generasi Z di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat?
3. Apakah kemudahan penggunaan dan promosi *Cashback* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengguna ShopeePay pada Generasi Z di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat?

1.2 Tujuan penelitian

1. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pengguna ShopeePay.
2. Menganalisis pengaruh promosi *Cashback* terhadap keputusan pengguna ShopeePay.
3. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi *Cashback* secara simultan terhadap keputusan pengguna ShopeePay.

Berdasarkan fenomena, research gap, dan kebaruan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi *Cashback* terhadap keputusan pengguna shopeepay pada generasi z di kecamatan kalideres Jakarta barat. Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel kemudahan penggunaan (X₁), promosi *Cashback* (X₂) dan Keputusan pengguna (Y)



Sumber: (peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna ShopeePay pada Generasi Z di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat.
H2: Promosi *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna ShopeePay pada Generasi Z di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat.
H3: Kemudahan penggunaan dan promosi *Cashback* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna ShopeePay pada Generasi Z di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi *Cashback* terhadap keputusan pengguna ShopeePay pada Generasi Z di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengumpulan data dan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" sampai skor 5 untuk "Sangat Setuju". Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu d penggunaan (X_1) dan promosi *Cashback* (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pengguna (Y). Operasionalisasi masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kemudahan Penggunaan (X_1)	Persepsi pengguna mengenai tingkat kemudahan dalam mempelajari, memahami, mengendalikan, dan menggunakan ShopeePay (Reza Satria Kamal, 2026)	1.Mudah dipelajari 2.Mudah dikontrol 3.Mudah dimengerti 4.Mudah digunakan 5.Mudah menjadi terampil
Promosi <i>Cashback</i> (X_2)	Persepsi pengguna terhadap daya tarik dan manfaat program <i>Cashback</i> yang diberikan ShopeePay dalam transaksi.	1. Besarnya nominal <i>Cashback</i> 2. Kesesuaian dengan janji 3. Kecepatan pengembalian dana 4. Kejelasan syarat dan ketentuan 5. Frekuensi promosi <i>Cashback</i>

Keputusan Pengguna (Y)	Keputusan pengguna dalam memilih dan menggunakan ShopeePay sebagai layanan pembayaran digital. (Ariawan, 2022)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pilihan lokasi penjualan 4. Waktu pembelian 5. Jumlah yang dibeli (Ayu Liasari, Bambang Sutikno, 2025)
------------------------	--	--

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat dan menggunakan layanan dompet digital ShopeePay. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu termasuk dalam kelompok Generasi Z dan merupakan pengguna aktif ShopeePay. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden sesuai dengan ketentuan ukuran sampel minimum penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono,(2023).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2023) serta didukung oleh studi pustaka dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Pengujian instrumen dan analisis statistik mengacu pada prosedur penelitian kuantitatif (Ghozali, 2021)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 40 responden Generasi Z yang menggunakan ShopeePay di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat. Karakteristik responden disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

karakteristik	kategori	jumlah	persentase
Jenis kelamin	Laki - laki	21	52,5 %
	perempuan	19	47,5 %
Usia	18-23 tahun	38	95 %
	24-29 tahun	2	5 %
Pekerjaan	Pelajar	2	5 %
	Mahasiswa	26	65 %
	Bekerja	12	30 %

Sumber : (Hasil olah data SPSS 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (52,5%), berusia 18–23 tahun (95%), dan berstatus mahasiswa (65%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna ShopeePay dalam penelitian didominasi oleh Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi digital.

3.2 Uji Kualitas Data

Untuk mengetahui apakah data penelitian valid dan reliabel, maka dilakukan pengujian terhadap kualitas data.

1. Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	X1.1	0,526	0,312	Valid
	X1.2	0,655	0,312	Valid
	X1.3	0,672	0,312	Valid
	X1.4	0,708	0,312	Valid
	X1.5	0,822	0,312	Valid
	X1.6	0,641	0,312	Valid
Promosi <i>Cashback</i> (X2)	X2.1	0,599	0,312	Valid
	X2.2	0,801	0,312	Valid
	X2.3	0,717	0,312	Valid
	X2.4	0,634	0,312	Valid
	X2.5	0,448	0,312	Valid
	X2.6	0,660	0,312	Valid
	X2.7	0,601	0,312	Valid
	X2.8	0,519	0,312	Valid
Keputusan Pngguna (Y)	Y.1	0,799	0,312	Valid
	Y.2	0,828	0,312	Valid
	Y.3	0,666	0,312	Valid
	Y.4	0,552	0,312	Valid
	Y.5	0,870	0,312	Valid
	Y.6	0,856	0,312	Valid

Sumber: (Hasil olah data SPSS 26, 2026)

Berdasarkan tabel 3, semua item pernyataan pada variabel Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback*, dan Keputusan Pengguna menghasilkan nilai r hitung > dari r tabel yaitu 0,312 Oleh karena itu, seluruh pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengukuran untuk variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Ket
Kemudahan Penggunaan	0,761	0,60	Reliabel

Promosi <i>Cashback</i>	0,779		
Keputusan Pengguna	0,852		

Sumber: (Hasil olah data SPSS 26, 2026)

Berdasarkan tabel 4 diatas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel tersebut > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner mengenai Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback* dan Keputusan Pengguna telah dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi berganda yang telah dibuat memenuhi syarat dan siap digunakan dalam mengestimasi hubungan antar variabel.

1. Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95053484
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.117
	Negative	-.138
Test Statistic		.138
Sig. (2-tailed)	Sig.	.052 ^d

Sumber: (Hasil olah data SPSS 26, 2026)

Dari hasil tabel 5 Didasarkan pada uji normalitasnya, tertampil data yang normal ialah yang nilai signifikansinya (Asimp sig) lebih besar dari 0,05. Sehingga nilai signifikansinya 0,052 > 0,05 dimana mampu diinterpretasikan nilai residualnya berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

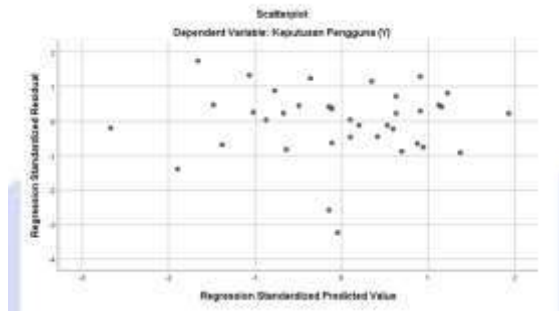
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kemudahan Penggunaan	.607	1.646
Promosi <i>Cashback</i>	.607	1.646

Sumber: (Hasil olah data SPSS 26, 2026)

Dari hasil tabel 6 di atas, terlihat bahwa nilai Tolerance kedua variabel bebas sebesar 0,607 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,646 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: (Hasil olah data SPSS 26, 2026)

Berdasarkan hasil analisis grafik diatas menunjukkan tidak adanya kejelasan pola (gelombang, lebar lalu sempit) maka dapat diartikan tidak terjadi heteroskedasitas.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error
1 (Constant)	-1.860	3.233
Kemudahan Penggunaan	-.103	.150
Promosi <i>Cashback</i>	.863	.109

Sumber: (Hasil olah data SPSS 26, 2026)

$$Y = -1,860 - 0,103X_1 + 0,863X_2$$

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan Nilai konstanta sebesar - 1,860 menunjukkan bahwa apabila variabel Kemudahan Penggunaan (X1) dan Promosi *Cashback* (X2) dianggap bernilai 0 maka nilai Keputusan Pengguna (Y) sebesar - 1,860.

Koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan (X1) sebesar -0,103. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada Kemudahan Penggunaan akan menurunkan Keputusan Pengguna sebesar 0,103 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,498 > 0,05 menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna.

Koefisien regresi variabel Promosi *Cashback* (X2) sebesar 0,863 Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada Promosi *Cashback* akan meningkatkan Keputusan Pengguna sebesar 0,863 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel Promosi *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna.

3.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.

1 (Constant)	-,575	.569
Kemudahan Penggunaan	-,685	.498
Promosi <i>Cashback</i>	7.886	.000

Sumber: (Hasil olah data SPSS 26, 2026)

Berdasarkan uji t tabel 8 di atas, Berdasarkan hasil uji t, variabel Kemudahan Penggunaan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar -0,685 dengan signifikansi 0,498 (>0,05). Karena t hitung < t tabel (2,026) dan nilai signifikansi > 0,05, maka Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pengguna ditolak.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi *Cashback* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,886 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Karena t hitung > t tabel (2,026) dan nilai signifikansi <0,05, maka Promosi *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna (Y). Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	46.007	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: (Hasil olah data SPSS 26, 2026)

Berdasarkan hasil uji f yang tertera pada tabel 9 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 46,007 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Karena F hitung > F tabel (3,25), maka Kemudahan Penggunaan (X1) dan Promosi *Cashback* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.698	2.003

Sumber: (Hasil olah data SPSS 26, 2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,713 atau 71,3%. Hal ini berarti bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X1) dan Promosi *Cashback* (X2) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pengguna (Y) sebesar 71,3%, sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

3.6 Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Keputusan Pengguna (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna ShopeePay. Nilai t hitung sebesar -0,685 dengan signifikansi $0,498 > 0,05$ menunjukkan bahwa H1 ditolak. Temuan ini berbeda dengan Sutiana dan Sari (2022) yang menemukan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan ShopeePay. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan Nina Afrinita (2023) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO. Perbedaan tersebut dapat menunjukkan bahwa ketika pengguna telah terbiasa menggunakan teknologi digital, kemudahan penggunaan tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan penggunaan.

2. Pengaruh Promosi Cashback (X2) terhadap Keputusan Pengguna (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), promosi *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna ShopeePay. Nilai t hitung sebesar 7,886 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan Abimanyu dan Hermana (2023) yang menemukan pengaruh promosi *Cashback* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian Mawardani dan Dwijayanti (2021) yang menguji promosi *Cashback* dalam konteks penggunaan ShopeePay. Namun, penelitian Oktafia Nur Anggraini (2022) menunjukkan konteks hasil yang berbeda pada keputusan penggunaan e-money ShopeePay. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, bentuk promosi, dan konteks layanan yang digunakan.

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) dan Promosi Cashback (X2) terhadap Keputusan Pengguna (Y)

Berdasarkan hasil pengujian simultan melalui uji F, kemudahan penggunaan dan promosi *Cashback* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna ShopeePay. Nilai F hitung sebesar 46,007 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,713 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 71,3% variasi keputusan pengguna, sedangkan 28,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan penggunaan ShopeePay dapat dipahami melalui kombinasi faktor kemudahan penggunaan dan promosi. Secara parsial, promosi *Cashback* memiliki peran yang lebih menonjol karena koefisien regresinya sebesar 0,863 dan hasil uji t signifikan, sedangkan kemudahan penggunaan memiliki koefisien -0,103 dan tidak signifikan. Hasil tersebut memperjelas perbedaan kontribusi kedua variabel dalam konteks Generasi Z di Kecamatan Kalideres.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Pada hasil penelitian mengenai pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pengguna ShopeePay pada Generasi Z di Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan tidak menjadi faktor yang menentukan keputusan Generasi Z dalam menggunakan ShopeePay. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mempelajari, memahami, dan mengoperasikan aplikasi belum menjadi pertimbangan utama bagi responden dalam menentukan penggunaan ShopeePay. Kondisi tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik Generasi Z yang telah terbiasa menggunakan berbagai layanan digital, sehingga aspek kemudahan penggunaan cenderung dipandang sebagai karakteristik dasar yang seharusnya sudah tersedia dalam layanan dompet digital.
2. Promosi *Cashback* menjadi faktor yang berperan penting dalam keputusan penggunaan ShopeePay. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat ekonomi yang diperoleh melalui program *Cashback* dapat meningkatkan daya tarik ShopeePay bagi Generasi Z. Semakin relevan dan menarik manfaat *Cashback* yang diterima pengguna, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan menggunakan ShopeePay dalam aktivitas transaksi. Dengan demikian, promosi *Cashback* memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan kemudahan penggunaan dalam konteks penelitian ini.
3. Kemudahan penggunaan dan promosi *Cashback* secara bersama-sama berperan dalam menjelaskan keputusan pengguna ShopeePay. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan tidak hanya berkaitan dengan karakteristik teknologi, tetapi juga dengan manfaat ekonomi yang ditawarkan kepada pengguna. Namun, hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa promosi *Cashback* memiliki peran yang lebih menonjol dibandingkan kemudahan penggunaan. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berbasis manfaat ekonomi tetap relevan dalam mendorong keputusan penggunaan ShopeePay pada Generasi Z.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait, yaitu:

1. Bagi ShopeePay, perusahaan perlu mempertahankan dan mengembangkan program promosi *Cashback* yang memberikan manfaat nyata bagi pengguna Generasi Z. Program *Cashback* sebaiknya memiliki nilai yang relevan dengan kebutuhan transaksi, mekanisme yang mudah dipahami, serta syarat dan ketentuan yang transparan. Meskipun kemudahan penggunaan tidak terbukti sebagai faktor utama dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu menjaga kualitas antarmuka dan pengalaman penggunaan

aplikasi. Kemudahan tersebut dapat diposisikan sebagai standar layanan yang mendukung kenyamanan pengguna, bukan hanya sebagai instrumen utama untuk meningkatkan keputusan penggunaan.

2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan wilayah penelitian yang lebih luas agar temuan dapat dibandingkan pada karakteristik pengguna yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga perlu mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan dompet digital, seperti keamanan transaksi, kepercayaan, persepsi risiko, kualitas layanan, dan gaya hidup digital. Pengembangan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang membentuk keputusan penggunaan dompet digital pada Generasi Z.

REFERENSI

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia*. 9(1), 398–408.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital “OVO”*. 153–163.
- Angelica, L., & Soebiantoro, U. (2022). *Analisa menggunakan dompet digital*. 14(2), 232–238. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11209>
- Ariawan, I. Y. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: PERSPEKTIF ONLINE CONSUMER REVIEW*. 3, 36–47.
- Ayu Liasari, Bambang Sutikno, H. W. (2025). *PENGARUH KUALITAS DAN HARGA TERHADAP PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NILSYA COLLECTION KECAMATAN NGULING KABUPATEN PASURUAN*. 3(1), 97–106.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hingi, S. (2023). *PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEEPAY SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN (DOMPET DIGITAL) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI SHOPEE*.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE*. 9(3).
- Naufaldi, I. (2020). *Pengaruh Perceived Ease Of Use , Perceived Usefulness , dan Trust terhadap Intention To Use*. II(3), 715–722.
- Nina Afrinita, T. S. P. (2023). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PROMOSI DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E- WALLET OVO*. 11, 75–88.
- Oktafia Nur Anggraini, D. K. S. (2022). *Pengaruh Promosi , Kemudahan Penggunaan dan Risiko terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Shopeepay di Sidoarjo*. 2, 1–15.
- Reza Satria Kamal, T. A. (2026). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN SHOPEE DAN KUALITAS PELAYANAN TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEE (STUDI KASUS: KONSUMEN TOKO BUNGA PARFUM REFIL PAMEUNGPEUK KABUPATEN BANDUNG)*. 3(1).
- Rokhilawati, Y. (2025). *PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI CASHBACK DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY SEBAGAI DIGITAL PAYMENT*. 11(1), 80–95. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v11i1.3004>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Ke-2)*. Alfabeta.
- Sutiana, E. P., & Sari, R. F. (2022). *PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY*. 9(2).