

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PROMOSI *CASHBACK*
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ULANG DOMPET DIGITAL
SHOPEEPAY DI WILAYAH SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

LAURENSI ANGELICA

18012010110/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2022

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN ULANG DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY DI
WILAYAH SURABAYA**

Disusun Oleh :

LAURENSI ANGELICA
18012010110/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan "Veteran"
Jawa Timur.**

Pada Tanggal : 08 Juli 2022

Koordinator Program Studi
Manajemen

Sulastris Irbayuni, SE, MM
NIP.196206161989032001

Pembimbing Utama

Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E, M.T.
NIP. 195908281990031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi Cashback terhadap Minat Menggunakan Ulang Dompot Digital ShopeePAY di Wilayah Surabaya”** dengan baik.

Adapun syarat dan tujuan penyusunan skripsi ini adalah memenuhi salah satu persyaratan jenjang Pendidikan Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyaknya kekurangan yang jauh dari kata sempurna. Skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan, bimbingan, dan motivasi dari beberapa pihak. Dan dikesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ayah dan Mama terima kasih atas ketulusan yang diberikan agar saya dapat menjadi manusia yang tidak sia-sia. Restu dan dukungan secara moril dan materil yang selalu lebih dari cukup. Serta adik-adik saya yang selalu memberikan hiburan, membawakan makanan ditengah penat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

3. Prof. Dr. Syamsul Huda, M.T. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dra. Ec. Sulastri Irbayuni, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Ugy Soebiantoro, S.E. M.M. selaku dosen pembimbing utama yang sangat membantu dan memberikan pengarahan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
6. Diri saya sendiri, karena telah bertahan dari jatuh bangun sebuah proses hingga titik jenuh dari proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih dan semangat untuk diriku.
7. M. Ilham Hardyansyah yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini serta motivasi yang selalu membuat saya untuk bangkit dalam mengerjakannya.
8. Keluarga besar “GARAM” meliputi Astrid, Nadya dan Clarysa yang telah memberikan semangat, berproses bersama dan melewati hal suka dan duka serta humor sehingga memberikan dampak positif penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman himpunan Mahasiswa Manajemen yang telah memberikan kenangan dan pengalaman selama 3 tahun.
10. Semua pihak yang terlibat dalam membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat di ucapkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dengan segala keterbatasan skripsi ini masih membutuhkan banyak koreksi untuk disempurnakan. Oleh karena itu, saran dan kritikan yang membangun guna menjadikan skripsi ini sempurna sangat dibutuhkan agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Surabaya, 10 Juni 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Laurensi Angelica', written in a cursive style.

Laurensi Angelica

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	I
KATA PENGANTAR	II
DAFTAR ISI	V
DAFTAR GAMBAR	VIII
DAFTAR TABEL	IX
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	18
2.2.2 Financial Technology (Teknologi Keuangan).....	19
2.2.3 Dompot Digital (e-wallet).....	20
2.2.4 Dompot Digital ShopeePay.....	21
2.2.5 Kesadaran Merek	23
2.2.6 Indikator Kesadaran Merek	25
2.2.7 Promosi	26
2.2.8 Promosi Cashback.....	27
2.2.9 Indikator Promosi Cashback.....	28
2.2.10 Minat Menggunakan Ulang	29
2.2.11 Indikator Minat Menggunakan Ulang.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Menggunakan Ulang.....	31
2.3.2 Pengaruh Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Ulang ...	32

2.4 Kerangka Konseptual	33
2.5 Hipotesis Penelitian	33
BAB III.....	34
METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	34
3.1.2 Variabel Independen	34
3.1.3 Variabel Dependen	35
3.1.4 Pengukuran Variabel.....	36
3.2 Teknik Penentuan Sampel	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Jenis Data.....	39
3.3.2 Sumber Data	39
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4 Uji Validitas dan Realibilitas	40
3.4.1 Uji Validitas.....	40
3.4.2 Uji Realibilitas	40
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	41
3.5.1 Teknik Analisis Data	41
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif	43
3.5.3 Cara Kerja PLS	45
3.5.4 Langkah-langkah PLS.....	46
3.5.5 Alasan Menggunakan PLS.....	52
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2 Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.2.1 Karakteristik Responden.....	54
4.2.2 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek	56
4.2.3 Deskripsi Variabel Promosi Cashback (X2).....	59

4.2.3 Deskripsi Variabel Minat Menggunakan Ulang (Y).....	61
4.3 Analisis Data	63
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier	63
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	65
4.4 Pembahasan	74
4.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Menggunakan Ulang Dompet Digital ShopeePay.....	74
4.4.2 Pengaruh Promosi Cashback terhadap Minat Menggunakan Ulang Dompet Digital ShopeePay.....	75
BAB V.....	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	83
Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner	83
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	87
Lampiran 3 Hasil Olah Data PLS	90
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values).....	91
Outer Weights (Mean, STDEV, T-Values).....	91
Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	92
Latent Variable Correlations.....	93
R Square	93
Cross Loading	93
AVE.....	94
Composite Reliability	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey ShopBack Metode Pembayaran Terfavorit saat Belanja Online April 2021	3
Gambar 1.2 Survey KIC Metode Pembayaran Digital e-commerce Maret 2021 ...	4
Gambar 1.3 Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia	5
Gambar 1.4 Promo Cashback ShopeePay	8
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif.....	43
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif.....	45
Gambar 3.3 Model Diagram Jalur PLS.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi Uang Elektronik	2
Tabel 1.2 Riset KIC Kesadaran Merek E-commerce di Indonesia	7
Tabel 1.3 Survei SnapCart Transaksi Fintech Maret 2021	9
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek.....	56
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi Cashback (X2)	59
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Menggunakan Ulang	61
Tabel 4.6 Uji Outlier	64
Tabel 4.7 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	65
Tabel 4.8 Cross Loading	67
Tabel 4.9 Average variance extracted (AVE)	68
Tabel 4.10 Composite Reliability	69
Tabel 4.11 Latent Variable Correlations	69
Tabel 4.12 R-Square.....	72
Tabel 4.13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	73

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PROMOSI *CASHBACK*
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ULANG DOMPET DIGITAL
SHOPEEPAY DI WILAYAH SURABAYA**

Oleh :

LAURENSI ANGELICA

18012010110/FEB/EM

Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena ShopeePay memiliki kesadaran merek yang lebih rendah dari dompet digital lainnya sedangkan ShopeePay telah menerapkan salah satu bentuk sales promotion berupa Promosi Cashback. Didasarkan kedua variabel pada fenomena diatas menunjukkan adanya keterkaitan antara kesadaran merek dan promosi cashback terhadap minat masyarakat menggunakan suatu produk atau jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan promosi cashback terhadap minat menggunakan ulang dompet digital shopeepay di wilayah surabaya. Metode yang digunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan promosi cashback mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap minat menggunakan ulang dompet digital shopeepay.

Kata kunci : Kesadaran merek, promosi cashback dan minat menggunakan ulang, shopeepay.