

Citra Merek sebagai Pemoderasi Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay**Sri Devi¹, Rindang Matoati²**sri_devi@apps.ipb.ac.id¹, rindang@apps.ipb.ac.id²

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

ABSTRAK

Ekonomi digital telah mengubah cara bertransaksi masyarakat Indonesia dari melakukan pembayaran secara tunai menjadi pembayaran non tunai sehingga terciptalah tren *cashless society* yang selaras dengan peraturan terkait uang elektronik. Uang elektronik dapat dibedakan menjadi *e-money* (berbasis *chip*) dan juga *e-wallet* (berbasis *server*). Dompot digital merupakan salah satu metode pembayaran yang paling banyak digunakan saat ini karena menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan bagi penggunanya. Adapun dompet digital yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu ShopeePay. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap minat untuk menggunakan kembali ShopeePay dengan citra merek sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah bertransaksi menggunakan ShopeePay di Jabodetabek yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 195 responden dan data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali, citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebagai pemoderasi hubungan antara promosi terhadap minat menggunakan kembali, dan citra merek bukanlah variabel moderasi untuk hubungan antara kemudahan penggunaan dan minat menggunakan kembali.

Kata Kunci: Citra Merek; Dompot Digital; Kemudahan Penggunaan; Minat Menggunakan Kembali; Promosi**ABSTRACT**

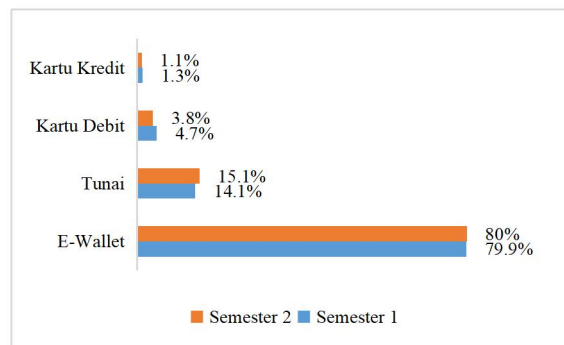
The digital economy has changed the way Indonesians transact from cash payments to non-cash payments, thus creating a cashless society trend that is in line with regulations related to electronic money. Electronic money can be divided into e-money (chip-based) and also e-wallets (server-based). E-wallet is one of the most widely used payment methods today because it offers various conveniences and benefits for its users. The most widely used digital wallet in Indonesia is ShopeePay. This study aims to analyze the influence of promotion and ease of use on intention to reuse ShopeePay with the brand image as a moderation variable. The population in this study are e-commerce Shopee users who have transacted using ShopeePay in Jabodetabek whose number are not known for certain. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 195 respondents and the data are analyzed using Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that promotion has a positive and significant effect on the intention to reuse, ease of use has a positive and significant effect on the intention to reuse, brand image has a positive and significant effect as a moderation of the relationship

between promotion and the intention to reuse, and brand image is not variable moderating for the relationship between ease of use and intention to reuse.

Keywords: Brand image; E-Wallet; Ease f Use; Intention to Reuse; Promotion.

PENDAHULUAN

Ekonomi digital telah mengubah cara bertransaksi masyarakat Indonesia dari melakukan pembayaran secara tunai menjadi pembayaran non-tunai (*cashless payment*) sehingga terciptalah tren *cashless society* yang selaras dengan peraturan terkait uang elektronik yang dibuat oleh Bank Indonesia (iPrice 2020). Menurut BI (2020) uang elektronik dapat dibedakan menjadi *e-money (chip based)* dan juga *e-wallet (server based)*. *E-wallet* merupakan alat pembayaran yang kini populer digunakan masyarakat sebagaimana hasil survei Jakpat (2020) pada Gambar 1.



Gambar 1. Tren penggunaan *e-wallet* di Indonesia pada tahun 2020

Sumber: (Jakpat 2020)

Gambar 1 merupakan hasil survei Jakpat (2020) mengenai tren dompet digital di Indonesia pada tahun 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa *e-wallet* merupakan metode pembayaran yang paling banyak digunakan jika dibandingkan dengan pembayaran tunai, kartu debit maupun kartu kredit.

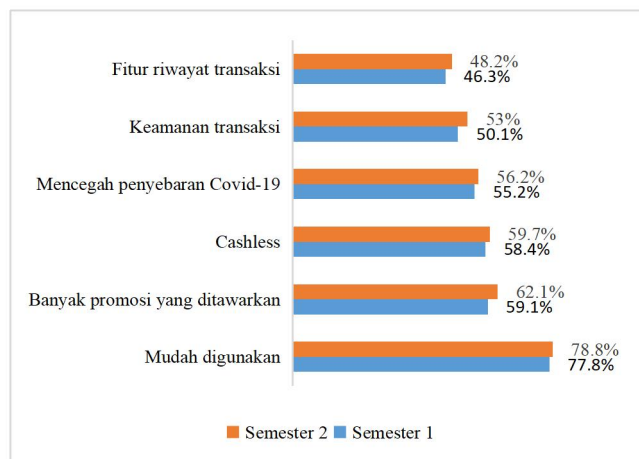
E-wallet yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah ShopeePay (Momentum Works 2021). Hasil survei Jakpat (2021) mengungkapkan bahwa Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok dan Bekasi (Jabodetabek) merupakan kota-kota di Indonesia dengan jumlah pengguna *e-wallet* terbanyak, yaitu mencapai 20% dari pengguna *e-wallet* secara nasional.

ShopeePay merupakan layanan dompet digital yang disediakan oleh PT AirPay International Indonesia (Shopee 2020). ShopeePay sebagai *platform* pembayaran non tunai atau *cashless payment* dapat digunakan pengguna untuk berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee dan juga transaksi *offline* di berbagai *merchant* ShopeePay yang tersebar di seluruh Indonesia. ShopeePay memiliki berbagai fitur, antara lain isi saldo (*top up*), bayar menggunakan *QR code*, transfer saldo ke pengguna ShopeePay yang lain, hingga menarik saldo ke rekening bank.

ShopeePay selaku pendatang baru dalam *cluster* sistem pembayaran (*payment system*) tergolong dompet digital yang sukses di Indonesia. Selain karena jumlah penggunanya yang banyak, dari segi frekuensi pemakaian juga ShopeePay jauh lebih unggul

dibandingkan *e-wallet* yang lain. Pada tahun 2020 ShopeePay mencatatkan rata-rata frekuensi transaksi bulanan tertinggi yaitu mencapai 9,1 kali transaksi per bulan. Frekuensi tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan OVO sebanyak 8,6 kali transaksi per bulan dan GoPay sebanyak 6,9 kali transaksi per bulan (Media Indonesia 2020). Pada tahun 2021 frekuensi penggunaan *e-wallet* mengalami kenaikan yang signifikan tetapi ShopeePay masih tetap unggul dibanding OVO dan GoPay. Rata-rata frekuensi transaksi ShopeePay naik menjadi 14,4 kali transaksi per bulan (Katadata 2021). Tingginya frekuensi transaksi penggunaan ShopeePay setiap bulannya mengindikasikan tingginya minat menggunakan ShopeePay secara berkelanjutan. Merujuk pada hal tersebut, PT AirPay International Indonesia perlu menganalisis faktor apa saja yang dapat meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan ShopeePay secara berkelanjutan.

Menurut Jakpat (2020), masyarakat menggunakan *e-wallet* karena beberapa alasan yang dinilai menguntungkan seperti mudah untuk digunakan, banyak promosi yang ditawarkan, praktis sebab tidak perlu membawa uang tunai, mencegah penyebaran Covid-19, jaminan keamanan transaksi hingga adanya fitur riwayat transaksi. Diantara keenam alasan tersebut, kemudahan penggunaan dan promosi merupakan faktor yang paling banyak mendorong masyarakat untuk menggunakan *e-wallet* seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 2. Alasan penggunaan *e-wallet* pada tahun 2020

Sumber: (Jakpat 2020)

Gambar 2 merupakan hasil survei Jakpat (2020) mengenai alasan penggunaan *e-wallet* sebagai metode pembayaran. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa dua faktor yang paling dominan dalam mendorong penggunaan *e-wallet* ialah kemudahan penggunaan dan program promosi yang ditawarkan. Hasil riset tersebut didukung Dwiyanti dan Sadikin (2021) yang mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selain itu, riset tersebut juga selaras dengan penelitian Hasyim dan Ali (2022) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *reuse intention*.

Selain promosi dan kemudahan penggunaan, konsumen juga biasanya mempertimbangkan citra merek *e-wallet* sebelum memutuskan untuk menggunakannya (Yundari 2019). Semakin positif citra merek suatu perusahaan, semakin banyak juga

konsumen yang bersedia membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Kemudian dalam penelitian Abdullah dan Rahman (2021) ditemukan bahwa citra merek merupakan variabel moderasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. ShopeePay memiliki citra yang baik di kalangan penggunanya sehingga mampu bersaing dengan dompet digital lainnya dan sukses menjadi salah satu *e-wallet* yang paling diminati di Indonesia (Magezy Media 2021).

Berdasarkan beberapa fenomena di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Citra Merek sebagai Pemoderasi Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay”.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dompot Digital

Dompot digital atau *e-wallet* adalah teknologi dompet berbasis *server* yang dapat diakses melalui *smartphone* dan memungkinkan konsumen untuk menyimpan uang serta melakukan berbagai transaksi secara *online* (Singh *et al.* 2020). Dompot digital menyediakan berbagai layanan seperti belanja, pembayaran tagihan, pembelian tiket, hingga transfer uang (Bagla dan Sancheti 2018).

Minat Menggunakan Kembali

Minat diartikan sebagai keinginan untuk melakukan suatu perilaku (Jogiyanto 2007). Minat menggunakan kembali mengacu pada niat perilaku konsumen untuk terus menggunakan, mengurangi atau meningkatkan konsumsi suatu layanan (Khan dan Chaipoopirutana 2020).

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi konsumen melakukan pembelian lebih cepat atau signifikan. Sedangkan promosi menurut Keller (2013) adalah insentif jangka pendek yang diberikan kepada pelanggan sebagai stimulus penggunaan suatu produk atau layanan.

Pada penelitian Sinurat dan Sugiyanto (2022) ditemukan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan. Penelitian Hasyim dan Ali (2022) juga menunjukkan hasil serupa, yaitu promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *reuse intention*.

H1: Promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay.

Kemudahan Penggunaan

Jogiyanto (2007) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan persepsi seseorang terhadap sistem yang mampu menghindarkannya dari usaha. Aplikasi yang dianggap lebih sederhana untuk digunakan akan memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi di antara pengguna daripada aplikasi lain. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa seseorang akan menggunakan suatu aplikasi jika menurutnya

aplikasi itu mudah digunakan. Di sisi lain, pengguna tidak akan menggunakan suatu aplikasi jika mereka menganggapnya sulit untuk digunakan.

Pada penelitian Latifah dan Heny (2021) ditemukan hasil kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan dompet digital. Dwiyanti dan Sadikin (2021) juga menemukan hasil serupa bahwa kemudahaan penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay.

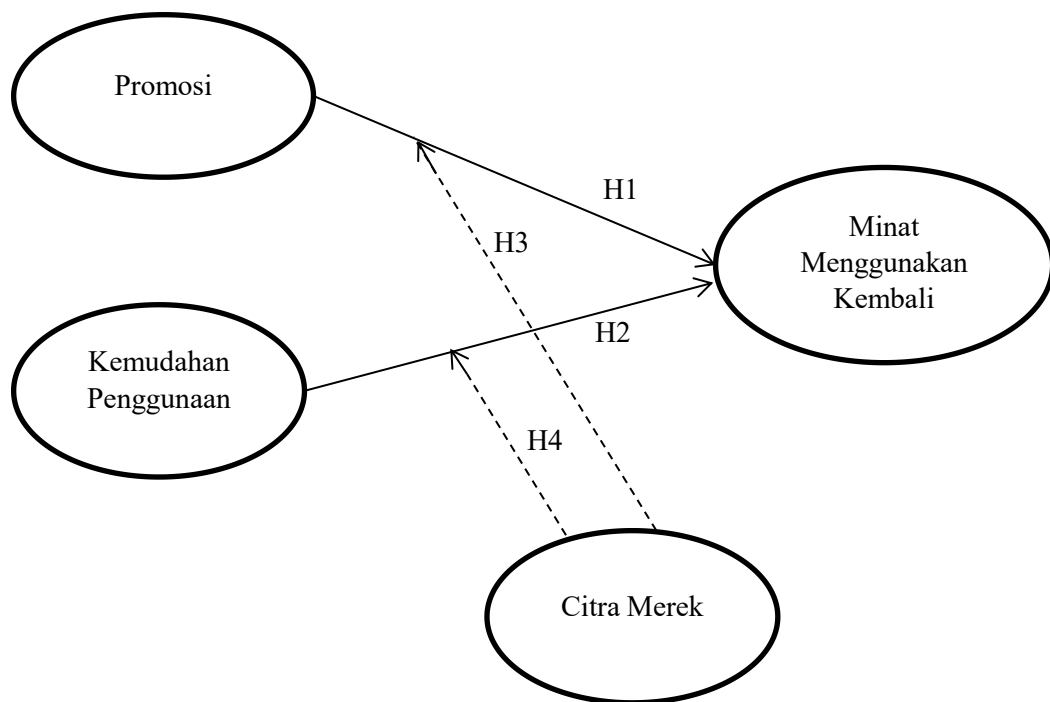
Citra Merek

Kotler dan Keller (2012a) mendefinisikan citra merek sebagai kesan dan keyakinan yang terefleksikan dalam asosiasi yang tertanam dalam benak pelanggan. Citra merek sangatlah penting karena konsumen akan lebih mungkin melakukan pembelian ketika memiliki *image* yang positif terhadap suatu merek. Citra merek menjelaskan sifat ekstrinsik suatu produk atau layanan, seperti cara merek memenuhi tuntutan psikologis pelanggan (Keller 2013).

Pada penelitian Yundari (2019) ditemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat untuk menggunakan kembali. Selain itu dalam penelitian Abdullah dan Rahman (2021) ditemukan bahwa citra merek merupakan variabel moderasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

H3: Citra merek berpengaruh sebagai pemoderasi hubungan antara promosi terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay.

H4: Citra merek berpengaruh sebagai pemoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay.



Gambar 3. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, kriteria sampel yang ditetapkan adalah pengguna ShopeePay di atas 17 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Responden penelitian ini diberikan kuesioner dengan skala *likert 5* tingkat secara *online*. Penetapan ukuran sampel minimal berdasarkan rumus Hair *et al.*, (2014), yaitu jumlah indikator dikalikan dengan 5 hingga 10. Sehingga sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak:

$$\begin{aligned}
 n &= 5 \times n_i \\
 n &= 5 \times 37 \\
 n &= 185 \\
 &\text{responden}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

- n : ukuran sampel
- ni : jumlah Indikator

Berdasarkan perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 185 responden. Akan tetapi, untuk menambah akurasi penelitian karena dikhawatirkan terdapat pengisian kuesioner yang tidak sesuai, peneliti menambah sebanyak 10 sampel. Sehingga ukuran keseluruhan responden yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 195 responden.

Definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	
Promosi (Kotler dan Keller 2012b)	Frekuensi	P1.1 dan P1.2
	Kualitas	P2.1 dan P2.2
	Kuantitas	P3.1 dan P3.2
	Waktu	P4.1 dan P4.2
	Ketepatan atau kesesuaian sasaran	P5.1 dan P5.2
Kemudahan penggunaan (Jogiyanto 2007)	Sistem mudah untuk dipelajari	KP1.1, KP1.2, dan KP1.3
	Sistem mudah untuk dikontrol	KP2.1 dan KP2.2
	Sistem jelas dan mudah untuk dimengerti	KP3.1 dan KP3.2
	Sistem fleksibel	KP4.1 dan KP4.2
	Mudah untuk menjadi terampil	KP5.1, KP5.2, dan KP5.3
	Sistem mudah untuk digunakan	KP6.1, KP6.2, dan KP6.3
Citra Merek (Keller 2013)	Kekuatan	CM1.1 dan CM1.2
	Keunggulan	CM2.1, CM2.2, dan CM2.3
	Keunikan	CM3.1 dan CM3.2
Minat Menggunakan Kembali (Jogiyanto 2007)	Keinginan untuk menggunakan	MM1
	Selalu mencoba menggunakannya di masa depan	MM2.1 dan MM2.2
	Tetap menggunakannya di masa depan	MM3.1 dan MM3.2

Sumber: Jogiyanto (2007), Kotler dan Keller (2012b), Keller (2013)

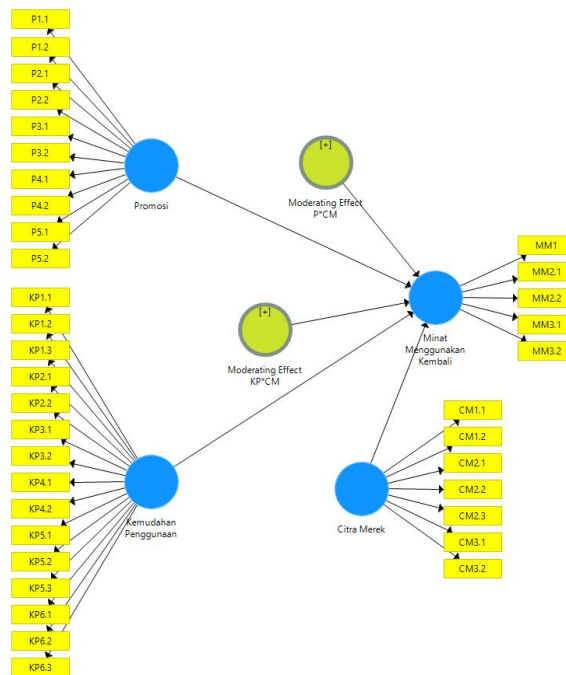
Metode Pengolahan dan Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menilai seberapa baik instrumen penelitian menjalankan fungsi pengukurannya dari segi ketepatan dan kecermatan hasil (Azwar 2012). Jika instrumen penelitian menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel, instrumen dianggap valid (Sugiyono 2019). Sedangkan uji reliabilitas mengevaluasi seberapa baik instrumen penelitian akan menghasilkan data yang sama jika mengukur objek yang sama secara berulang-ulang (Sugiyono 2019). Jika menghasilkan nilai *cronbach's alpha* $>$ 0.6, instrumen penelitian dianggap reliabel (Siregar 2016).

Analisis SEM-PLS

Pada penelitian ini SEM-PLS digunakan untuk mengukur pengaruh citra merek, promosi serta kemudahan penggunaan terhadap minat untuk menggunakan kembali ShopeePay di Jabodetabek. Model struktural penelitian ini disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Model struktural

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan sampel sebanyak 30 responden dan diolah menggunakan Microsoft Excel 2019 dan IBM SPSS versi 26. Hasil pengujian terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian

Variabel	Jumlah pernyataan	Jumlah pernyataan valid	Cronbah's alpha	Keterangan
Promosi	10	10	0,864	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	15	15	0,923	Reliabel
Citra Merek	7	7	0,885	Reliabel
Minat Menggunakan Kembali	5	5	0,848	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2022)

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik responden

No	Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	57	29,2%
		Perempuan	138	70,8%
2	Usia	17-25	186	95,4%
		26-35	8	4,1%
		36-45	1	0,5%
3	Pendidikan Terakhir	SMP/ sederajat	1	0,5%
		SMA/ sederajat	136	69,7%
		Diploma	8	4,1%
		Sarjana (S1)	50	25,6%
4	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	157	80,5%
		PNS/ BUMN/ TNI/ Polri	2	1,0%
		Karyawan Swasta	27	13,8%
		Wirausaha	9	4,6%
5	Pendapatan Perbulan	< 1.000.000	64	32,8%
		1.000.000 – 3.000.000	85	43,6%
		3.000.001 – 5.000.000	39	20,0%
		5.000.001 – 7.000.000	5	2,6%
		> 7.000.000	2	1,0%
6	Pengeluaran Perbulan	< 1.000.000	97	49,7%
		1.000.000 – 3.000.000	86	44,1%
		3.000.001 – 5.000.000	12	6,2%
		5.000.001 – 7.000.000	0	0%
		> 7.000.000	0	0%
7	Domisili	Jakarta	51	26,2%
		Bogor	73	37,4%
		Depok	18	9,2%

No	Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Presentase
		Tangerang	27	13,8%
		Bekasi	26	13,3%
8	Intensitas Penggunaan ShopeePay Sebulan Terakhir	Baru menggunakan (1-3 kali)	43	22,1%
		Jarang menggunakan (4-6 kali)	63	32,3%
		Sering menggunakan (>6 kali)	89	45,6%
9	Nominal Top Up	10.000 - 100.000	78	40,0%
		100.001 - 200.000	71	36,4%
		200.001 - 300.000	23	11,8%
		300.001 - 400.000	10	5,1%
		400.001 - 500.000	4	2,1%
		> 500.000	9	4,6%
10	Rencana Menggunakan ShopeePay Kembali	< 1 minggu ke depan	68	34,9%
		1- 2 minggu ke depan	102	52,3%
		3- 4 minggu ke depan	15	7,7%
		> 1 bulan ke depan	10	5,1%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 138 orang (70,8%) dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun. Hasil penelitian ini selaras dengan riset Jakpat (2021) yang mengungkapkan bahwa pengguna ShopeePay didominasi oleh perempuan dengan rentang usia di bawah 25 tahun (Gen-Z). Perempuan jauh lebih berminat menggunakan ShopeePay dibandingkan laki-laki karena perempuan akan lebih mudah tertarik dengan tawaran promosi saat berbelanja (Mawardani dan Dwijayanti 2021).

Sementara itu jika dilihat dari status pekerjaan, mayoritas responden memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa yang mencapai 157 orang (80,5%). Hasil ini berkaitan dengan pengguna ShopeePay yang didominasi usia 17 hingga 25 tahun dimana pada usia tersebut pada umumnya sedang menempuh pendidikan sarjana (S1). Hal tersebut mencerminkan bahwa pengguna ShopeePay di Jabodetabek sebagian besar merupakan generasi Z yang masih menempuh jenjang pendidikan.

Mayoritas responden memiliki rata-rata pendapatan perbulan berkisar antara Rp 1.000.001-Rp 3.000.000 (43,6%) dan rata-rata pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 (49,7%). Mayoritas responden yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa mengindikasikan bahwa penghasilan didapat dari uang saku yang diberikan orang tua. Sedangkan jika dilihat dari domisili sebanyak 73 responden atau 37,4% tinggal di Bogor.

Berdasarkan frekuensi penggunaan ShopeePay dalam sebulan terakhir, sebanyak 89 responden atau 45,6% masuk ke dalam kategori sering menggunakan yaitu sebanyak lebih dari 6 kali dalam sebulan. Jika dilihat dari nominal saldo saat melakukan top up ShopeePay, sebanyak 40% responden mengisi saldo antara Rp 10.000-Rp 100.000. Sedangkan jika dari

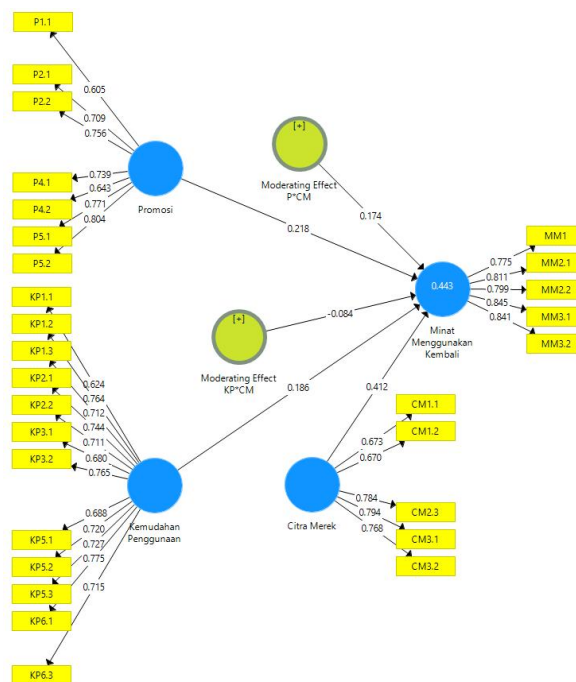
rencana penggunaan ulang, sebanyak 52,3% responden akan menggunakan ShopeePay kembali dalam waktu 1 hingga 2 minggu ke depan. Hal tersebut mengindikasikan tingginya minat menggunakan kembali ShopeePay di Jabodetabek.

Hasil Analisis SEM-PLS

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1. Convergent Validity dan Discriminant Validity

Pada *convergent validity*, indikator suatu variabel dinyatakan valid jika menghasilkan *loading factor* lebih dari 0,60 (Ghozali 2014). Hasil akhir perhitungan nilai *outer loadings* sesudah dilakukan *dropping* terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Outer model setelah dilakukan dropping

Pada Gambar 4 terlihat bahwa terdapat 8 dari 37 indikator yang harus dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria, antara lain P1.2, P3.1, P3.2, KP4.1, KP4.2, KP6.2, CM2.1 dan CM2.2.

Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel penelitian. Nilai AVE yang dihasilkan dari penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Promosi	0,520
Kemudahan Penggunaan	0,518
Citra Merek	0,547
Minat Menggunakan Kembali	0,664
Moderating Effect P*CM	1,000
Moderating Effect KP*CM	1,000

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel laten menghasilkan nilai AVE > 0,50 sehingga konstruk dalam penelitian dikatakan valid.

Selanjutnya hasil uji validitas diskriminan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel laten yang dituju lebih besar dibandingkan korelasinya terhadap variabel laten lainnya sehingga dinyatakan valid.

2. Composite Reliability

Hasil uji reliabilitas konstruk terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbah's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Promosi	0,845	0,883
Kemudahan Penggunaan	0,915	0,928
Citra Merek	0,794	0,857
Minat Menggunakan Kembali	0,873	0,908
<i>Moderating effect P*CM</i>	1,000	1,000
<i>Moderating effect KP*CM</i>	1,000	1,000

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan *composite reliability* > 0,7 dan *cronbach's alpha* > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square

R-square (R^2) menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R-square* yang dihasilkan pada penelitian ini terdapat pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Minat Menggunakan Kembali	0,443

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada Tabel 6, diperoleh hasil nilai *R-square* sebesar 0,443. Angka tersebut bermakna bahwa minat menggunakan kembali mampu dijelaskan oleh promosi, kemudahan penggunaan, dan citra merek sebesar 44,3% dan sisanya sebesar 55,7% dijelaskan variabel lain di luar model penelitian ini.

2. Uji Hipotesis Penelitian

Hasil uji hipotesis berdasarkan perhitungan *bootstrapping* terdapat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai *path coefficient*

Hipotesis	<i>Original sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
P → MM	0,218	2,126	0,034	Diterima
KP → MM	0,186	2,214	0,027	Diterima
<i>Moderating Effect P*CM</i> → MM	0,174	2,001	0,046	Diterima

Hipotesis	Original sample	T statistics	P values	Kesimpulan
Moderating Effect KP*CM → MM	-0,084	0,873	0,383	Ditolak

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh hasil perhitungan uji hipotesis penelitian sebagai berikut.

Promosi mempengaruhi minat menggunakan kembali

Hasil uji hipotesis H₁₁ berdasarkan perhitungan *bootstrapping* diperoleh nilai *original sample* positif sebesar 0,218, *t statistic* (2,126) > *t* tabel (1,96) serta *p value* (0,034) < 0,05 sehingga H₁₁ diterima. Hasil penelitian diperkuat oleh Hasyim dan Ali (2022) yang mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *reuse intention* dompet digital.

Kemudahan penggunaan mempengaruhi minat menggunakan kembali

Hasil uji hipotesis H₁₂ berdasarkan perhitungan *bootstrapping* diperoleh nilai *original sample* positif sebesar 0,186, *t statistic* (2,214) > *t* tabel (1,96) serta *p value* (0,027) < 0,05 sehingga H₁₂ diterima. Penelitian diperkuat oleh Dwiyanti dan Sadikin (2021) yang mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Citra merek sebagai pemoderasi pengaruh promosi terhadap minat menggunakan kembali

Hasil uji hipotesis H₁₃ berdasarkan perhitungan *bootstrapping*, diperoleh nilai *original sample* positif sebesar 0,174, *t statistic* (2,001) > *t* tabel (1,96) serta *p value* (0,046) < 0,05 sehingga H₁₃ diterima. Maknanya hubungan antara promosi dan minat penggunaan kembali dimoderasi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Jika dilihat dari nilai *original sample* citra merek dapat memperlemah pengaruh promosi terhadap minat menggunakan kembali. Citra merek dalam model penelitian ini berperan sebagai variabel independen sekaligus variabel moderator (*quasi moderator*).

Citra merek sebagai pemoderasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan kembali

Hasil uji hipotesis H₁₄ berdasarkan perhitungan *bootstrapping*, diperoleh nilai *original sample* negatif sebesar -0,084, *t statistic* (0,873) < *t* tabel (1,96) serta *p value* (0,383) > 0,05 sehingga H₁₄ ditolak. Artinya citra merek dalam memoderasi kemudahan penggunaan terhadap minat untuk menggunakan kembali memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Citra merek dalam model penelitian ini merupakan variabel *predictor moderator* atau berperan sebagai variabel independen.

PENUTUP

Simpulan

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan kembali ShopeePay.
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan kembali ShopeePay.
3. Citra merek berpengaruh positif secara signifikan sebagai pemoderasi (memperlemah) hubungan antara promosi terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay.
4. Citra merek bukan variabel yang memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay.

Saran

1. Bagi PT AirPay International Indonesia, minat menggunakan ShopeePay secara berkelanjutan dapat ditingkatkan dengan melakukan evaluasi terhadap aspek promosi dan tampilan fisik (*physical evidence*) dalam bauran pemasaran jasanya. Merujuk pada hal tersebut, ShopeePay dapat mengadakan berbagai promosi yang menarik seperti gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback* lebih gencar sehingga mampu menarik minat pengguna untuk terus menggunakan ShopeePay secara berkelanjutan. Kemudian pihak ShopeePay juga dapat mengiklankan ShopeePay di berbagai media televisi, Facebook, dan Youtube untuk menjangkau lebih banyak kalangan dan menjaga citra baik yang sudah dimilikinya. Selain itu, desain *user interface* aplikasi serta fitur-fitur yang tersedia dalam ShopeePay juga perlu ditingkatkan lagi sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk bertransaksi melalui ShopeePay.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, antara lain:
 - 1) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi minat menggunakan kembali, yaitu promosi, kemudahan penggunaan, dan citra merek. Berdasarkan keterbatasan tersebut maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan secara lebih mendalam dengan menambah variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat menggunakan kembali seperti variabel kepuasan dan loyalitas pengguna.
 - 2) Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 195 responden sehingga kurang menggambarkan populasi dalam penelitian ini. Berdasarkan keterbatasan tersebut maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel yang digunakan lebih banyak lagi untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah A, Rahman MA. 2021. Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic yang Dimoderasi Brand Image. *Study Sci Behav Manag.* 2(2):34–48.
- Azwar S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Ed ke-4. Yogyakarta (ID): Pustaka Pelajar.
- Bagla RK, Sancheti V. 2018. Gaps in Customer Satisfaction with Digital Wallets: Challenge for Sustainability. *J Manag Dev.* 37(6):442–451. doi:10.1108/JMD-04-2017-0144.
- [BI] Bank Indonesia. 2020. Sistem Pembayaran dan Pengelolaan Uang Rupiah. [diakses 2022 Jan 25]. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>.
- Dwiyanti IA, Sadikin TN. 2021. The Effect of Ease of Use of The Shopee Application Consumer's Repurchase Interes:Student Perspective. *Int J Adm Bus Organ.* 2(2):59–75.
- Ghozali I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Ed ke-4. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Hasyim U, Ali H. 2022. Reuse Intention Models through Customer Satisfaction During the Covid-19 Pandemic:Cashback Promotion and E-Service Quality Case Study: OVO Electronic Money in Jakarta. *Dinasti Int J Digit Bus Manag.* 3(3):440–452. doi:10.31933/dijdbm.v3i3.
- iPrice. 2020. (Analisis) Perkembangan Cashless Society di Indonesia. [diakses 2022 Jan 25]. <https://iprice.co.id/trend/insights/wawasan-mingguan-tren-cashless-society-di-indonesia/>.
- [Jakpat] Jajak Pendapat. 2020. Indonesia Digital Wallet Trend 2nd Semester of 2020.
- [Jakpat] Jajak Pendapat. 2021. Indonesia Digital Payment Trend 1st Semester of 2021.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta (ID): Penerbit Andi.
- Katadata. 2021. Jumlah Pengguna ShopeePay, OVO, DANA Melonjak hingga 267%. [diakses 2022 Jun 26]. <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/605d9ee9399b9/jumlah-pengguna-shopeepay-ovo-dana-melonjak-hingga-267>.
- Keller KL. 2013. *Strategic Brand Management*. Ed ke-4th. Harlow: Pearson Education Limited.

- Khan MR, Chaipoopirutana S. 2020. Factors Influencing Users' Behavioral Intention to Reuse Mobile Financial Services in Bangladesh. *GATR J Manag Mark Rev.* 5(3):155–169. doi:10.35609/jmmr.2020.5.3(4).
- Kotler P, Keller KL. 2012a. *Marketing Management*. Ed ke-14th. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler P, Keller KL. 2012b. *Manajemen Pemasaran I*. Ed ke-13. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler P, Keller KL. 2016. *Marketing Management*. Ed ke-15th. Harlow: Pearson Education Limited.
- Latifah R, Heny K. 2021. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo. *J IMAGE.* 10(1):53–62.
- Magezy Media. 2021. 10 Dompert Digital Terbaik di Indonesia Tahun 2021. [diakses 2022 Mar 4]. <https://www.magezy.com/dompert-digital-terbaik/>.
- Mawardani F, Dwijayanti R. 2021. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompert Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *J Pendidik Tata Niaga.* 9(3):1455–1463. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41808/36140>.
- Media Indonesia. 2020. Pandemi Covid-19 Dorong Pertumbuhan ShopeePay. [diakses 2022 Jun 26]. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/338951/pandemi-covid-19-dorong-pertumbuhan-shopeepay>.
- Momentum Works. 2021. Blooming e-commerce in Indonesia (Part 2.1 : Ecosystem-payment).
- Shopee. 2020. Syarat Layanan. [diakses 2022 Jan 30]. <https://shopee.co.id/docs/3001>.
- Singh N, Sinha N, Liébana-Cabanillas FJ. 2020. Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *Int J Inf Manage.* 50 May 2019:191–205. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022.
- Sinurat EM, Sugiyanto LB. 2022. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Promosi Penjualan melalui Mediasi Attitude Toward Using dan Perceived Security terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Empiris Pengguna Mobile Wallet di Jakarta). *Bus Manag Journal.* 18(1):17–35.
- Siregar S. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta (ID): PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung (ID): CV Alfabeta.
- Yundari NPS. 2019. Pengaruh Brand Image, Consumer Satisfaction, Electronic Word Of Mouth terhadap Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manaj.* 8(7):4647–4675.