



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PROMOSI
CASHBACK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
KEMBALI DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

INTAN NIKHAYATUN N'MALIA

NIM: 201911322

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
PROMOSI *CASHBACK* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN KEMBALI DOMPET DIGITAL
SHOPEEPAY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

INTAN NIKHAYATUN NI'MALIA
NIM. 201911322

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PROMOSI
CASHBACK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
KEMBALI DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Intan Nikhayatun Ni'malia
NIM : 201911322
Program Studi : Manajemen

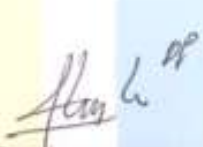
Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Pembimbing I

Pembimbing II


Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
NIDN. 0628048702

 10/9/24
Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M
NIDN. 0022038001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen


Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PROMOSI
CASHBACK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
KEMBALI DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Intan Nikhayatun Ni'malia
NIM : 201911322
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing I


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701


(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)
NIDN. 0628048702

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II


(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304


(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M)
NIDN. 0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Rasanya mustahil sampai hal itu selesai."

- (Nelson Mandela) -

PERSEMBAHAN :

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi, penulis persembahkan karya kecil ini untuk:

1. Keluarga yang selalu memberikan do'a dan dorongan untuk menyelesaikan tugas akhir yang penuh perjuangan ini.
2. Sahabat dan teman seangkatan yang selalu memberi semangat dan motivasi dalam proses penulisan skripsi sampai selesai.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi *Cashback* terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus)”**, ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan skripsi.
6. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.

7. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi.
8. Kedua orang tua dan ketiga saudara saya, yang senantiasa menjadi tempat untuk berkeluh kesah dan memberikan dorongan terhadap saya.
9. Muhammad Dani Riyanto yang selalu memberi support dan kebersamai dikala proses pengerjaan skripsi.
10. Devi Kurnia Ningsih yang telah berjasa memberikan pengalaman dan pembelajaran selama pengerjaan skripsi.
11. Esti Eka Damayanti, Ryan Indra Maulana, Chrisyanto Apriyadi, Sukmawandi, dan Muhammad Widhi Nugraha yang telah banyak membantu, menghibur, dan memberi dukungan dari awal perkuliahan hingga tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran yang membangun sebagai masukan untuk bahan perbaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan kepada para pembacanya.

Kudus, 2024

Penulis,

Intan Nikhayatun Ni'malia
NIM. 2019-11-322

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PROMOSI
CASHBACK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI
DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Intan Nikhayatun Ni'malia

NIM. 2019-11-322

Pembimbing : 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan promosi *cashback* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay (studi kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus yang berjumlah 105 responden dan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, dokumentasi dan angket (kuisisioner). Teknik analisis data menggunakan analisis *structural equation model* (SEM) AMOS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan promosi *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dompet digital ShopeePay pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus secara parsial. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus. Promosi *cashback* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus secara parsial. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi kemudahan dan promosi *cashback* terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Promosi *Cashback*, Kepuasan Konsumen dan Minat Menggunakan Kembali.

***THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF CONVENIENCE AND
CASHBACK PROMOTION ON CONSUMER SATISFACTION AND
THE IMPACT ON INTEREST IN REUSING THE SHOPEEPAY
DIGITAL WALLET (CASE STUDY OF MURIA KUDUS UNIVERSITY
FEB STUDENTS)***

Intan Nikhayatun Ni'malia

NIM. 2019-11-322

Lecturer : 1. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT**

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of perceived convenience and cashback promotions on consumer satisfaction and its impact on interest in reusing the ShopeePay digital wallet (case study of Muria Kudus University FEB students. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample is Muria Kudus University FEB students totaling 105 respondents and sampling using purposive sampling. The data collection technique used observation, documentation and questionnaire methods. The data analysis technique used AMOS 26 structural equation model (SEM) analysis. and partially significant to consumer satisfaction with ShopeePay digital wallets among FEB students at Muria Kudus University. Perception of convenience does not influence interest in reusing ShopeePay digital wallets among FEB students at Muria Kudus University ShopeePay for Muria Kudus University FEB Students partially. Consumer satisfaction mediates the influence of perceived convenience and cashback promotions on interest in reusing the ShopeePay digital wallet among Muria Kudus University FEB students.

Keywords: Perception of Convenience, Cashback Promotion, Consumer Satisfaction and Intention to Reuse.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	14
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	18
2.1.3 Proses Manajemen Pemasaran.....	19
2.2 Kepuasan Konsumen.....	21
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	21
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	24
2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....	25
2.3 Minat Menggunakan Kembali	26

	Halaman
2.3.1 Pengertian Minat Menggunakan Kembali	26
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Kembali.....	28
2.3.3 Indikator Minat Menggunakan Kembali	30
2.4 Persepsi Kemudahan	31
2.4.1 Pengertian Persepsi Kemudahan.....	31
2.4.2 Indikator Persepsi Kemudahan	34
2.5 Promosi <i>Cashback</i>	36
2.5.1 Pengertian Promosi <i>Cashback</i>	36
2.5.2 Indikator Promosi <i>Cashback</i>	38
2.6 Penelitian Terdahulu.....	39
2.7 Perumusan Hipotesis.....	43
2.7.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen.....	43
2.7.2 Pengaruh Promosi <i>Cashback</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	44
2.7.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Kembali.....	45
2.7.4 Pengaruh Promosi <i>Cashback</i> terhadap Minat Menggunakan Kembali.....	46
2.7.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Kembali.....	47
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis.....	48
2.8.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	48
2.8.2 Hipotesis	51
 BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	52
3.2 Variabel Penelitian	52
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	53
3.4 Jenis dan Sumber Data	56
3.5 Populasi dan Sampel	56
3.5.1 Populasi	56

	Halaman
3.5.2 Sampel	56
3.6 Teknik Pengumpulan Data	57
3.7 Teknik Pengolahan Data	59
3.8 Uji Instrumen	60
3.8.1 Uji Validitas	60
3.8.2 Uji Reliabilitas	62
3.9 Teknik Analisis Data	62
 BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	73
4.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	75
4.3. Analisis Data	77
4.3.1 Statistik Deskriptif.....	77
4.3.2 Uji Instrumen	82
4.3.2.1 Uji Validitas	82
4.3.2.2 Uji Reliabilitas	86
4.3.3 Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM.....	87
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	88
4.3.3.2 Uji <i>Outlier</i>	89
4.3.4 Analisis <i>Structural Model (Full Model)</i>	89
4.3.4.1 <i>Model Fit</i>	89
4.3.4.2 Koefisien Determinasi	91
4.3.4.3 <i>Standardized Regression Weights</i>	92
4.3.4.4 Uji Hipotesis	94
4.3.4.5 Uji Mediasi	96
.....	98
4.4.1 Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen Dompot Digital ShopeePay pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus.....	98
4.4.2 Promosi <i>Cashback</i> terhadap Kepuasan Konsumen Dompot Digital ShopeePay pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus.....	99

	Halaman
4.4.3 Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus.....	100
4.4.4 Promosi <i>Cashback</i> terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus.....	102
4.4.5 Kepuasan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus.....	103
4.4.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Kembali melalui Kepuasan Konsumen Dompot Digital ShopeePay pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus.....	105
4.4.7 Pengaruh Promosi <i>Cashback</i> terhadap Minat Menggunakan Kembali melalui Kepuasan Konsumen pada Dompot Digital ShopeePay pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus.....	106
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	108
5.2. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Penilaian Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Model</i>	70
Tabel 4.1 Hasil Data Jenis Kelamin Responden	76
Tabel 4.2 Hasil Data Umur Responden	76
Tabel 4.3 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan (X1).....	78
Tabel 4.4 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Promosi <i>Cashback</i> (X2) ..	79
Tabel 4.5 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	80
Tabel 4.6 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Minat Menggunakan Kembali (Y)	81
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Convergent Validity Full Measurement</i> Tahap I.....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Convergent Validity Full Measurement</i> Tahap II	84
Tabel 4.9 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	85
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Outlier</i>	89
Tabel 4.14 Uji <i>Full Model Goodness of Fit</i> SEM.....	91
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	92
Tabel 4.16 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i>	93
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis.....	94
Tabel 4.18 Hasil Uji Mediasi	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Metode Pembayaran Digital Yang Paling Sering Digunakan.....	2
Gambar 1.2 Data Prasurvey Popularitas <i>E-Wallet</i>	3
Gambar 1.3 Permasalahan pada Variabel Kepuasan Konsumen	5
Gambar 1.4 Permasalahan pada Variabel Persepsi Kemudahan	8
Gambar 1.5 Permasalahan pada Variabel Promosi <i>Cashback</i>	10
Gambar 2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay (Studi kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus)	50
Gambar 4.1 Logo ShopeePay	74
Gambar 4.2 Tampilan Web ShopeePay	75
Gambar 4.3 Hasil <i>Full Measurement</i> Tahap I	82
Gambar 4.4 Hasil <i>Full Measurement</i> Tahap II.....	84
Gambar 4.5 Hasil <i>Full Model Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner
Lampiran	2	Identitas Responden (Mahasiswa Pengguna Dompot Digital <i>Shopeepay</i> di FEB Universitas Muria Kudus)
Lampiran	3	Data Tabulasi Variabel Persepsi Kemudahan (X1)
Lampiran	4	Data Tabulasi Variabel Promosi <i>Cashback</i> (X2)
Lampiran	5	Data Tabulasi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)
Lampiran	6	Data Tabulasi Variabel Minat Menggunakan Kembali (Y)
Lampiran	7	<i>Full Measurement</i> Tahap I
Lampiran	8	<i>Full Measurement</i> Tahap II
Lampiran	9	Hasil Perhitungan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Lampiran	10	<i>Discriminant Validity</i>
Lampiran	11	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas
Lampiran	12	<i>Full Model</i>
Lampiran	13	Uji Normalitas
Lampiran	14	Uji <i>Outliers</i>
Lampiran	15	Uji <i>Standardized Regression Weights</i>
Lampiran	16	Uji <i>Squared Multiple Correlations</i>
Lampiran	17	Uji Hipotesis
Lampiran	18	Uji <i>Direct Effects</i>
Lampiran	19	Uji <i>Indirect Effects</i>
Lampiran	20	Bukti Penyebaran Kuesioner