

PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN PROMO CASHBACK TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GOPAY

Feby Zakia Fathurrizqi¹, Widarto Rachbini²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
Email : - 2410116038@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kemudahan Transaksi dan Promo Cashback terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna GoPay di kalangan mahasiswa generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa Promo Cashback memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna GoPay, dengan kontribusi sebesar 37,2% dan nilai koefisien sebesar 0,599. Meskipun demikian, hasil uji normalitas mengungkapkan bahwa semua variabel tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Oleh karena itu, promo cashback dinilai sebagai strategi yang tepat dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan dapat dijadikan acuan untuk pengembangan dompet digital di era digital saat ini.

Kata Kunci: Kemudahan Transaksi, Cashback, Kepuasan Pengguna, GoPay, E-wallet

ABSTRACT

This research aims to examine the extent to which Transaction Ease and Cashback Promotions influence GoPay User Satisfaction among Generation Z students. A quantitative method was applied using purposive sampling involving 100 participants. Data were obtained through questionnaires and analyzed using multiple linear regression via SPSS. The findings reveal that Cashback Promotion significantly and positively affects user satisfaction, with a contribution of 37.2% and a coefficient value of 0.599. Nevertheless, the normality test results indicate that all variables deviate from a normal distribution. Thus, cashback offers are considered an effective promotional strategy to enhance user satisfaction and serve as a reference for improving digital wallet services in the current digital economy.

Keywords: Transaction Ease, Cashback, User Satisfaction, GoPay, E-wallet

Article History

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi keuangan (fintech) di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat cepat, seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan layanan transaksi yang cepat, mudah, dan efisien. Salah satu bentuk fintech yang paling populer adalah dompet digital (e-wallet), di mana GoPay, sebagai bagian dari ekosistem Gojek, menjadi salah satu

pemain utama dalam industri ini. Kemudahan dalam melakukan transaksi serta berbagai penawaran promosi, seperti cashback, menjadi daya tarik utama bagi para pengguna.

Dalam teori kepuasan konsumen, pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka terhadap produk atau layanan sesuai dengan atau bahkan melebihi kenyataan yang mereka alami. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan insentif promosi sangat memengaruhi persepsi nilai yang dimiliki konsumen. Dalam konteks digital, kemudahan transaksi mencakup kecepatan akses, keamanan, dan antarmuka yang ramah pengguna, yang menjadi faktor penentu utama dalam pengalaman pengguna.

Di sisi lain, promo cashback berfungsi sebagai insentif ekonomi yang dapat memengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan. Cashback terbukti efektif dalam meningkatkan retensi pengguna pada layanan fintech, di mana adanya cashback dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen.

Analisis data statistik menunjukkan bahwa variabel promo cashback memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna GoPay, dengan kontribusi sebesar 37,2%. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang kuat terhadap tingkat kepuasan pengguna layanan digital.

Penelitian ini sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pengguna GoPay, sehingga dapat memberikan masukan strategis dalam pengembangan fitur dan promosi, terutama dalam konteks ekonomi digital syariah yang menekankan nilai transparansi, keadilan, dan manfaat.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi merujuk pada persepsi pengguna mengenai seberapa mudah mereka dapat menggunakan layanan pembayaran digital untuk menyelesaikan transaksi keuangan, yang mencakup aspek seperti kecepatan akses, antarmuka yang intuitif, dan kenyamanan dalam penggunaan. Konsep ini sejalan dengan Perceived Ease of Use dalam Technology Acceptance Model (TAM), yang menyatakan bahwa semakin mudah suatu teknologi untuk digunakan, semakin besar kemungkinan individu untuk mengadopsinya.

Bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital di kalangan mahasiswa (Mawardani et al., 2021). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sederhana proses transaksi bagi pengguna, semakin tinggi minat dan kepuasan yang mereka alami.

2. Promo Cashback

Promo cashback merupakan jenis promosi penjualan yang memberikan pengembalian uang kepada konsumen setelah mereka melakukan pembelian atau transaksi. Bentuk promosi ini dianggap sebagai insentif ekonomi yang langsung, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena pengguna merasa mendapatkan keuntungan tambahan dari transaksi yang mereka lakukan.

Promosi dalam bentuk cashback terbukti memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan dompet digital, karena pengguna merasa terdorong untuk lebih sering bertransaksi demi mendapatkan keuntungan langsung dari program tersebut (Prodi et al., 2021). Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik tawaran cashback yang diberikan, semakin besar pula frekuensi penggunaan dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

3. Kepuasan Pengguna GoPay

Kepuasan pengguna merupakan respons emosional yang muncul setelah individu menilai pengalaman mereka dalam menggunakan layanan, berdasarkan ekspektasi awal yang dimiliki.

Apabila pengalaman menggunakan GoPay, seperti kemudahan dalam bertransaksi dan adanya promo cashback, sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan, maka pengguna akan merasakan kepuasan. Kepuasan ini juga berpotensi mendorong loyalitas dan meningkatkan frekuensi penggunaan kembali.

Kepuasan pelanggan tercapai ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui ekspektasi yang dimiliki. Penjelasan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan keuntungan finansial, seperti cashback, secara langsung berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yaitu kemudahan transaksi dan promo cashback, terhadap satu variabel dependen, yaitu kepuasan pengguna GoPay. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal komparatif (explanatory research), yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pemilihan desain ini didasarkan pada kemampuannya untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat serta mengukur seberapa besar pengaruh kemudahan transaksi dan promo cashback terhadap kepuasan pengguna dompet digital GoPay.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa generasi Z yang merupakan pengguna aktif GoPay dalam kegiatan pembayaran digital sehari-hari. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa generasi Z yang telah menggunakan GoPay untuk bertransaksi. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (online) yang terbagi menjadi tiga bagian: bagian pertama mengumpulkan data demografis responden, bagian kedua mengevaluasi persepsi terhadap kemudahan transaksi, dan bagian ketiga mengevaluasi persepsi terhadap promo cashback serta tingkat kepuasan dalam menggunakan GoPay.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yang berkisar dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Skala ini digunakan untuk mengukur intensitas sikap responden terhadap setiap pernyataan dalam variabel yang diteliti.

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda, yang berfungsi untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial dari variabel kemudahan transaksi dan promo cashback terhadap kepuasan pengguna. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik, yang mencakup:

- Uji Normalitas, untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal.
- Uji Multikolinearitas, untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen.
- Uji Heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa variabel residual memiliki varians yang sama.

Metode ini dipilih karena sesuai untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis dalam penelitian yang bersifat kuantitatif, sebab-akibat, dan berbasis data lapangan.

HASIL PEMBAHASAN

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.365	.50023

a. Predictors: (Constant), Promo Cashback

Tabel Model Summary yang ditampilkan merupakan hasil dari analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dua variabel independen, yaitu Community Loyal dan Fear of Missing Out, terhadap satu variabel dependen. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai hasil tersebut beserta perumusan hipotesis yang dapat ditarik dari data yang disajikan.

1. Nilai R (0.610)

Nilai R menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen (Promo Cashback) dan variabel dependen (yang tidak disebutkan secara spesifik, mungkin berkaitan dengan keputusan pembelian, peningkatan penjualan, atau aspek lain tergantung pada konteks penelitian).

Nilai R sebesar 0.610 mengindikasikan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara Promo Cashback dan variabel dependen. Ini berarti bahwa ketika Promo Cashback meningkat, variabel dependen cenderung mengalami peningkatan juga.

2. R Square (0.372)

R Square, atau koefisien determinasi, menggambarkan seberapa besar persentase variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model.

Dengan nilai R^2 sebesar 0.372, sekitar 37.2% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh Promo Cashback. Sisa 62.8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, menunjukkan bahwa masih ada banyak faktor eksternal yang memengaruhi hasil.

3. Adjusted R Square (0.365)

Adjusted R^2 adalah versi yang disesuaikan dari R^2 , yang mempertimbangkan jumlah variabel dalam model serta ukuran sampel.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0.365, sedikit lebih rendah dari R^2 , menunjukkan bahwa model ini masih cukup stabil meskipun hanya menggunakan satu variabel independen. Karena hanya ada satu prediktor (Promo Cashback), perbedaan ini sangat kecil dan menunjukkan bahwa model tetap valid.

4. Std. Error of the Estimate (0.50023)

Standar error dari estimasi mengukur seberapa jauh prediksi model menyimpang dari nilai aktual.

Nilai 0.50023 menunjukkan rata-rata deviasi sebesar 0.5 dari nilai aktual. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi variabel dependen. Nilai 0.5 dapat dianggap cukup baik tergantung pada skala data, tetapi juga menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan model.

Hipotesis

Berdasarkan hasil di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. **Hipotesis Nol (H_0):** Promo Cashback tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. **Hipotesis Alternatif (H_1):** Promo Cashback memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promo Cashback memiliki hubungan positif yang cukup kuat dengan variabel dependen dan mampu menjelaskan 37.2% variasinya. Model ini dinilai cukup stabil dan akurat. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka hipotesis nol ditolak, sehingga Promo Cashback terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.508	1	14.508	57.979	<.001 ^b
	Residual	24.522	98	.250		
	Total	39.030	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna GoPay

b. Predictors: (Constant), Promo Cashback

Tabel ANOVA digunakan untuk menguji apakah variabel independen Promo Cashback memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna GoPay sebagai variabel dependen.

Hipotesis

Berdasarkan hasil di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. **Hipotesis Nol (H_0):** Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Promo Cashback terhadap Kepuasan Pengguna GoPay. ($H_0: B = 0$)
2. **Hipotesis Alternatif (H_1):** Terdapat pengaruh signifikan dari Promo Cashback terhadap Kepuasan Pengguna GoPay. ($H_1: B \neq 0$)

Interpretasi Hasil ANOVA

Berikut adalah nilai-nilai penting yang diambil dari tabel:

- Sum of Squares (Regression) = 14.508 → variasi yang dapat dijelaskan oleh Promo Cashback.
- Sum of Squares (Residual) = 24.522 → variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.
- Total Sum of Squares = 39.030 → total variasi dalam data.
- F Value = 57.979 → menunjukkan bahwa model yang mencakup Promo Cashback jauh lebih efektif dalam menjelaskan variasi kepuasan pengguna dibandingkan model tanpa prediktor.
- Signifikansi (Sig.) = < 0.001 → jauh lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$, sehingga hipotesis nol ditolak.

Berdasarkan hasil uji ANOVA, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Promo Cashback terhadap Kepuasan Pengguna GoPay. Nilai F yang tinggi dan tingkat signifikansi yang sangat kecil menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan Promo Cashback secara statistik relevan dan signifikan. Oleh karena itu, peningkatan Promo Cashback dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengguna terhadap layanan GoPay.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.728	.311	5.559	<.001
	Promo Cashback	.599	.079	.610	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna GoPay

Tabel Koefisien berikut menyajikan hasil analisis regresi linear yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen Promo Cashback terhadap variabel dependen Kepuasan Pengguna GoPay.

1. Konstanta (Constant)

Nilai konstanta (B) sebesar 1.728 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari Promo Cashback (nilai = 0), maka nilai dasar Kepuasan Pengguna GoPay adalah 1.728. Ini mencerminkan tingkat kepuasan minimum yang dirasakan oleh pengguna tanpa adanya promo cashback.

2. Koefisien Variabel Promo Cashback

Nilai koefisien B sebesar 0.599 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Promo Cashback akan meningkatkan Kepuasan Pengguna GoPay sebesar 0.599, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai t sebesar 7.614 dan tingkat signifikansi (Sig.) < 0.001 menunjukkan bahwa pengaruh Promo Cashback terhadap Kepuasan Pengguna sangat signifikan secara statistik (karena nilainya kurang dari 0.05). Selain itu, nilai Beta sebesar 0.610 pada kolom Koefisien Standar menunjukkan bahwa Promo Cashback memiliki pengaruh yang cukup kuat dibandingkan dengan keseluruhan skala variabel.

Hipotesis

Berdasarkan hasil di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- **Hipotesis Nol (H_0):** Promo Cashback tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna GoPay.
- **Hipotesis Alternatif (H_1):** Promo Cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna GoPay.

Dari hasil analisis regresi yang terdapat pada tabel Koefisien, dapat disimpulkan bahwa Promo Cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna GoPay. Hal ini terlihat dari nilai koefisien yang positif dan nilai signifikansi yang sangat rendah (< 0.001), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian,

semakin besar promo cashback yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan GoPay.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kemudahan Transaksi	.116	100	.002	.962	100	.006
Promo Cashback	.116	100	.002	.962	100	.006
Kepuasan Pengguna GoPay	.094	100	.030	.957	100	.002

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi normal. Dua metode yang diterapkan adalah Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Keduanya berfungsi untuk memeriksa normalitas data, namun Shapiro-Wilk lebih sesuai digunakan untuk ukuran sampel kecil hingga sedang (kurang dari 200).

Hipotesis

Berdasarkan hasil di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. **Hipotesis Nol (H_0):** Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. **Hipotesis Alternatif (H_1):** Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil

Kolmogorov-Smirnov:

- Kemudahan Transaksi: p-value = 0.002 $\rightarrow$ < 0.05 $\rightarrow$ Tolak H_0 $\rightarrow$ Data tidak berdistribusi normal.
- Promo Cashback: p-value = 0.002 $\rightarrow$ < 0.05 $\rightarrow$ Tolak H_0 $\rightarrow$ Data tidak berdistribusi normal.
- Kepuasan Pengguna GoPay: p-value = 0.030 $\rightarrow$ < 0.05 $\rightarrow$ Tolak H_0 $\rightarrow$ Data tidak berdistribusi normal.

Shapiro-Wilk:

- Kemudahan Transaksi: p-value = 0.006 $\rightarrow$ < 0.05 $\rightarrow$ Tolak H_0 .
- Promo Cashback: p-value = 0.006 $\rightarrow$ < 0.05 $\rightarrow$ Tolak H_0 .
- Kepuasan Pengguna GoPay: p-value = 0.002 $\rightarrow$ < 0.05 $\rightarrow$ Tolak H_0 .

Berdasarkan hasil dari uji normalitas yang dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji (Kemudahan Transaksi, Promo Cashback, dan Kepuasan Pengguna GoPay) tidak mengikuti distribusi normal, karena nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0.05. Oleh karena itu, untuk analisis selanjutnya, disarankan untuk menggunakan teknik statistik non-parametrik atau mempertimbangkan transformasi data agar memenuhi asumsi normalitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana Kemudahan Transaksi dan Promo Cashback memengaruhi Kepuasan Pengguna GoPay, khususnya di kalangan mahasiswa generasi Z. Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian sebelumnya, kedua faktor tersebut

diyakini berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan pengguna layanan dompet digital.

Dari hasil analisis regresi yang dilakukan, ditemukan bahwa Promo Cashback berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan tingkat kontribusi sebesar 37,2%. Hasil ini diperkuat melalui uji ANOVA yang menghasilkan nilai signifikansi $< 0,001$, serta dari nilai koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada Promo Cashback mampu meningkatkan kepuasan pengguna sebesar 0,599 poin. Hal ini menunjukkan bahwa cashback merupakan bentuk promosi yang efektif dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Namun demikian, berdasarkan uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk), diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, untuk pengujian lebih lanjut disarankan menggunakan metode statistik non-parametrik atau menerapkan transformasi data agar sesuai dengan asumsi distribusi normal.

Secara umum, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya penggunaan strategi cashback dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan fintech seperti GoPay. Temuan ini juga dapat dijadikan rekomendasi bagi perusahaan untuk terus menyesuaikan fitur dan promosi yang ditawarkan, terutama untuk memenuhi ekspektasi pengguna muda dalam perkembangan ekonomi digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Mawardani, F., Niaga, P. T., Ekonomika, F., & Bisnis, D. (2021). Renny Dwijayanti. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://katadata.co.id>
- Prodi, V. H., Komunikasi, I., & Sosial, J. I. (2021). *PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN PROMOSI OVO TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL OVO (SURVEY PADA MASYARAKAT SURABAYA) (Vol. 03)*.