

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI
RISIKO DAN PROMOSI *CASHBACK* TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN KEMBALI DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna ShopeePAY di Universitas Jenderal
Achmad Yani Yogyakarta)**

Diajukan Oleh:

Indri Mustika Rahmawati

192304017

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePAY. (2) Pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePAY. (3) Pengaruh promosi *cashback* terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePAY. (4) Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, promosi *cashback* terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePAY.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel pengguna dompet digital ShopeePAY sebanyak 360 responden, ditentukan melalui rumus slovin. Teknik penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis melalui aplikasi SPSS.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, promosi *cashback* secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePAY. Sedangkan secara parsial, masing-masing dari variabel berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePAY.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi *Cashback*, Minat Menggunakan Kembali.

**THE EFFECT OF PERCEPTION OF EASE OF USE, RISK PERCEPTION
AND CASHBACK PROMOTION ON THE INTENTION TO REUSE
SHOPEEPAY DIGITAL WALLET**

**(A Study on ShopeePAY Users at Jenderal Achmad Yani University,
Yogyakarta)**

**By:
Indri Mustika Rahmawati
NPM 192304017**

ABSTRAK

The study aims to determine: (1) The influence of the perception of ease of use on the intention to reuse ShopeePAY digital wallet. (2) The influence of risk perception on the intention to reuse ShopeePAY digital wallet. (3) The influence of cashback promotion on the intention to reuse ShopeePAY digital wallet. (4) The influence of perception of ease of use, risk perception, cashback promotion on the intention to reuse ShopeePAY digital wallet.

This study is a quantitative study with a sample of 360 ShopeePAY digital wallet users, determined through the slovin formula. The research technique used in this study is non-probability sampling using purposive sampling method. This study uses analysis techniques including validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the SPSS application.

The results of this study show that perception of ease of use, risk perception, and cashback promotion together have a positive influence on the intention to reuse ShopeePAY digital wallet. Meanwhile, partially, each variable has a positive influence on the intention to reuse ShopeePAY digital wallet.

Keywords: *Perception of Ease of Use, Risk Perception, Cashback Promotion, Intention to Reuse.*