

**PENGARUH KEPERCAYAAN, EFEKTIVITAS, DAN PROMOSI *CASHBACK* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN
SHOPEEPAY PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

Deva Kamila Putri

NIM. 1917201265

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Deva Kamila Putri

NIM : 1917201265

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Efektivitas dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay Pada Mahasiswa di Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 05 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Deva Kamila Putri

NIM. 1917201265



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KEPERCAYAAN, EFEKTIVITAS, DAN PROMOSI CASHBACK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MENGGUNAKAN METODE
PEMBAYARAN SHOPEEPAY PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Deva Kamila Putri NIM 1917201265** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **18 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si
NIDN. 2009039301

Purwokerto, 27 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.WB

Setelah melakukan bimbingan, telaah, dan arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Deva Kamila Putri NIM.1917201265 yang berjudul:

**Pengaruh Kepercayaan, Efektivitas, dan Promosi *Cashback* Terhadap
Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan Metode Pembayaran
ShopeePay Pada Mahasiswa di Purwokerto**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 5 Juli 2023

Pembimbing,



Akhris Fuadatis Sholikha, S.E.,M.Si.

NIDN. 2009039301

MOTO

Efforts Never Betray Results

Deva Kamila Putri

30 Juni 2023

20.11



PENGARUH KEPERCAYAAN, EFEKTIVITAS, DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEEPAY PADA MAHASISWA DI PURWOKERTO

Oleh: Deva Kamila Putri

NIM. 1917201265

E-mail: devakamilaa@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Revolusi Industri telah membawa perubahan signifikan terhadap cara hidup manusia. Semakin canggihnya teknologi digital masa kini membuat perubahan besar terhadap dunia, termasuk juga dalam dunia keuangan. Financial Technology (fintech) muncul dan berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi dengan tuntutan hidup yang serba cepat. Produk Financial Technology yang sedang populer dikalangan mahasiswa yakni dompet digital. Salah satu dompet digital yang diminati oleh mahasiswa yaitu ShopeePay. ShopeePay hadir sebagai inovasi baru metode pembayaran yang menarik perhatian dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan sebuah bisnis.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan, efektivitas, dan promosi *cashback* terhadap keputusan pembelian ulang menggunakan metode pembayaran ShopeePay pada mahasiswa di purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer berupa kuisioner. Populasi ditentukan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling dan menggunakan teknik stratified random sampling dengan kriteria pengguna aplikasi Shopee, mahasiswa aktif UNSOED, UIN Purwokerto, UMP, dan Amikom Purwokerto, memiliki akun ShopeePay, pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan ShopeePay lebih dari 1 kali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, efektivitas dan promosi *cashback* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang menggunakan ShopeePay. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh persentase sebesar 62,8% (0,628), hal ini menunjukkan bahwa 62,8% keputusan pembelian ulang menggunakan ShopeePay dipengaruhi oleh kepercayaan, efektivitas dan promosi *cashback*. Sedangkan 37,2% keputusan pembelian ulang menggunakan ShopeePay dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian. menambah variabel baru seperti kepribadian, gaya hidup, lingkungan dan juga memperluas cakupan daerah serta banyaknya jumlah responden.

Kata Kunci : Kepercayaan, Efektivitas, Promosi Cashback, Keputusan Pembelian Ulang

**THE INFLUENCE OF TRUST, EFFECTIVENESS, AND CASHBACK
PROMOTIONS ON REPURCHASE DECISIONS USING SHOPEEPAY AS A
PAYMENT METHOD AMONG STUDENTS IN PURWOKERTO**

By: Deva Kamila Putri

NIM. 1917201265

E-mail : devakamilaa@gmail.com

*Islamic Economics Study Program Faculty of Economics and Islamic Business State
Islamic University (UIN) Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The Industrial Revolution has brought significant changes to human lifestyles. The increasing sophistication of digital technology in the present era has made a major impact on the world, including the financial sector. Financial Technology (fintech) has emerged and developed alongside the changing lifestyles of people, which are currently dominated by technology-savvy individuals with fast-paced living demands. One of the popular financial technologies among students is the digital wallet. One digital wallet that is favored by students is ShopeePay. ShopeePay is introduced as a new innovative payment method that attracts attention and can influence consumer repurchase decisions to achieve business goals.

The research aims to determine the influence of trust, effectiveness, and cashback promotions on repurchase decisions using ShopeePay as a payment method among students in Purwokerto. This study is a quantitative research that utilizes primary data in the form of questionnaires. The population is determined using Non-Probability Sampling technique with Purposive Sampling approach, and Stratified Random Sampling technique is used with the following criteria: Shopee application users, students in Purwokerto, having ShopeePay accounts, and having made more than one transaction using ShopeePay.

The research findings indicate that trust, effectiveness, and cashback promotions partially and simultaneously have a positive and significant influence on repurchase decisions using ShopeePay. Based on the coefficient of determination, a percentage of 62.8% (0.628) is obtained, indicating that 62.8% of repurchase decisions using ShopeePay are influenced by trust, effectiveness, and cashback promotions. Meanwhile, 37.2% of repurchase decisions using ShopeePay are influenced by other factors. For further research is expected to expand the scope of research. Add a new variabls such as personality, lifestyle, environment and also expanding the area coverage as well as the large number of respondents.

Keywords: Trust, Effectiveness, Cashback Promotions, Repurchase Decisions

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ṡa</i>	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ر	<i>Ṣal</i>	Ṣ	zet (dengan titik di atas)
س	<i>Ra'</i>	R	Er
ص	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ض	<i>ṡad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>d'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<i>Ta</i>	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
هـ	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عادة	Ditulis	'iddah
------	---------	--------

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ'</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta“marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokal pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya“ mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

D. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya“ mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

E. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a“antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u“iddat</i>

F. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiya's</i>
--------	---------	------------------

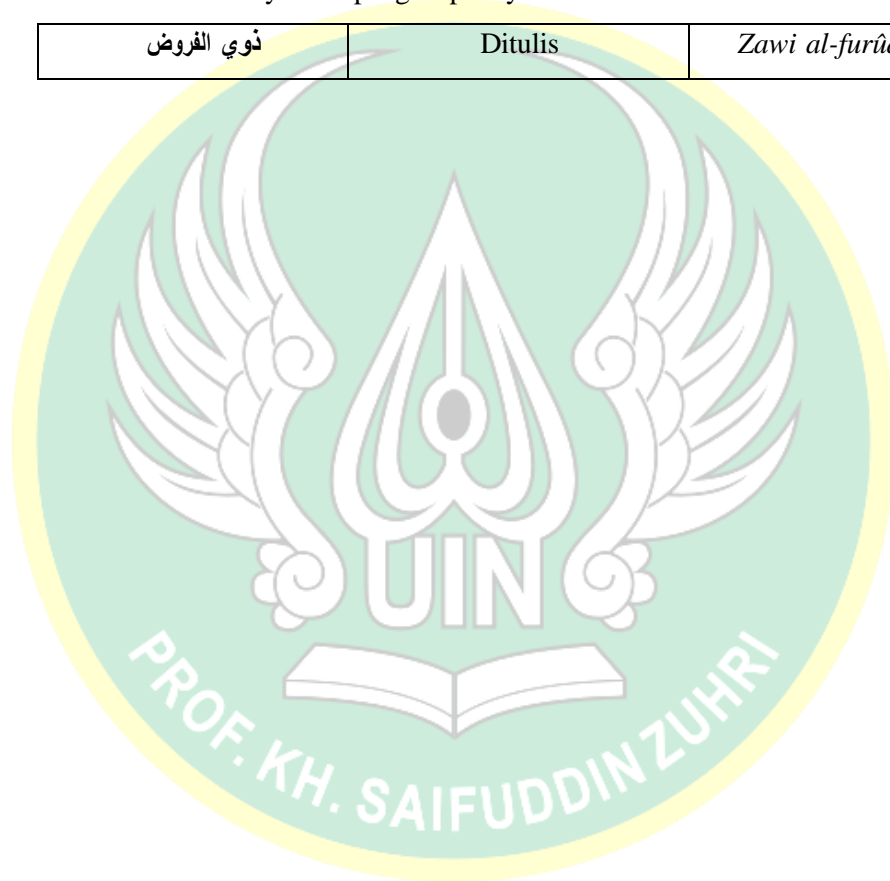
2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman Jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu Agama Islam yang kita nanti-nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah nanti. Bersama dengan selesainya skripsi ini, peneliti ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si. Dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan atas segala kebaikan yang tiada henti, bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan dari Ibu
8. Segenap dosen dan Staff Administrasi UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ade Sandy dan Alm. Ibu Evi Harumsari yang sudah memberikan motivasi, kasih sayang, perhatian, nasehat dan doa yang selalu mengiringi penulis dalam menjalankan studi. Semoga Bapak dan Alm. Ibu selalu mendapatkan rezeki, sehat, Bahagia dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Kedua adik ku, Fardan Husin dan Ferdi Hasan yang sudah menemani perjuangan peneliti selama perkuliahan dan selalu memberikan support yang baik untuk peneliti.
12. Kakaku Vira Nanda dan tante ku Elis Budiyanti yang sudah sangat membantu memberikan dukungan kepada penulis baik secara moral dan materil
13. Teman-teman Ekonomi Syariah A 2019 yang telah bersama dalam proses perkuliahan
14. Teman-teman UKM MASTER yang saya sayangi telah menjadi rumah yang nyaman selama peneliti menempuh perkuliahan. Semoga kalian diberikan kesehatan dan keberkahan selalu.
15. Sahabat terdekatku semasa kuliah Hana Qotrun, Liliana, Abdur Rahman al-Fatih, Rena, Agil, Malika, Palupi Azka, Leni Hidayati, Alfian Alam, Riva Zahro, dll. Terimakasih banyak telah menjadi teman dan keluarga selama kuliah
16. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi
17. *Last but not least i wanna thank me dor for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off*

Purwokerto, 05 Juli 2023



Deva Kamila Putri

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kajian Teori	14
B. Landasan Teologis	28
C. Kajian Pustaka	31
D. Hipotesis dan Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Sumber Data Penelitian	39
C. Tempat dan Waktu Penelitian	40
D. Populasi Dan Sampel Penelitian	40
E. Variabel dan Indikator Penelitian	44
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Pengujian Data Penelitian	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Wilayah Purwokerto	49
B. Karakteristik Responden	53

C.	Penyebaran Kuesioner Responden	56
D.	Hasil Penelitian	63
E.	Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V PENUTUP		78
A.	Kesimpulan	78
B.	Saran	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN		84



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Transaksi Fintech Indonesia 2015-2021
Tabel 1.2	: Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia 2018-2022
Tabel 1.3	: Daftar Pengguna Dompot Digital Dengan Volume Transaksi Terbanyak
Tabel 1.4	: Survei Pendahuluan Pada Mahasiswa di Purwokerto
Tabel 1.5	: Pengguna ShopeePay Mahasiswa di Purwokerto
Tabel 1.6	: Platform E-Wallet Yang Disukai Konsumen Program Promosi
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	: Daftar Jumlah Mahasiswa UIN SAIZU, UNSOED, UMP, dan Amikom
Tabel 3.2	: Hasil Perhitungan Masing-Masing Universitas
Tabel 3.3	: Indikator Penelitian
Tabel 4.1	: Hasil Penyebaran Kuesioner
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal
Tabel 4.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas
Tabel 4.6	: Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan (X1)
Tabel 4.7	: Tanggapan Responden Variabel Efektivitas (X2)
Tabel 4.8	: Tanggapan Responden Variabel Promosi Cashback (X3)
Tabel 4.9	: Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian Ulang(Y)
Tabel 4.10	: Hasil Uji Variabel Kepercayaan (X1)
Tabel 4.11	: Hasil Uji Variabel Efektivitas (X2)
Tabel 4.12	: Hasil Uji Variabel Promosi Cashback (X3)
Tabel 4.13	: Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)
Tabel 4.14	: Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4.15	: Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.16	: Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.17	: Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.18	: Hasil Uji t (Parsial)

- Tabel 4.19 : Hasil Uji F (Simultan)
Tabel 4.20 : Hasil Koefisien Determinasi
Tabel 4.21 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir

Gambar 4.1 : Logo UIN

Gambar 4.2 : Logo UNSOED

Gambar 4.3 : Logo UMP

Gambar 4.4 : Logo AMIKOM Purwokerto



Daftar Lampiran

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Jawaban Kuesioner
- Lampiran 4 : Hasil Uji Kuesioner
- Lampiran 5 : Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 8 : Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 9 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 10 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 11 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 12 : Sertifikat PBM
- Lampiran 13 : Sertifikat KKN
- Lampiran 14 : Sertifikat PPL
- Lampiran 15 : Surat Keterangan Lulus Komprehensif
- Lampiran 16 : Daftar Riwayat Hidup

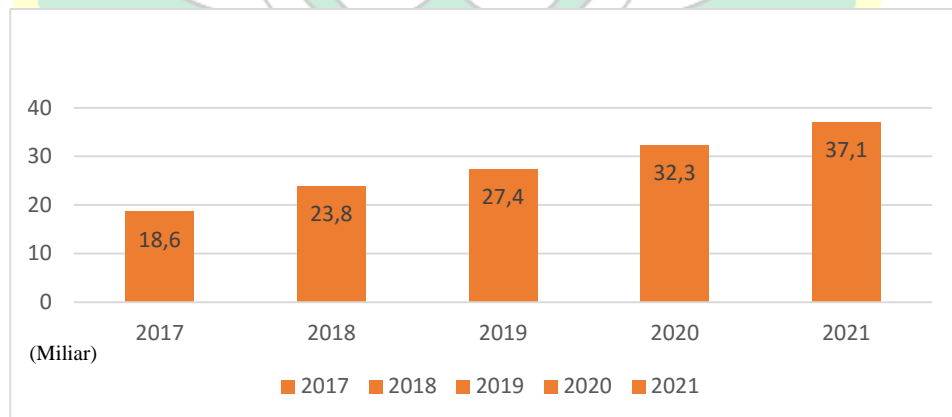


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi Industri telah membawa perubahan signifikan terhadap cara hidup manusia. Semakin canggihnya teknologi digital masa kini membuat perubahan besar terhadap dunia, termasuk juga dalam dunia keuangan. Financial Technology (fintech) muncul dan berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi dengan tuntutan hidup yang serba cepat. Fintech adalah hasil jasa keuangan yang dipadukan dengan teknologi yang mengubah model bisnis konvensional ke moderat, dimana sebelumnya membayar dengan tatap muka, kini dapat dilakukan dengan pembayaran online melalui smartphone (Bank Indonesia). Penggunaan fintech memaksimalkan pelayanan teknologi keuangan sehingga sistem pembayaran dalam transaksi jual beli menjadi lebih efektif dan efisien. (Baiq Fitri, 2021)

Tabel 1.1
Transaksi *Fintech* Indonesia 2015-2021



Sumber : Databooks, diakses pada 10 April 2023

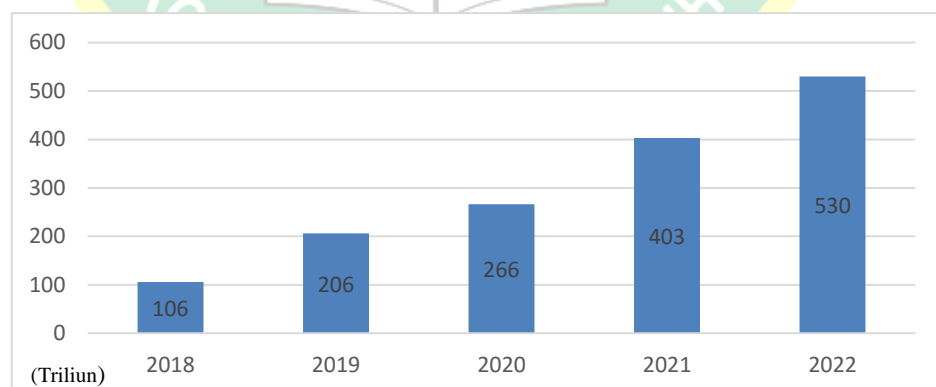
Berdasarkan data di atas yang diperoleh dari situs Katadata.co.id pada tahun 2018 Transaksi Fintech di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 23,8 miliar. Angka ini akan melonjak terus hingga tahun 2022 menjadi US\$ 37,15 miliar, dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) 2017 - 2021 sebesar 18,8 persen. Dalam laporan World Economic Forum (2015) pada

artikel Fintech Indonesia memprediksikan bahwa negara Indonesia akan menjadi salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Hal itu pun diikuti dengan perkembangan data nilai transaksi fintech di 5 Indonesia dari tahun 2017 hingga prediksi ke tahun 2023 dari Statista (2020) yang terus meningkat tiap tahunnya.

Selain pertumbuhan fintech pada layanan keuangan pembayaran di Indonesia, Pandemi Covid 2019 juga ikut berpengaruh dengan perubahan kebiasaan masyarakat, yaitu salah satunya kebiasaan berbelanja online. Dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) di berbagai daerah membuat kebiasaan baru orang-orang gemar melakukan belanja online.

E-commerce menjadi salah satu platform yang sering digunakan oleh masyarakat untuk melakukan jual beli online. E-commerce merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan (Harahap & Amanah, 2018). Perkembangan transaksi E-commerce di Indonesia pun semakin meningkat.

Tabel 1.2
Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022)



Sumber: Bank Indonesia (2022)

Dari tabel di atas transaksi e-commerce Indonesia diproyeksi menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi e-commerce di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4%. (Bank Indonesia, 2022).

Di Indonesia terdapat berbagai e-commerce diantaranya Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Shopee, dll. Menurut data dari Kontan.co.id. dari berbagai platform e-commerce Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2020 oleh pengguna layanan jasa (Afrianto, 2021). Shopee juga menduduki posisi pertama sebagai marketplace dengan pengunjung terbanyak di Asia Tenggara untuk saat ini, yaitu sebanyak 197,8 juta kunjungan perbulan. Menurut ranking aplikasi pada App Store Shopee menduduki peringkat pertama kemudian disusul dengan Tokopedia sedangkan pada Play Store Shopee menduduki peringkat pertama yang disusul dengan Lazada. Shopee merupakan situs e-commerce yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group, Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009.

Berdasarkan berita dari Kontan.co.id pada kuartal II tahun 2020 tercatat jumlah transaksi Shopee lebih dari 260 juta transaksi. Jika di rata-rata dalam sehari jumlah transaksi Shopee sebanyak 2,8 juta transaksi, jumlah tersebut meningkat lebih dari 130% dibandingkan dengan tahun 2019 (Mayasari, 2020). Sedangkan pada kuartal III Shopee mencatat lebih dari 310 juta transaksi dengan rata-rata mencapai hingga 3,4 juta transaksi per hari. Dengan meningkatnya jumlah transaksi shopee membuat pembayaran digital pun ramai digunakan seperti ShopeePay.

ShopeePay merupakan salah satu layanan e-wallet. E-wallet merupakan aplikasi yang digunakan sebagai alat pembayaran digital, dimana seseorang dapat menyimpan uang dan melakukan transaksi belanja online maupun offline melalui smartphone (Pachpande & Kamble, 2018). ShopeePay sendiri mempunyai inovasi sistem pembayaran lainnya seperti

pembayaran Shopee, transfer ke Bank lain, transfer ke sesama ShopeePay, pembayaran PLN, pulsa, paket data, pasca prabayar, BPJS kesehatan, asuransi, yang terintegrasi dengan aplikasi shopee.

Tabel 1.3
Daftar Pengguna Dompot Digital dengan Volume Transaksi
Terbanyak Tahun 2021

Fintech	Presentase Pengguna (%)
ShopeePay	33 %
OVO	24 %
DANA	18 %
Go-Pay	19 %
LinkAja	6%

Sumber: Katadata.co.id, diakses pada 12 April 2023

Berdasarkan tabel 1.3 yang merupakan hasil riset Manager Neurosensum Indonesia Tika Widyaningtiyas terhadap 1.000 responden yang aktif menggunakan e-commerce bulan November 2020-Januari 2021. Rata-rata mereka berusia 19-45 tahun. Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah volume transaksi ShopeePay 33%, OVO 24 %, DANA 18%,Go-Pay 19% dan LinkAja 6%. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam bulan November 2020-Januari 2021, ShopeePay lebih banyak digunakan oleh masyarakat dibanding dompet digital lainnya. Meskipun ShopeePay lebih unggul jumlah penggunaanya dibanding lainnya, masih ada masyarakat yang lebih tertarik bertransaksi secara tunai atau lebih tertarik dengan dompet digital yang lain. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman mengenai ShopeePay yang menyebabkan masyarakat merasa kurang yakin dan kesulitan dalam menggunakannya.

Untuk mengetahui tanggapan masyarakat terhadap dompet digital, maka peneliti melakukan survei awal kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 1.4
Survei Pendahuluan pada Mahasiswa di Purwokerto

Pertanyaan	Jumlah Orang
Jenis Kelamin	Perempuan(31) Laki-laki (19)
Universitas	UIN Purwokerto (25) UNSOED (13) AMIKOM Purwokerto (7) UMP (5)
Semester	Semester 2 (10 Orang) Semester 4 (15 Orang) Semester 6 (14 Orang) Semester 8 (8 Orang) Semester >8 (3 Orang)
Apakah anda pernah menggunakan metode pembayaran dompet digital?	Pernah (45 Orang) Belum Pernah (5 Orang)
Dompet digital apa yang anda gunakan?	Tidak Menggunakan (5 Orang) Dana (8 Orang) LinkAja (2 Orang) Go-Pay (7 Orang) ShopeePay (20 Orang) OVO (8 Orang)

Sumber : *Google Form*

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 50 responden pada mahasiswa di Purwokerto, 45 responden memberikan jawaban kategori “Pernah” dan 5 orang memberikan jawaban kategori “Belum pernah”. Tanggapan responden menunjukkan bahwa minat responden dalam menggunakan pembayaran non-tunai lebih tinggi dibandingkan pembayaran tunai. Responden yang memberikan jawaban kategori

“Pernah” beranggapan bahwa dengan menggunakan e-money, pembayaran lebih efektif, terdapat banyak promo termasuk cashback, potongan harga produk dan jasa, dapat melakukan pengisian saldo dengan mudah. Sedangkan responden yang memberikan jawaban kategori “belum pernah” yaitu adanya biaya admin saat Top Up saldo, tidak tertarik, jarang berbelanja online, dan lebih senang pembayaran tunai. Pada survei diatas E-money yang paling banyak digunakan mahasiswa di purwokerto ialah ShopeePay sebanyak 20 orang. Fitur layanan yang diberikan ShopeePay sudah cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan transaksi non-tunai dan memudahkan penggunaanya melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.

Tabel 1.5
Pengguna Shopeepay Mahasiswa di Purwokerto

Pertanyaan	Jumlah Orang
Jenis Kelamin	Perempuan(62) Laki-laki (38)
Universitas	UIN Purwokerto (25) UNSOED (25) AMIKOM Purwokerto (25) UMP (25)
Semester	Semester 2 (10Orang) Semester 4 (20 Orang) Semester 6 (25 Orang) Semester 8 (30Orang) Semester >8 (15 Orang)
Apakah anda pernah melakukan pembelian ulang menggunakan metode pembayaran ShopeePay ?	Pernah (100 Orang) Belum Pernah (0 Orang)

Jika sudah pernah, berapa kali anda melakukan pembelian ulang menggunakan metode pembayaran ShopeePay ?	2-4 Kali (31 Orang)
	5-7 Kali (21Orang)
	8-10 Kali (20 Orang)
	>10 Kali (28 Orang)

Sumber : *Google Form*

Berdasarkan hasil observasi terhadap 100 responden mahasiswa di purwokerto yang melakukan pembelian ulang menggunakan metode pembayaran ShopeePay, terdapat beragam intensitas menggunakan ShopeePay dalam sebulan sebanyak 2-4 kali, 5-7 kali, 8-10 kali, atau lebih dari 10 kali. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di purwokerto sudah cukup sering melakukan keputusan pembelian ulang menggunakan ShopeePay. Hal tersebut memungkinkan bahwa mahasiswa di purwokerto melakukan pembelian ulang secara terus menerus untuk kedepannya.

Produk yang akan sering dibeli oleh konsumen biasanya adalah produk yang dipercaya oleh konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001:84), sehingga memiliki kepercayaan terhadap suatu produk, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian ulang, karena konsumen yang percaya adalah hasil interaksi positif sebelumnya dengan produk (Aaker dan Lasser dalam Delgado-Ballester, dkk., 2003:11). Jika konsumen percaya dengan ShopeePay maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang menggunakan ShopeePay. Dan apabila semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam menggunakan ShopeePay, konsumen akan terus memakai teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan rasa kepercayaan dalam menggunakan layanan sistem pembayaran digital tersebut.

Hasil survey dari peneliti menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAIZU percaya terhadap metode pembayaran shopeepay, dalam hal ini dibuktikan ketika aktivasi akun shopeepay menggunakan data diri KTP dalam hal ini KTP merupakan data pribadi yang penting. Proses aktivasi akun cukup mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama, pengguna perlu mencantumkan nomor

telepon agar Shopee dapat mengirim kode verifikasi, serta mengupload foto wajah depan dengan memegang KTP dan Untuk keamanan, ShopeePay menggunakan PIN agar tidak sembarang orang dapat mengaksesnya. Kemudahan aktivasi menunjukkan bahwa ShopeePay memberikan kemudahan bagi para pengguna dan memunculkan rasa kepercayaan. Selain fitur yang aman, ShopeePay juga dapat di percaya karena telah terdaftar dan diawasi oleh OJK sehingga pengguna shopeepay merasa aman dan menimbulkan kepercayaan.

Selain itu, dalam mempertimbangkan penggunaan layanan sistem pembayaran digital konsumen juga mempertimbangkan efektivitas layanan dalam menggunakan sistem pembayaran digital tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan variabel efektivitas dari layanan yang diberikan oleh ShopeePay. Menurut Handayani (1994:16) efektivitas merupakan suatu perhitungan yang berarti tujuan yang sebelumnya sudah ditetapkan bisa terlaksana, maka yang dimaksud dari keberhasilan dalam penelitian ini ialah ketika berhasil menjalankan suatu transaksi menggunakan ShopeePay.

Semakin tinggi penggunaan ShopeePay dibandingkan dengan layanan e-wallet yang lain maka dapat dikatakan efektivitas layanan ShopeePay lebih unggul dibandingkan dengan layanan e-wallet yang lain.

ShopeePay mampu memenuhi kebutuhan transaksi pengguna secara non tunai menggunakan saldo yang tersimpan. Pengguna dapat menggunakannya baik di aplikasi Shopee maupun di E-Commerce yang telah menjadi mitra. Pengguna juga dapat menggunakan ShopeePay untuk melakukan transaksi lainnya, yaitu untuk membeli pulsa, membayar tagihan listrik atau membeli token listrik, membayar TV kabel ataupun membayar tagihan lainnya secara berkala maupun tidak berkala. Untuk menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran pada restoran, pengguna cukup melakukan scan terhadap kode QR yang terdapat pada restoran tersebut, untuk membayar tagihan pelanggan hanya perlu memasukkan nomor pelanggan, membeli pulsa hanya perlu memasukkan nomor dan jumlah pulsa yang akan dibeli yang dilakukan melalui Shopee. ShopeePay juga

dapat digunakan untuk membayar tiket perjalanan yang dibeli melalui Shopee. Berbagai penawaran menarik serta kemudahan yang ditawarkan bagi para pengguna Shopeepay membuat pengguna Shopee melakukan aktivasi akun ShopeePay mereka.

Kemudahan yang diberikan oleh ShopeePay menunjukkan bahwa ShopeePay memberikan efektivitas layanan bagi para pengguna dan menjadi salah satu alasan pengguna Shopeepay melakukan keputusan pembelian ulang.

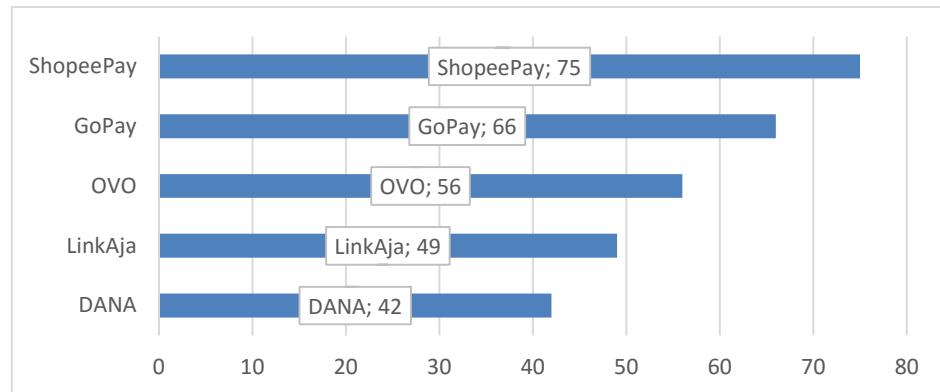
ShopeePay dapat menjadi dompet digital dengan jumlah transaksi tertinggi tidak hanya karena jumlah penggunanya terbanyak, tapi juga karena tingginya frekuensi penggunaan ShopeePay setiap bulan. Dibandingkan dengan dompet digital lain di Indonesia seperti GoPay dan OVO yang masing-masing memiliki frekuensi transaksi bulanan sebesar 6,9 kali perbulan dan 8,6 kali perbulan, frekuensi transaksi bulanan ShopeePay mencapai 9,1 kali perbulan (Nugraha, 2020). Dengan tingginya pengguna yang melakukan transaksi Shopeepay dibanding layanan e-wallet lainnya mempengaruhi efektivitas layanan Shopeepay .

Dalam memilih suatu jenis layanan digital masyarakat juga memiliki berbagai kriteria yang dijadikan sebagai pertimbangan untuk memutuskan menggunakan suatu layanan sistem pembayaran digital atau tidak. Promosi merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh masyarakat dalam menggunakan suatu layanan sistem pembayaran digital.

Menurut Agus Hermawan (2012:132) dalam Cici Santika (2022) cashback merupakan promosi pengembalian dana (refund) atau rabat (rabate) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain.

Berdasarkan survey mengenai platform e-wallet yang paling disukai konsumen untuk program promosi, ShopeePay menduduki peringkat pertama yaitu 75% responden. Sedangkan GoPay sekitar 66% responden, dan OVO hanya 56% (Annur, 2021).

Tabel 1.6
Platform E-wallet yang Disukai Konsumen
untuk Program Promosi



Sumber : Databoks (2021)

ShopeePay menawarkan cashback pembelanjaan secara langsung namun berupa koin yang dapat ditukar untuk dibelanjakan kembali, namun juga ada cashback sampai dengan 100% yang berupa voucher penukaran untuk berbagai jenis makanan, minuman atau belanja item tertentu di Alfamart, Indomaret dan Alfamidi melalui ShopeePay Deals hanya dengan Rp. 1, dengan begitu hal ini dapat memberikan kesan tertarik kepada masyarakat maupun mahasiswa untuk melakukan transaksi belanja sesuai kebutuhan maupun keinginannya menggunakan ShopeePay. Kini ShopeePay juga memberikan cashback apabila melakukan transaksi pembelian kuota, pulsa, tagihan listrik dan berbagai macam makanan maupun minuman. Adanya promosi cashback yang diberikan ShopeePay tentunya membuat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang menggunakan metode Pembayaran ShopeePay.

Menurut Ramadhanty (2021) bahwa pengguna dompet digital lebih banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa yang digunakan untuk bertransaksi harian. Otoritas Jasa Keuangan (OJK), juga menyatakan bahwa generasi muda (18 tahun – 35 tahun) yang rata-rata berada pada jenjang perguruan tinggi lebih tertarik menggunakan metode pembayaran dompet digital dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

Dengan berbagai alasan mereka menggunakan shopeepay diantaranya merasa lebih aman dibandingkan transaksi tunai, berbagai macam promo, tidak adanya biaya admin, mudah dan efisien digunakan dalam sehari-hari, maka shopeepay menarik perhatian mahasiswa pada saat ini.

Hal ini menunjukkan bahwa dompet digital lebih disukai kalangan mahasiswa dengan kemudahan fitur layanan, kemanfaatan, dan efisiensi yang selaras dengan keinginan mahasiswa yaitu instan. Penelitian sebelumnya akan dikembangkan dalam menganalisis faktor lain yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian ulang menggunakan ShopeePay.

Kota purwokerto merupakan kota pelajar yang sedang berkembang (Wikipedia). Kota purwokerto terdapat 21 perguruan tinggi swasta dan negeri. Berdasarkan data dari google trends (2021) pengguna shopee di purwokerto berada pada urutan ke 8 dari 37 kota di Indonesia dengan presentase sebesar 78 %. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna shopee sudah sangat meluas di kota purwokerto. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian pada mahasiswa di kota purwokerto.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas dengan beberapa faktor yang dianggap menarik untuk diteliti dari segi keputusan pembelian ulang menggunakan metode pembayaran ShopeePay maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan, Efektivitas, dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay Pada Mahasiswa di Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian akan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay?
2. Apakah ada pengaruh Efektivitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang

menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay?

3. Apakah ada pengaruh promosi *cashback* terhadap Keputusan Pembelian Ulang menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay?
4. Apakah ada pengaruh Kepercayaan, Efektivitas, dan Promosi *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian Ulang menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dikemukakan pada latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini ialah :

- a. Mengetahui adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay
- b. Mengetahui adanya pengaruh Efektivitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay
- c. Mengetahui adanya pengaruh Promosi *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian Ulang menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay
- d. Mengetahui adanya pengaruh Kepercayaan, Efektivitas, dan Promosi *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian Ulang menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah :

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang perkembangan sistem pembayaran dan faktor yang mempengaruhi penggunaan ShopeePay.

b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto

- 1) Sebagai referensi penelitian yang akan melakukan kajian serupa dengan faktor lain yang mempengaruhi penggunaan ShopeePay.

- 2) Sebagai materi pembelajaran Prodi Ekonomi Syariah, FEBI, UIN Saizu. Dan sebagai referensi dalam mengembangkan Fintech Payment di lingkungan kampus.
 - 3) Sebagai materi pembelajaran Prodi Ekonomi Syariah, FEBI, UIN Saizu. Dan sebagai referensi dalam mengembangkan Fintech Payment di lingkungan kampus.
- c. Bagi Penerbit Dompot Digital ShopeePay

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk sumbangan pemikiran dalam rangka mengkaji lebih dalam faktor yang mempengaruhi konsumen saat bertransaksi menggunakan ShopeePay untuk meningkatkan strategi pemasaran. Dan dapat digunakan unyuk bahan masukan meningkatkan inovasi fitur layanan dompet digital di Indonesia.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan pemakaian barang (makanan, pakaian dan sebagainya) maupun jasa (pelanggan dan sebagainya) dari hasil produksi (KBBI, 2021). Mengutip pendapat Hawkins dan Mothersbaugh (Suryani, 2013), Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu maupun kelompok serta proses yang dilakukan untuk menggunakan, memilih, dan menghentikan produk, jasa serta ide atau pengalaman memuaskan kebutuhannya dan dampak terhadap konsumen.

b. Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (Suryani, 2013):

- 1) Persepsi Merujuk pendapat Kanuk dan Schiffman (2007) dalam Suryani (2013), persepsi merupakan proses psikologis dimana individu memilih/seleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi segala hal yang didapat dari panca indera menjadi sesuatu yang bermakna.
- 2) Motivasi merupakan proses adanya dorongan dari konsumen untuk menggunakan suatu sistem. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan, harapan dan dorongan untuk memperoleh kepuasan tersebut.
- 3) Gaya hidup dan kepribadian Gaya hidup merupakan sikap bagaimana seseorang mengalokasikan uang dan waktunya serta pemilihan produk maupun penggunaan jasa. Sedangkan kepribadian menunjukkan pada karakteristik yang melekat pada diri konsumen. Misalnya, dua orang memiliki kesamaan dalam kebutuhan pelayanan jasa wisata namun memerlukan jenis wisata

yang berbeda karena karakteristik kepribadian yang berbeda, leni yang suka berpetualang lebih memilih wisata alam untuk liburan sedangkan linda yang kurang berani mengambil risiko dan lebih berhati-hati lebih memilih wisata rohani untuk liburan.

- 4) Sikap Kecenderungan untuk bereaksi terhadap produk yang baik atau kurang baik secara konsekuen.
- 5) Belajar Perubahan perilaku yang disebabkan oleh adanya pengalaman, misalnya seseorang tidak akan membeli produk tersebut lagi jika tidak memuaskan

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (Nurruyati, 2010 dalam Pratiwi, 2021):

- 1) Kelas sosial, penggolongan kekuasaan, pengetahuan, kekayaan dan lain sebagainya menjadi hal yang umum di masyarakat dimana hal tersebut juga akan mempengaruhi masyarakat dalam mengkonsumsi suatu barang maupun jasa.
- 2) Budaya, keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh pola pikir, kebiasaan, nilai-nilai yang berlaku di daerahnya dan kepercayaan.
- 3) Keluarga, keluarga biasanya akan memberi kontribusi dalam keputusan untuk membeli sebuah produk.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2008) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Dengan demikian, Kepercayaan (Trust) mencerminkan kredibilitas yang memberikan pengaruh pada orientasi konsumen dalam jangka panjang, namun persepsi dari suatu resiko yang memiliki hubungan dengan tingkat kesempatan bagi perusahaan dikurangi.

Kepercayaan dapat dibangun dengan baik apabila setiap pihak yang

terlibat saling jujur dan terbuka satu sama lain. Menurut Suryani dalam Ikranegara (2017) kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang.

Dalam konteks *E-Wallet*, kepercayaan konsumen didapatkan ketika layanan yang diberikan E-Wallet baik dan memuaskan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen pada pelayanan E-Wallet yang diterimanya juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *E-Wallet* tersebut.

Oleh karena itu, kepercayaan mempunyai peran penting dalam proses keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan E-Wallet. Maka dari itu, suatu kepercayaan dibutuhkan dalam penggunaan e-wallet dalam bertransaksi menjadi makin tinggi tingkat kepercayaannya maka minat konsumen dalam memakai ShopeePay juga akan menjadi semakin tinggi.

- b. Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:
- 1) *Benevolence* (Kesungguhan atau ketulusan) , yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
 - 2) *Ability* (kemampuan) , Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
 - 3) *Integrity* (integritas) , Integritas yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
 - 4) *Willingness to depend* , adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau

konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Dalam penelitian ini indikator yang diambil mengacu pada teori Kotler dan Keller (2016) yaitu Benevolence (Kesungguhan atau ketulusan), Ability (kemampuan), Integrity (integritas), Willingness to depend. Hal ini dikarenakan indikator tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan objek penelitian yang telah ditentukan.

3. Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Efektivitas dalam Kamus besar Bahasa Indonesia berasal dari kata efektif yang berarti sesuatu yang memiliki pengaruh, efek atau akibat yang ditimbulkan, dan merupakan keberhasilan dari suatu usaha atau tindakan. Dalam hal ini yang dimaksud efektivitas yaitu hasil yang didapat dari penggunaan suatu teknologi yang sesuai dengan tujuan penggunaannya. Persepsi Kegunaan adalah suatu ukuran kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Menurut Gibson Efektivitas adalah pencapaian tujuan dan sasaran yang telah disepakati untuk mencapai tujuan usaha bersama, tingkat tujuan dan sasaran itu menunjukkan tingkat efektivitas. Tercapainya tujuan dan sasaran itu akan ditentukan tingkat pengorbanan yang telah dikeluarkan.

Menurut Handayani (1994:16) efektivitas merupakan suatu perhitungan yang berarti tujuan yang sebelumnya sudah ditetapkan bisa terlaksana, maka yang dimaksud dari keberhasilan dalam penelitian ini ialah ketika berhasil menjalankan suatu transaksi menggunakan ShopeePay. Semakin tinggi penggunaan ShopeePay dibandingkan dengan layanan e-wallet yang lain maka dapat dikatakan efektivitas layanan ShopeePay lebih unggul dibandingkan dengan layanan e-wallet yang lain. Efektivitas dalam penggunaan financial technology dapat dilihat melalui kepercayaan pengguna ketika penggunaan financial technology dapat mendapatkan

kontribusi positif bagi dirinya.

Berdasarkan pengertian tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan sangat berkaitan dengan efektivitas, semakin banyak kegunaan yang didapatkan oleh pengguna dalam menggunakan teknologi maka efektivitas penggunaannya pun dapat tercapai.

b. Ada beberapa dimensi yang terdapat dalam Persepsi kegunaan antara lain:

1. Penggunaan sistem dapat meningkatkan produktivitas individu (increases productivity).
2. Penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja individu (improves job performance).
3. Penggunaan sistem dapat meningkatkan efektivitas kinerja individu (enhances effectiveness).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (the system is useful).

Efektivitas dalam layanan ShopeePay menjadi pertimbangan pengguna dalam melakukan transaksi melalui ShopeePay. banyaknya fungsi yang ditawarkan dalam ShopeePay untuk berbagai macam transaksi seperti pembelian pulsa, tagihan, dan hiburan yang dirasa pengguna lebih efektif karena hanya dengan ShopeePay dapat melakukan beberapa transaksi sekaligus, selain itu adanya fitur QR/Barcode pada ShopeePay sehingga mempercepat proses transaksi.

c. Adapun menurut William DeLone dan Ephraim (2003) dalam Siti Marlina (2017) Indikator efektivitas dapat diukur dengan :

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata yang mereka terima (Saputro, Budiyanto, dan Santoso 2016). Menurut DeLone dan McLean (1992) dan Djuhono Tan, Suyatno, dan Siti Aliyah (2015) terdapat tiga unsur yang memengaruhi kualitas layanan yaitu: (1) jaminan (assurance), yakni kualitas yang dimunculkan

sistem, yaitu jaminan kualitas yang diberikan sistem; (2) empati (system empathy), yakni pengguna dipedulikan oleh sistem; (3) system responsiveness yakni kualitas respons sistem terhadap tindakan yang pengguna lakukan.

2. Kualitas Fitur

Kualitas sistem digunakan untuk mengukur kualitas informasi sistem itu sendiri, baik software maupun hardware (Saputro, Budiyo, dan Santoso 2016).

Kualitas Fitur adalah performa dari sistem yang merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan, prosedur dari sistem informasi dapat menyediakan informasi kebutuhan pengguna (DeLone dan McLean 1992). Kualitas sistem diukur secara subyektif oleh pemakai, sehingga kualitas sistem yang digunakan adalah kualitas sistem persepsian atau menurut pandangan masing-masing individu.

3. Kepercayaan Penggunaan

User satisfaction berkaitan dengan respon penerima terhadap penggunaan output sistem informasi. Pemakaian (use) dan kepuasan pemakaian (user satisfaction) sangat erat berhubungan. Pemakaian (use) harus mendahului kepuasan pemakai (user satisfaction) sebagai suatu proses, tetapi pengalaman yang positif karena menggunakan (use) akan mengakibatkan kepuasan pemakaian yang lebih tinggi sebagai suatu kausal. Secara sama, peningkatan kepuasan pemakai akan mengakibatkan peningkatan minat menggunakan (intention to use) dan kemudian menggunakan (use). Pengukuran kepuasan pengguna dapat dilihat berdasarkan kepuasan informasi yang dibutuhkan dan yang diterima, kesenangan, kepuasan atas software, dan kepuasan mengambil keputusan.

4. Promosi Cashback

a. Pengertian Promosi Cashback

Cashback adalah hadiah uang tunai atau bisa berupa poin yang diberikan suatu perusahaan setelah seseorang melakukan pembelian barang atau jasa di perusahaan tersebut. Cashback merupakan variasi dari strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pengguna selain potongan harga/diskon dan bonus. Jika diskon memberikan potongan harga di awal secara langsung.

Dikutip dari Cambridge Dictionary, cashback adalah sistem yang dioperasikan oleh bank atau merchant untuk mendorong orang melakukan pembelian dengan memberikan uang setelah pembayaran. Selain menggunakan uang tunai, cashback biasanya diberikan dalam bentuk poin atau koin digital. Beberapa penjual juga sering menawarkan cashback dalam bentuk produk hingga kupon.

Sedangkan, menurut Kurnianingtyas (2019) Cashback adalah penawaran di mana pembeli menerima presentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan produk, tetapi dengan syarat pembelian tertentu yang ditetapkan oleh penyelenggara cashback. Cashback merupakan salah satu sales promotion.

Promosi yang diadakan oleh ShopeePay antara lain: flash sale, diskon, gratis ongkir dan cashback. Promosi yang sering digunakan oleh customer adalah cashback. ShopeePay menawarkan *cashback* pembelian secara langsung namun berupa koin yang dapat ditukar untuk dibelanjakan kembali, namun juga ada *cashback* sampai dengan 100% yang berupa voucher penukaran untuk berbagai jenis makanan, minuman atau belanja item tertentu di Alfamart, Indomaret dan Alfamidi melalui ShopeePay Deals hanya dengan Rp. 1, ShopeePay juga memberikan *cashback* apabila melakukan transaksi pembelian kuota, pulsa, tagihan listrik dan berbagai macam makanan maupun minuman.

b. Indikator Promosi Cashback

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur Promosi *Cashback* menurut J. Kurniawan (2021 : 14) meliputi :

1) Jumlah Nominal

Dari pengembalian dana *Cashback* yang akan diberikan tentunya akan sesuai dengan kesepakatan nominal yang telah disepakati sebelumnya sesuai dengan kondisi dan persyaratan yang telah diberikan oleh perusahaan sebelumnya.

2) Kesesuaian Dengan Kesepakatan

Yang diberikan sebuah perusahaan biasanya akan memberikan sebuah kesepakatan yang dimana akan menguntungkan kedua belah pihak seperti yang ada dipoin ini tentang kesepakatan dari kesesuaian yang telah diberikan.

3) Ketepatan Waktu

Dalam pengembalian dana tentunya pada setiap pengembalian dana atau *cashback* yang diberikan ini adalah termasuk dalam kecepatan dan ketepatan waktu dalam melakukan proses pengembalian dana dari perusahaan ke pada konsumen terkait. Dimana semakin sesuai dengan waktu dan kecepatan yang telah ditentukan maka tentu saja kepuasan dari konsumen yang menerima promosi tersebut.

c. Elemen – Elemen *Cashback* Menurut Putra (2021:14) terdapat beberapa elemen-elemen *cashback* diantaranya :

1. Besaran *Cashback*
2. Intensitas Pemberian *Cashback*
3. Jenis *Cashback*
4. Kepuasan Terhadap *Cashback*

d. Dimensi *Cashback*

Menurut Sutisna dalam Baskara (2018:3) yang menjadi dimensi *cashback* adalah :

1. Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*

2. Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*
3. Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

5. *Financial Technology (FinTech)*

a. Pengertian *Fintech*

Fintech merupakan hasil inovasi pada bidang jasa keuangan. Inovasi dilakukan oleh perusahaan bidang jasa keuangan dengan teknologi untuk memudahkan dan mempercepat layanan keuangan yang disediakan. *Fintech* merupakan alat pembayaran yang dihasilkan dari gabungan jasa keuangan dan teknologi. Terciptanya *fintech* membawa keuntungan bagi konsumen maupun penjual. Keuntungan yang diperoleh konsumen yaitu banyak pilihan, harga lebih murah dan layanan yang lebih baik. Sedangkan keuntungan yang diperoleh pedagang yaitu menekankan biaya modal dan biaya operasional dan menyederhanakan alur transaksi. Terdapat banyak produk dan layanan dalam *fintech* yang dapat digunakan dan dimanfaatkan. *Fintech* berdasarkan Bank Indonesia dikategorikan menjadi 4 jenis, yaitu (Khairunnisa, 2022) :

1. *Peer-to-Peer (P2P) Lending dan Crowdfunding*

Fintech jenis ini berfungsi untuk mempertemukan pemilik dana dengan pihak yang membutuhkan dana untuk memberikannya sebagai investasi atau modal. Debitur dan kreditur pada jenis *peer-to-peer* lending melakukan transaksi pinjam meminjam secara online, contoh P2P Lending di Indonesia yaitu Modalku, Amarnya, *Koinworks* dan *Investree*. Sedangkan jenis *crowdfunding*, bisnis seseorang dengan pemilik dana yang bekerjasama (patungan) akan dibiayai oleh sejumlah pemilik dana. Contoh yang ada di Indonesia yaitu *Indiegogo*, *Kitabisa* dan *Kickstarter*.

2. *Settlement, Payment dan Clearing*

Fintech ini bergerak dibidang pembayaran. Bisnis ecommerce dengan berbagai jenis bank terhubung dengan *fintech*

payment gateway sehingga memudahkan proses transaksi antara penjual dan pembeli. Dompet elektronik dapat kita jumpai di beberapa aplikasi yang menyediakan fitur dompet digital dan ecommerce marketplace. Proses kerja dompet elektronik yaitu pengguna menyimpan uang non tunai sesuai cara pada aplikasi tersebut. Contoh dompet elektronik yaitu GoPay, ShopeePay, dan OVO.

3. *Market Aggregator*

Fintech ini menyimpan data terkait produk keuangan yang ada di pasaran dan data terkait aspek produk keuangan seperti harga, fitur, dan manfaatnya.

4. *Manajemen Risiko Investasi*

Fintech jenis ini dapat melakukan perencanaan keuangan dan memantau kondisi keuangan, karena diaplikasikan menggunakan smartphone. Contoh fintech ini yang ada di Indonesia yaitu Cekpremi, Pasarpolis, Bareksa dan Bibit.

Terdapat beberapa metode pembayaran pada e-commerce Shopee yaitu Alfamart dan Indomaret, Transfer Bank, ShopeePay, SPayLater, OneKlik, Kartu Debit/Kredit Online, Cash On Delivery (COD), Kredivo dan Cicilan Kartu Kredit.

- **Transfer Bank**

Dapat melakukan pembelian berbagai produk di Shopee dengan metode pembayaran transfer bank (dicek manual) dan transfer bank virtual account (dicek otomatis).

- **ShopeePay**

Dapat melakukan metode pembayaran ShopeePay dengan berbagai keuntungan seperti, promo dan cashback.

- **SpayLater**

Metode pinjaman online atau hutang dengan batas maksimal 6 juta yang harus dibayar oleh pengguna dalam kurun waktu 1 bulan tanpa Bunga atau cicilan 2, 3, 6, 12

bulan tanpa kartu kredit.

- OneKlik

Metode pembayaran dengan hanya satu klik, untuk sumber dana cukup registrasi dari rekening BCA.

- Bayar di Tempat atau COD

Metode pembayaran yang dilakukan secara tunai setelah produk diterima oleh pembeli. Metode ini berlaku pada toko yang mengaktifkan pembayaran COD maupun domisili pembeli yang menerima pembayaran COD.

- Cicilan Kartu Kredit

Pembayaran dengan angsuran per 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 18 bulan atau 24 bulan untuk melunasinya.

- Kartu Debit atau Kredit Online

Pembayaran kredit ini diproses oleh pihak ketiga dan hanya kartu 3D Secure yang digunakan Shopee, dengan maksimum belanja Rp. 30.000,00/checkout.

- Alfamart dan Indomaret

Pembayaran ini dapat dilakukan melalui Indomaret atau Alfamart yang ada diseluruh Indonesia. Transaksi nominal pembayaran di Alfamart di bawah Rp. 5.000,00 dan di atas Rp. 20.000,00 sedangkan di Indomaret di bawah Rp. 5.000,00 dan di atas Rp. 10.000,00.

b. Beberapa landasan hukum tentang Fintech di Indonesia:

- Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.

6. ShopeePay

a. Pengertian ShopeePay

ShopeePay merupakan fitur layanan uang elektronik yang digunakan untuk pembayaran offline di merchant shopee, pembayaran online pada aplikasi shopee dan juga dapat melakukan transfer saldo ShopeePay ke sesama pengguna ShopeePay. Beberapa fitur layanan yang ada di ShopeePay, yaitu:

- Top up ShopeePay akun yang belum terverifikasi maksimal 2 juta dan untuk top up ShopeePay akun yang sudah terverifikasi maksimal 10 juta
- Pembayaran dengan scan kode QR di website, toko atau aplikasi merchant
- Transfer ke Bank atau ke sesama pengguna ShopeePay
- Pengisian saldo ShopeePay melalui Transfer Bank
- Penarikan dana ShopeePay bagi pengguna yang sudah verifikasi data diri

b. Fatwa DSN-MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah

- Uang elektronik merupakan alat pembayaran yang mengandung beberapa unsur yaitu: jumlah nominal tersimpan secara elektronik pada suatu media yang telah terregistrasi, dikelola oleh penerbit bukan uang simpanan, digunakan pada transaksi jual beli yang pedagangnya bukan termasuk penerbit uang elektronik dan penerbitan didasarkan pada jumlah nominal uang yang disetorkan terlebih dahulu kepada penerbit.
- Uang elektronik syariah merupakan uang elektronik yang

sesuai dengan prinsip syariah

- Digunakan sebagai alat transaksi pembayaran atau transfer dana
- c. Akad-akad yang terkait dengan ShopeePay dalam Fatwa DSNMUI No.116/DSN-MUI/IX/2017, yaitu: akad qardh, akad wadi'ah dan akad ju'alah. Bentuk akad dalam ShopeePay yaitu:
- Akad qardh merupakan akad pinjaman dari pemegang uang elektronik kepada penerbit dengan ketentuan bahwa penerbit wajib mengembalikan uang yang diterimanya kepada pemegang kapan saja yang berupa saldo ShopeePay dapat ditransfer sesama pengguna ShopeePay dan tarik tunai kapan saja.
 - Akad ju'alah yaitu akad yang memberikan imbalan dari penerbit kepada pengguna ShopeePay seperti cashback, diskon, voucher gratis ongkir, reward special.
 - Akad wadi'ah merupakan akad titipan dari pemegang uang elektronik kepada penerbit dengan adanya syarat bahwa pemegang uang elektronik dapat menarik dan menggunakan uang tersebut kapan saja.

7. Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian, menurut Sciffman dan Kanuk (2000), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Fenomena ini sangat nyata jelas ketika konsumen melakukan pembelian merek untuk pertama kalinya, dan membeli dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya. Pembelian ini biasa disebut trial purchase. Kemudian setelah sebuah

merek telah dicoba dan terbukti memuaskan atau dirasakan lebih baik dibanding dengan merek lainnya maka seorang konsumen biasanya akan melakukan pembelian ulang merek tersebut.

Mengenai alasan pembelian ulang Blackwell dkk (2001) berpendapat bahwa ketika muncul pembelian kembali itu berarti ada dua kemungkinan, yaitu: pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah (repeated problem solving), atau karena kebiasaan dalam pengambilan keputusan (habitual decision making). Menurut Blackwell dkk (2001) keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.

Griffin (2005) menyebutkan bahwa jika tidak ada pembelian berulang maka itu berarti bahwa tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap barang/jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap barang/jasa alternatif yang potensial.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian merek yang sama dengan pembelian sebelumnya, frekuensi membeli lebih sering dan/atau membeli dengan kuantitas yang cenderung lebih banyak. Singkatnya, keputusan pembelian ulang adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada merek yang sama dengan pembelian sebelumnya dengan kuantitas dan intensitas pembelian yang cenderung lebih tinggi.

Sejauh ini telah terdapat berbagai penelitian tentang pembelian ulang. Umumnya pemasar tertarik untuk menyelidiki pengaruh stimuli pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali untuk produk-produk

ternama atau produk dengan merk yang telah dikenal luas terlepas dari apakah produk tersebut berharga mahal atau murah dan apakah produk high involvement atau low involvement (Akir dan Othman, 2010).

b. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Bolton (dalam LongYi Lin dan Yeun-Wen Chen, 2009) dalam penelitiannya menggunakan 2 aspek dalam mengukur konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yaitu: keputusan apakah konsumen membeli kembali produk yang sama, dan keputusan berapa banyak konsumen akan membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:226) terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran. Pengukuran keputusan pembelian ulang beracuan pada teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, 2008 yaitu: melakukan pembelian ulang, merekomendasikan pada orang lain, dan tidak ingin pindah ke merek lain.

B. Landasan Teologis

Ayat ini secara umum membahas tentang manusia sebagai khalifah di bumi dan tanggung jawabnya terhadap harta kekayaan yang diberikan oleh Allah. QS. Al-Baqarah: 29

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ
سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya : “Turunlah kamu sekalian (keturunan Adam) dari surga ke bumi. Maka sesungguhnya di antara kamu ada musuh bagi yang lain. Maka jika datang petunjuk-Ku kepadamu (bagi menentukan sesuatu perselisihan), maka barangsiapa yang mengikuti petunjuk-Ku, ia tidak akan sesat dan tidak pula celaka.”

Meskipun ayat ini tidak secara khusus menyebutkan tentang

pembelian, tetapi mencakup konsep tanggung jawab manusia dalam harta dan kekayaan. Dalam konteks pembelian, islam menetapkan beberapa prinsip yang harus diikuti, seperti adanya kesepakatan yang jelas dan sah antara penjual dan pembeli, ketentuan tentang barang yang diperdagangkan, harga yang adil, dan pemenuhan kewajiban lainnya terkait dengan transaksi.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Islam menganjurkan dalam melakukan pembelian menggunakan harta kekayaan harus terjamin kebaikannya dan terhindar dari hal-hal buruk. Sebagaimana dalam penggunaan ShopeePay harus memperhatikan beberapa hal diantaranya jaminan yang diberikan oleh Shopee kepada pengguna ShopeePay berupa keamanan, kejujuran, kenyamanan sehingga memunculkan rasa kepercayaan terhadap pengguna.

Ayat ini mengingatkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, sebagaimana Allah memberikan segala yang terbaik kepada kita sebagai makhluk-Nya. Q.S. Ath-Thur: 22

وَأَمَدَدْنَاهُمْ بِفِكَهَةٍ وَلَحْمٍ مِّمَّا يَشْتَهُونَ

Artinya : “dan kerjakanlah (amal kebajikan) sebaik-baiknya seperti yang dikerjakan Allah kepadamu.”

Pelayanan yang baik dalam bisnis atau dalam kehidupan sehari-hari haruslah didasari oleh nilai-nilai etika, moral, kesabaran, keadilan, kepedulian, dan usaha untuk mencapai kualitas dan keunggulan. Dengan mempraktikkan nilai-nilai tersebut, maka suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Oleh karena itu dapat disimpulkan jika ShopeePay memberikan layanan yang sesuai dengan ajaran islam maka dapat memberikan kepuasan konsumen dalam bertransaksi.

Ayat ini mengingatkan umat islam tentang larangan mengambil riba dalam perdagangan dan menekankan pentingnya menjalankan transaksi yang halal dan sah sesuai dengan ajaran islam. Islam melarang riba karena

dinilai sebagai bentuk eksploitasi dan ketidakadilan dalam transaksi, sementara jual beli yang sah dan adil diperbolehkan dan diatur dalam agama. Q.S. An-Nisa:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Meskipun tidak secara langsung menyebutkan tentang penipuan dalam perdagangan, ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam berbisnis serta menjauhi segala bentuk transaksi yang merugikan atau menipu pihak lain. Penipuan dalam perdagangan bertentangan dengan nilai-nilai etika dan moral yang diajarkan dalam islam dan harus dihindari oleh umat muslim.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam ajaran Islam, etika bisnis dalam keadilan transaksi yaitu mendorong praktik bisnis yang jujur, adil, dan transparan. Praktik-praktik yang melibatkan penipuan, manipulasi, atau pelanggaran etika bisnis tidak dianjurkan dalam Islam. Hal ini juga berlaku dalam promosi cashback ShopeePay, dimana dilarang adanya penipuan dalam memberikan promo kepada konsumen. agar pengguna merasa aman dan percaya dalam bertransaksi.

C. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh (Nuril Falah, 2022) tentang “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Shopeepay di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian tersebut bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

Penelitian yang dilakukan oleh (Taruni Isla ,2022) tentang “Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dalam Menggunakan ShopeePay Pada Mahasiswa Universitas Negeri Malang”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Efektivitas dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chika Alfiana, dkk, 2022) tentang “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic, Motivation, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang E-Wallet ShopeePay”. Hasil penelitian bahwa variabel Promosi Cashback berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chika Alfiana,dkk , 2022) tentang “Pengaruh Kepercayaan,Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, *Hedonic Motivation*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang ShopeePay”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.

Penelitian yang dilakukan oleh (Isyana & Didik, 2022) tentang “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi *Cashback* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$

Penelitian yang dilakukan oleh (Ratna Raninda, dkk, 2022) tentang “*The Effect Of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, and Cashback Promotion On Repurchase Desicion Toward The DANA E-Wallet*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi *Cashback* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri Nadhilah, dkk , 2021) tentang “Efektivitas Penggunaan *E-Wallet* Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian Ulang”. Hasil dari penelitian ini terdapat tiga alasan yang mendasar yaitu penawaran promo dan fitur menarik, kenyamanan dan kemudahan penggunaan *E-Wallet* itu sendiri yang menjadikan penggunaan *E-Wallet* cukup efektif dalam proses menentukan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Muhammad Nuril Falah, 2022) “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Ulang ShopeePay di Kota Malang Saat	Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel, kemudahan kepercayaan, dan risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.	Variabel independen yaitu Kepercayaan, Variabel Dependen menggunakan Keputusan Pembelian Ulang	Pada penelitian ini ini tidak ada Variabel Kemudahan dan Risiko

	Pandemi Covid-19”			
2	(Taruni Isla,2022) “Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Malang ShopeePay	Hasil penelitian tersebut diketahui Efektivitas dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang.	Variabel independen nya yaitu Efektivitas dan Kepercayaan Variabel Dependen Keputusan Pembelian ulang.	Dalam penelitian ini tidak terdapat Variabel Hedonis, Kemanfaatan
3	(Chika Alfiana, dkk ,2022) “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat , Promosi , Fitur , Hedonic Motivation , dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang ShopeePay”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat, fitur dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sedangkan variabel promosi dan hedonic motivation tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.	Variabel independen nya yaitu Kepercayaan dan Promosi, Variabel Dependen menggunakan Keputusan Pembelian Ulang shopeepay	Dalam penelitian ini tidak terdapat Variabel Persepsi Manfaat, Fitur, Hedonic Motivation, dan Gaya Hidup

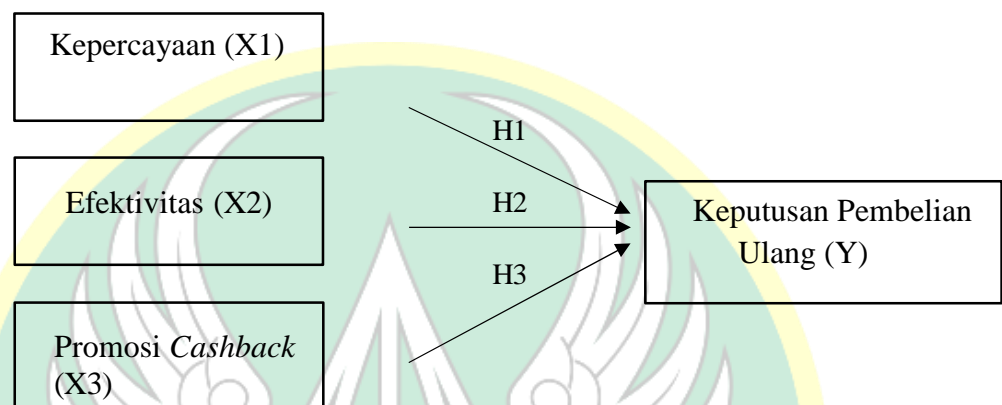
4	(Isyana & Didik, 2022) “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.	Variabel independen nya yaitu Promosi Cashback dan Variabel Dependen menggunakan Keputusan Pembelian Ulang shopeepay.	Dalam Penelitian ini tidak terdapat Variabel Persepsi Kemudahan.
5	(Ratna Raninda, dkk, 2022) “ <i>The Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, and Cashback Promotion on repurchase decision toward the DANA E-Wallet</i> ”	Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa Persepsi Kegunaan, Kemudahan Pengguna, Keamanan, dan Promosi <i>Cashback</i> , secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Variabel independen nya yaitu Promosi <i>Cashback</i> dan Variabel Dependen menggunakan Keputusan Pembelian Ulang <i>E-Wallet</i>	Dalam Penelitian ini tidak terdapat Variabel Persepsi Kegunaan, Kemudahan Pengguna, Keamanan

		pada <i>E-wallet</i> DANA		
6	(Putri Nadhilah, dkk, 2021) “Efektifitas Penggunaan <i>E- Wallet</i> Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian Ulang”	Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan terdapat tiga alasan yang mendasar yaitu penawaran promo dan fitur menarik, kenyamanan dan kemudahan penggunaan <i>E- Wallet</i> itu sendiri yang menjadikan penggunaan <i>E- Wallet</i> cukup efektif dalam proses menentukan keputusan pembelian Ulang di mahasiswa.	Variabel independen nya yaitu Efektivitas dan Varibel Dependen menggunakan Keputusan Pembelian Ulang <i>E- Wallet</i>	Dalam Penelitian ini Jenis Penelitian yaitu Kuantitatif

D. Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

Hipotesis adalah jawaban sementara karena belum dibuktikan berdasarkan data hanya berdasarkan teori-teori yang relevan (Sugiyono, 2013: 64). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Berdasarkan kerangka berpikir penelitian, maka rumusan hipotesisnya ialah sebagai berikut :

1. Pengaruh antara Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Suryani dalam Ikranegara (2017) kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya dalam bertransaksi pada masa mendatang. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang menggunakan ShopeePay, karena adanya risiko yang mungkin diterima oleh konsumen ketika melakukan transaksi.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Cindyana, 2022), yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang E-Wallet ShopeePay”, bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang E-Wallet

ShopeePay. Sehingga dengan adanya kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan ShopeePay.

2. Pengaruh antara Efektivitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Efektivitas berhasil bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil sesuai dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektifitasannya (Nafis, 2017).

Fitur E-Wallet yang tersedia cukup menarik mahasiswa untuk menggunakan diantaranya merchant, promosi, pembayaran tagihan, pembayaran transportasi online, dan pembayaran pemesanan makanan online. Selain penawaran promo-promo yang menarik, layanan efektif yang diberikan E-Wallet menciptakan kenyamanan bagi penggunaannya. Kenyamanan yang diberikan yaitu all in on one apps, berbagai fitur dapat diakses hanya dengan satu aplikasi ditambah dengan promo-promo yang ditawarkan. E-Wallet cukup merubah perspektif mahasiswa bahwa untuk berbelanja tidak terkesan berlebihan atau boros, dikarenakan tidak menggunakan uang tunai. Maka dari itu efektivitas layanan ShopeePay dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Lestari, 2022) dalam jurnal yang berjudul "*Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Financial Technology*", menyatakan bahwa variabel Efektivitas berpengaruh secara positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan FinTech.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dari Efektivitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

3. Keterkaitan antara Variabel Promosi Cashback terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang

Adanya berbagai jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari cashback, diskon dan lain-lain, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Mayoritas masyarakat Indonesia menyukai adanya promosi apabila melakukan kegiatan berbelanja. Adanya peluang tersebut Shopee membuat strategi dengan memberikan cashback langsung kepada pengguna ShopeePay. Kemudahan transaksi yang diberikan oleh ShopeePay dan juga penawaran berbagai macam promo cashback yang menarik menjadikan daya tarik yang mempengaruhi pengguna untuk melakukan keputusan pembelian ulang dalam bertransaksi menggunakan ShopeePay. Segala hal yang ditawarkan melalui pembayaran ShopeePay secara tidak langsung akan memberikan kesan yang menarik dan dapat memunculkan keputusan untuk menggunakannya kembali bagi pengguna. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Yola Mahanisa, 2022) dalam jurnal yang berjudul "*Pengaruh Potongan Harga, Cashback, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi E-Wallet OVO Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa FKIP Universitas Lampung*", menyatakan bahwa variabel Cashback berpengaruh secara positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang.

H₃ : Terdapat pengaruh positif antara variabel Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan subjek yang diteliti. Hasil pengujian dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan penelitian, mendukung atau menolak hipotesis yang dikembangkan dari telaah teoritis. Penelitian kuantitatif dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Metode ini disebut kuantitatif karna datapenelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015).

Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menarik kesimpulan penelitian. Sampel yang dipilih secara acak digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memperoleh kesimpulan tentang populasi dari mana sampel dipilih. Variabel yang diteliti ialah pengaruh variabel Kepercayaan (X1), Efektivitas (X2) dan Promosi Cashback (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay Pada Mahasiswa di Purwokerto.

B. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan data langsung dari sumber pertama yang kemudian diolah oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini ialah penyebaran kuesioner *online* kepada mahasiswa di Purwokerto yang pernah melakukan keputusan pembelian ulang menggunakan ShopeePay.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber dalam penelitian ini menggunakan referensi seperti website, *e-book*, buku, skripsi, jurnal dan penelitian lainnya.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada Mahasiswa pengguna ShopeePay di Purwokerto. Dengan alasan bahwa mahasiswa lebih tertarik menggunakan metode pembayaran E-Wallet dibanding kelompok usia lainnya.

Kota Purwokerto merupakan kota pelajar yang sedang berkembang dibanding dengan kota pelajar lainnya yang sudah berkembang dengan pesat, sehingga lebih menarik untuk diteliti. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Maret - April 2023.

D. Populasi Dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Element populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. (Sugiyono, 2015). Sedangkan pengertian populasi (universe) adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu. (Zardila, 2019).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna shopeepay di Purwokerto. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto, UNSOED, UMP, dan AMIKOM Purwokerto. Adapun kriteria pengambilan sampel penelitian ditentukan sebagai berikut :

- a. Mahasiswa aktif UIN SAIZU, UNSOED, UMP, dan AMIKOM
- b. Memiliki aplikasi Shopee dan akun ShopeePay
- c. Pernah menggunakan metode pembayaran ShopeePay lebih dari 1 kali

b. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi. Sampel juga diartikan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ukuran sampel lebih kecil dibandingkan

populasi dan berfungsi sebagai wakil dari populasi (Sugiyono, 2017: 136).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian Probability Sampling yaitu menggunakan Rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan Proportionate Stratified Random Sampling yaitu teknik yang digunakan apabila populasi memiliki anggota atau unsur yang tidak sama dan berstrata secara proposional (Sugiyono, 2010: 118).

Tabel 3.1
Daftar Jumlah Mahasiswa UIN SAIZU, UNSOED,
UMP & AMIKOM

No	Nama Instansi	Jumlah Mahasiswa
1	UIN SAIZU Purwokerto	16.255
2	UNSOED	19.891
3	UMP	11.728
4	AMIKOM	3.481
JUMLAH		51.355

Sumber : pddikti.kemendikbud.go.id

Berdasarkan data yang diperoleh dari pddikti.kemendikbud.go.id total mahasiswa dari masing-masing kampus yang dijadikan sebagai populasi yaitu berjumlah 51.355 Mahasiswa. Maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Persentase kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (0,1).

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung yaitu:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} = \frac{51.355}{1+(51.355 \times 0,1^2)} = 99,88$$

Jumlah sampel yang akan diambil dibulatkan menjadi 100 mahasiswa Berikut rumus perhitungan proporsional stratified random sampling masing-masing kampus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i : Jumlah sampel menurut stratum

n : Jumlah sampel sebenarnya

N_i : Jumlah populasi menurut stratum

N : Jumlah populasi sebenarnya

Pengambilan sampel menggunakan teknik Proportionate Stratified Random Sampling dimana teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota /unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2010, hal 118). Masing-masing strata diambil jumlah sampelnya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Perhitungan Masing – Masing Universitas

Universitas	Penerapan Rumus	Jumlah Sampel yang diambil
UNSOED	$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$ $n_i = \frac{19.891}{51.355} \times 100$ $n_i = 38,7$ Dibulatkan 39	39
UIN SAIZU	$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$ $n_i = \frac{16.255}{51.355} \times 100$ $n_i = 31$ Dibulatkan 31	31
UMP	$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$ $n_i = \frac{11.728}{51.355} \times 100$ $n_i = 22,8$ Dibulatkan 23	23
AMIKOM PURWOKERTO	$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$ $n_i = \frac{3.481}{51.355} \times 100$ $n_i = 6,76$ Dibulatkan 7	7

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut Sugiyonno (2015) menyebutkan bahwa, variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian terdapat 2 jenis variabel yaitu:

1) Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel independent (variabel terikat) (Sugiyono, 2015). Variabel independent pada penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Efektivitas (X2), Promosi Cashback (X3).

2) Variabel Dependen

Variabel Dependen atau bisa dikatakan sebagai variabel tidak bebas atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan Metode Pembayaran Shopeepay (Y)

Tabel 3.3
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Kepercayaan (X1)	a. <i>Benevolence</i> (Kesungguhan) b. <i>Ability</i> (Kemampuan) c. <i>Integrity</i> (Integritas) d. <i>Willingness to depend</i> (Kesediaan untuk bergantung) (Kotler & Keller, 2016)
Efektivitas (X2)	a. Kualitas Layanan b. Kualitas Fitur c. Kepercayaan Penggunaan (William DeLone dan Ephraim, 1992)

Promosi <i>Cashback</i> (X3)	a. Jumlah Nominal b. Kesesuaian Dengan Kesepakatan c. Ketepatan Waktu (J.Kurniawan, 2021:14)
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	a. Melakukan Pembelian Ulang b. Merekomendasikan Pada Orang Lain c. Tidak Ingin Pindah Ke Merek Lain (Tjiptono, 2008)



F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer melalui survey online dengan penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Menurut (Sugiyono, 2015), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang berkaitan dengan dengan Kepercayaan, Efektivitas, Promosi Cashback, dan Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay. Teknik ini efisien untuk mendapatkan respon terhadap daftar pertanyaan yang akan diberikan penelitian.

Peneliti menggunakan skala Likert, yaitu dengan responden diminta untuk memilih satu dari lima alternative jawaban yang telah tersedia. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok mengenai gejala sosial pada suatu penelitian yang telah ditentukan variabelnya serta indikator indikatornya (Sugiyono, 2015). Skala likert memiliki lima tingkat preferensi jawaban yaitu skor 5 jawaban sangat setuju (SS), skor 4 jawaban setuju (S), skor 3 jawaban kurang setuju (KS), skor 2 jawaban tidak setuju (TS), skor 1 jawaban sangat tidak setuju (STS).

G. Pengujian Data Penelitian

Teknik analisis statistik untuk mengolah data menggunakan aplikasi khusus (perangkat lunak) yang sering digunakan dalam pengolahan data statistik salah satunya adalah SPSS. Untuk itu pada penelitian ini akan menggunakan program SPSS 26.

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Uji validitas untuk menentukan kelayakan item-item pada daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dalam uji validitas tingkat signifikansi yang digunakan untuk uji validitas sebesar 0,05. Dengan Standar evaluasinya adalah:

H_0 diterima apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid)

H_0 ditolak apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$. (alat ukur yang digunakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen ini dapat diuji baik secara internal maupun eksternal. Test-retest (stabiliry), equivalent, dan gabungan dari dua metode (Sugiyono, 2018). Dengan menggunakan metode tertentu untuk memeriksa keseragaman butir instrumen, yang dimungkinkan untuk memperkirakan reabilitas internal instrumen.

Suatu kuesioner reliabel jika nilai Aplha minimal 0,7 (Setyawan, 2022).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data dalam suatu kumpulan data atau variabel, terlepas dari apakah distribusi data tersebut berdistribusi normal. Biasanya, data skala ordinal, interval, atau rasio diukur dengan menggunakan uji normalitas.

Untuk memastikan apakah data yang diperoleh berdistribusi normal penelitian ini menggunakan statistic Kolmogorov- Smirnov yaitu dengan melihat jumlah nilai Asymp.Sig (2- Tailed), apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas yaitu menguji apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen. Variabel tersebut tidak asli,apabila variabel saling berpengaruh, variabel ortogonal adalah variabel independen dengan nilai korelasi nol antar variabel independen.

Mendeteksi dalam model regresi ada atau tidaknya multikolinearitas ialah : (Ghozali, 2005: 105)

- 1) Memiliki angka (Tolerance) lebih kecil atau sama dengan 0,10
- 2) Memiliki nilai VIF (Variance InflationFactor) lebih besar atau sama dengan 0,10

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui gambar Scatterplot, tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak berpola, dan penyebaran tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Koiriyah, 2021).

Kriteria dalam uji t yaitu :

- Ho diterima dan Ha ditolak apabila $\text{sig } t > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Ho diterima dan Ha ditolak apabila $\text{sig } t < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji f (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Untuk kriteria uji F signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) :

- Ho ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, artinya variabel independen secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel dependen.

- H_a diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) dilakukan untuk menjeaskan pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel X dan variabel Y (Koiriyah, 2021).

Nilai R^2 kisaran 0 sampai 1, semakin mendekati 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya, semakin nilai R^2 mendekati 0 maka pengaruhnya semakin lemah.

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan arah variabel dependen dengan variabel independen dan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Pratiwi, 2021).

Bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

a = Konstanta

X1 = Kepercayaan

X2 = Efektivitas

X3 = Promosi Cashback

b1 b2 b3 = Koefisien regresi

e = Nilai residu

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wilayah Purwokerto

1. Letak geografis

Purwokerto atau yang dikenal juga dengan julukan kota Satria merupakan sebuah kota berkembang dibagian barat daya Provinsi Jawa tengah serta menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Banyumas. Selain itu, Purwokerto juga dikenal dengan mendoan serta budaya banyumasan dan bahasa ngapak yang melekat di wilayah ini. Secara geografis, Purwokerto termasuk kedalam kategori daerah dataran tinggi karena terletak pada kaki Gunung Slamet yakni gunung terbesar di Jawa Tengah. Purwokerto berada di ketinggian 71 hingga 286 m dpl (ketinggian rata-rata 183,87 mdpl) dan terletak di koordinat $7^{\circ}26'S$ $109^{\circ}14'E$. Meski hanya sebatas Ibukota kabupaten, namun Purwokerto digolongkan sebagai kota yang maju dan terus mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun.

Fasilitas yang dibutuhkan hampir semua tersedia di Purwokerto mulai dari pusat perkantoran, pusat pendidikan, pusat pelayanan kesehatan, pusat perbelanjaan, sarana rekreasi dan wisata keluarga serta lain sebagainya. Purwokerto memiliki letak yang strategis karena memiliki lingkungan lahan yang subur. Wilayah Purwokerto sendiri dibagi menjadi 4 kecamatan dengan 28 kelurahan dengan masing-masing kecamatan memiliki 7 kelurahan yaitu Kecamatan Purwokerto Selatan, Kecamatan Purwokerto Utara, Kecamatan Purwokerto Timur dan Kecamatan Purwokerto Barat. Jumlah penduduk di wilayah Purwokerto sekitar sebanyak 229.271 jiwa menurut data BPS pada Maret 2021.

2. Profil Singkat Perguruan Tinggi di Purwokerto

Selain dikenal dengan kota Satria, Purwokerto juga dikenal sebagai salah satu kota pelajar. Berdasarkan data pada website resmi Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) terdapat sekitar 14 perguruan tinggi

di Purwokerto. Pada penelitian ini responden berasal dari 4 perguruan tinggi yang ada di Purwokerto, diantaranya sebagai berikut :

a. UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto terletak di Jl. Jend. A. Yani 40 A Purwokerto dan telah terakreditasi A. Pada awal berdirinya UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan pengembangan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994), Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berkedudukan di Purwokerto. Berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) pada tahun 1997, lalu pada tahun 2014 beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) dan pada akhirnya tanggal 11 Mei 2021 menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto memiliki 5 fakultas yaitu Fak. Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fak. Dakwah, Fak. Syariah, Fak. Ushuluddin Al-Quran dan Humaniora serta Fakultas dan Bisnis Islam dengan 21 program studi sarjana dan 7 program studi pascasarjana dengan 1 doktoral dan 6 magister.

Gambar 4.1

Logo UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto



Sumber : website resmi UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

2) Universitas Jenderal Soedirman

Terletak di Jln. Prof. Dr. HR. Boenjamin 708, Grendeng Universitas Jenderal Soedirman telah terakreditasi A serta mempunyai 12 (dua belas)

fakultas yang menyelenggarakan program monodisiplin pada jenjang pendidikan akademik dan profesi dan satu program pascasarjana multidisiplin pada jenjang pendidikan akademik.

Kedua belas fakultas tersebut terdiri dari :

- 1) Fakultas Pertanian
- 2) Fakultas Biologi
- 3) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- 4) Fakultas Peternakan
- 5) Fakultas Hukum
- 6) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- 7) Fakultas Kedokteran
- 8) Fakultas Teknik
- 9) Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan
- 10) Fakultas Ilmu Budaya
- 11) Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
- 12) Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan

Tidak hanya itu, Universitas Jendral Soedirman juga dilengkapi dengan sarana pendukung kegiatan mahasiswa, seperti pusat kegiatan mahasiswa, asrama mahasiswa, rumah susun sewa mahasiswa, wisma tamu, gelanggang olahraga, lapangan olahraga, ruang pertemuan, auditorium, masjid, kantin, ATM, poliklinik pratama serta RS Gigi dan Mulut.

Gambar 4.2

Logo Universitas Jendral Soedirman



Sumber : website resmi Universitas Jendral Soedirman

3) Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) merupakan perguruan tinggi swasta berakreditasi B yang memiliki 2 kawasan kampus yaitu Kampus 1 yang terletak di Jl. KH. Ahmad Dahlan, Dukuhwaluh, Purwokerto dan Kampus 2 di Jl. Letjen. Soepardjo Roestam, Purwokerto. Pada awalnya UMP merupakan Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Muhammadiyah Purwokerto yang didirikan tanggal 5 April 1965 dan pada tahun 1995 alih bentuk menjadi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

UMP memiliki 11 Fakultas dengan 36 Program Studi D3, D4 dan S1, 7 Program Studi Pascasarjana dan 5 Program Profesi diantaranya yaitu :

- 1) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
- 2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- 3) Fakultas Farmasi
- 4) Fakultas Agama Islam
- 5) Fakultas Ilmu Kesehatan
- 6) Fakultas Pertanian dan Pertanian
- 7) Fakultas Psikologi
- 8) Fakultas Sastra
- 9) Fakultas Teknik dan Sains
- 10) Fakultas Hukum
- 11) Fakultas Kedokteran

Gambar 4.3

Logo Universitas Muhammadiyah Purwokerto



Sumber : website resmi Universitas Muhammadiyah Purwokerto

4) Universitas Amikom Purwokerto

Universitas Amikom Purwokerto merupakan perguruan tinggi swasta terakreditasi B yang berfokus pada pengembangan multimedia dan informatika. Bertempat di Jl. Let. Jend. Pol. Soemarto (depan SPN) Purwokerto, Universitas Amikom Purwokerto memiliki 2 fakultas dengan keseluruhan 5 program studi, diantaranya yaitu Fak. Ilmu Komputer dan Fak. Bisnis dan Ilmu Sosial.

Gambar 4.4

Logo Universitas Amikom Purwokerto



Sumber : website resmi Universitas Amikom Purwokerto

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner online sebagai sumber data primer dengan jumlah 100 responden. Responden penelitian ini berasal dari mahasiswa purwokerto yang pernah menggunakan metode pembayaran ShopeePay minimal lebih dari 1 kali. Dibawah ini merupakan jumlah kuisisioner yang dibagikan dan digunakan oleh peneliti.

Tabel 4.1

Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah Responden
1	Kuesioner yang terkumpul	131
2	Kuesioner yang tidak digunakan	31
3	Kuesioner yang digunakan	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa Dari hasil penyebaran kuesioner didapat responden berjumlah 131. Namun 31 responden tidak digunakan, sehingga total responden yang digunakan sebanyak 100. Data yang telah diperoleh dari 100 responden tersebut dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan/bulan. Hal ini bertujuan untuk menggambarkan responden yang dituju jelas dan akurat sebagai subjek penelitian. Berikut ini karakteristik responden yang dituju sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Frekuensi	Presentase
Perempuan	40	40%
Laki-laki	60	60%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Dari tabel 2.2, dapat dilihat bahwa dari 100 responden didapat 40 responden laki-laki atau 40% dan 60 responden perempuan atau sebanyak 60%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Frekuensi	Presentase
17-20 tahun	3 orang	3%
21-25 tahun	97 orang	97%
Total	100 orang	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.3 dapat dilihat, responden yang memiliki usia 17-20 tahun sebanyak 3 orang atau bisa dikatakan 3% dari total responden, responden yang memiliki usia 21-25 tahun sebanyak 97 orang atau bisa dikatakan 97%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan karakteristik Tempat Tinggal diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Domisili Responden	Jumlah Frekuensi	Presentase
Jakarta	3	3%
Purwokerto	92	92%
Banyumas	3	3%
Purbalingga	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.5 dapat diketahui terdapat responden yang berasal dari Purwokerto sebanyak 92 orang (92%), dari Jakarta sebanyak 3 orang (3%), Purbalingga 2 orang (2%), Cilacap 1 orang (1%), Banyumas 1 orang (1%), Banjarnegara 1 orang (1%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Berdasarkan karakteristik Universitas diperoleh data responden sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Universitas	Jumlah Frekuensi	Presentase
UNSOED	39	39%
UIN SAIZU	31	31%
UMP	23	23%

AMIKOM Purwokerto	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.5 dapat diketahui terdapat responden yang merupakan mahasiswa UNSOED sebanyak 39 orang (39%), dari UIN SAIZU sebanyak 31 orang (31%), UMP 23 orang (23%), AMIKOM Purwokerto 7 orang (7%).

C. Penyebaran Kuesioner Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner online kepada responden.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan (X1)

No	Pertanyaan	Kode	STS	TS	KS	S	SS	Total
<i>Benevolence (Kesungguhan/Ketulusan)</i>								
1	Saya percaya bahwa ShopeePay memberikan pelayanan terbaik dalam setiap transaksi	K1	0	1	1	53	45	100
2	Saya percaya bahwa ShopeePay bertanggung jawab penuh ketika terjadi masalah atau gangguan dalam bertransaksi	K2	0	1	5	52	42	100
<i>Ability (Kemampuan)</i>								
3	Saya merasa aman dalam bertransaksi di ShopeePay karena adanya fitur PIN dan Aktivasi akun ShopeePay	K3	0	0	2	52	46	100

4	Saya merasa puas bertransaksi dengan layanan yang diberikan oleh ShopeePay	K4	1	0	14	56	29	100
5	Saya percaya informasi yang saya berikan tidak disalahgunakan oleh pihak ShopeePay	K5	1	3	0	51	45	100
<i>Integrity (Integritas)</i>								
6	Saya percaya bahwa ShopeePay bertanggung jawab dalam menjamin transaksi di ShopeePay	K6	0	0	9	59	32	100
7	Saya percaya bahwa ShopeePay bertanggung jawab dalam menjamin transaksi di ShopeePay	K7	0	0	4	63	33	100
<i>Willingness To Depend</i>								
8	Saya percaya ShopeePay dapat bertanggung jawab penuh atas resiko yang akan terjadi	K8	0	2	7	56	35	100

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Variabel Efektivitas (X2)

No	Pertanyaan	Kode	STS	TS	KS	S	SS	Total
Kualitas Layanan								
1	Saya merasa layanan ShopeePay mudah untuk dioperasikan sehingga mempermudah dalam penggunaan	E1	0	1	6	61	32	100
2	Saya merasa transaksi menjadi fleksibel karena dengan ShopeePay dapat melakukan beberapa transaksi sekaligus	E2	0	0	9	62	29	100
3	Saya merasa aman mengakses dalam bertransaksi di ShopeePay	E3	0	2	2	69	27	100
Kualitas Fitur								
4	Saya merasa efektif dengan adanya fitur QR/Barcode pada ShopeePay yang mempercepat proses bertransaksi	E4	0	0	2	62	36	100
5	ShopeePay mudah untuk dipahami dan	E5	0	0	7	56	37	100

	dioperasikan sesuai dengan kebutuhan saya							
Kepercayaan Penggunaan								
6	Saya merasa dengan menggunakan layanan ShopeePay memberikan dampak positif	E6	0	0	6	68	26	100
7	Saya percaya ShopeePay bertanggung jawab penuh atas transaksi yang saya lakukan	E7	0	0	9	62	29	100
8	Saya mengetahui jika ShopeePay memiliki citra yang baik dan reputasi	E8	0	0	9	60	31	100

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Variabel Promosi *Cashback* (X3)

No	Pertanyaan	Kode	STS	TS	KS	S	SS	Total
1	Saya sering merasa tertarik untuk melakukan transaksi karena besar nominal cashback yang diberikan oleh ShopeePay	PC1	0	4	5	56	35	100
2	Saya merasa tertarik bertransaksi menggunakan ShopeePay karena Shopee sering memberikan cashback saat tanggal tertentu (1.1, 2.2)	PC2	0	0	6	57	37	100
Kesesuaian Dengan Kesepakatan Nominal Yang Akan Diberikan								
3	Saya merasa syarat mendapat cashback ShopeePay tergolong mudah dan tidak memberikan syarat dan ketentuan yang sulit untuk mendapatkannya	PC3	0	3	2	58	37	100

4	Saya merasa nominal cashback ShopeePay sesuai dengan yang diiklankan	PC4	0	5	7	60	28	100
Ketepatan Waktu Pengembalian Dana								
5	Saya merasa ShopeePay dapat memberikan dana cashback dengan tepat waktu	PC5	0	0	12	61	27	100
6	Ketepatan waktu dalam pengembalian dana cashback ShopeePay membuat saya lebih tertarik berbelanja karena tidak perlu menunggu lama	PC6	0	0	6	61	33	100

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Pertanyaan	Kode	STS	TS	KS	S	SS	Total
Melakukan Pembelian Ulang								
1	Saya selalu melakukan transaksi pembelian menggunakan ShopeePay	KPU1	0	2	11	60	27	100
2	Saya menggunakan metode pembayaran ShopeePay secara rutin	KPU2	0	0	9	63	28	100
Merekomendasikan Pada Orang Lain								
3	Saya merekomendasikan keluarga, relasi, dan teman dekat agar menggunakan metode pembayaran ShopeePay	KPU3	0	0	10	62	28	100
4	Saya menceritakan kelebihan dari layanan yang diberikan ShopeePay	KPU4	0	0	10	67	23	100
Tidak Ingin Pindah Ke Merek Lain								

5	Saya hanya menggunakan <i>E-Wallet</i> ShopeePay	KPU5	0	2	12	60	26	100
6	Saya merasa puas pada ShopeePay dan tidak akan beralih ke <i>E-Wallet</i> yang lain	KPU6	0	2	2	59	37	100
7	Saya akan menjadikan ShopeePay sebagai pilihan utama metode pembayaran dalam bertransaksi	KPU7	0	0	8	61	31	100
8	Saya menggunakan ShopeePay karena mudah dalam bertransaksi dibanding dengan metode pembayaran lainnya	KPU8	0	0	6	61	33	100

D. Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Tingkat validitas kuesioner menunjukkan sejauhmana ketepatan data. Menggunakan kriteria $\alpha = 0,05$ dengan r hitung $>$ r tabel maka data

dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka data dinyatakan tidak valid. Berikut tabel hasil uji validitas variabel kepercayaan (X1), efektivitas (X2), promosi cashback (X3) dan keputusan pembelian ulang (Y):

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
K1	0.659	0.195	Valid
K2	0.791	0.195	Valid
K3	0.728	0.195	Valid
K4	0.670	0.195	Valid
K5	0.711	0.195	Valid
K6	0.696	0.195	Valid
K7	0.694	0.195	Valid
K8	0.645	0.195	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas (X2)

Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
E1	0.739	0.195	Valid
E2	0.811	0.195	Valid
E3	0.721	0.195	Valid
E4	0.778	0.195	Valid
E5	0.848	0.195	Valid
E6	0.726	0.195	Valid
E7	0.586	0.195	Valid
E8	0.800	0.195	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Promosi Cashback (X3)

Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
PC1	0.812	0.195	Valid
PC2	0.602	0.195	Valid
PC3	0.791	0.195	Valid
PC4	0.746	0.195	Valid
PC5	0.780	0.195	Valid
PC6	0.633	0.195	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
KPU1	0.846	0.195	Valid
KPU2	0.877	0.195	Valid
KPU3	0.849	0.195	Valid
KPU4	0.832	0.195	Valid
KPU5	0.872	0.195	Valid
KPU6	0.861	0.195	Valid
KPU7	0.844	0.195	Valid
KPU8	0.839	0.195	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Tabel diatas menunjukkan rhitung > rtabel yang berarti telah valid dan dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar ketetapan atau keajegan suatu data yang diukur dengan memberikan hasil ukur yang sama pada waktu kapan saja (Harsojuwono & Arnata, 2020: 269). Menurut Al-Ghazali dinyatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,6 (Ma'sumah, 2019: 4).

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,846	>0,60	Valid
Efektivitas (X2)	0,888	>0,60	Valid
Promosi <i>Cashback</i> (X3)	0,823	>0,60	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,945	>0,60	Valid

Sumber : Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Nilai semua variabel Cronbach's Alpha > 0,60 sesuai hasil uji reliabilitas pada tabel di atas ini mengarah pada kesimpulan bahwa semua variabel reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dilakukan uji normalitas untuk mengetahui residual atau variabel pengganggu yang ada pada model regresi terdistribusi normal (Ghozali, 2016). Jika residual terdistribusi normal atau mendekati normal berarti dapat dikatakan termasuk dalam model regresi yang baik. Analisis grafis (grafik histogram dan grafik plot probabilitas normal) dan pengujian statistik (uji KolmogorovSmirnov) dapat digunakan untuk menentukan apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,44475122
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,045
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,118 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Kuesioner yang diolah dengan SPSS

Apabila signifikansi kumpulan data lebih besar dari 0,05 maka dianggap terdistribusi secara teratur. Tingkat signifikan uji normalitas KolmogorovSmirnov untuk masing-masing model $> 0,05$ ditampilkan pada Tabel 4.15, menunjukkan model regresi terdistribusi dengan teratur.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolonearitas adalah untuk memastikan ada atau tidaknya masalah multikolonearitas dalam hubungan antar variabel bebas. Pendekatan yang digunakan antar variabel independent dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tidak ada multikolonearitas dalam model regresi jika nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	(Constant)		
	KEPRCAYAAN	,819	2,221
	EFEKTIVITAS	,814	1,229
	PROMOSI CASHBACK	,808	3,238

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa :

- 1) Variabel kepercayaan bebas dari gejala multikolinearitas dengan nilai VIF variabel $2,221 < 10$ dan nilai Tolerance $0,819 > 0,10$.
- 2) Variabel efektivitas bebas dari gejala multikolinearitas dengan nilai VIF $1,229 < 10$ dan nilai Tolerance $0,814 > 0,10$.
- 3) Variabel promosi cashback bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF variabel $3,238 < 10$ dengan nilai Tolerance $0,808 > 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Tidak adanya tanda heteroskedastisitas merupakan syarat model regresi. Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini sebagai uji variasi. Jika nilai signifikan lebih besar dari 5%, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.17
Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,224	1,687		4,931	,000
	KEPRCAYAAN	,060	,072	,093	,889	,835
	EFEKTIVITAS	,041	,065	,139	1,240	,218
	PROMOSI CASHBACK	,035	,083	-.234	-1,880	,677

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Hasil pengolahan data yang diolah dengan SPSS

Pada Uji Heteroskedastisitas diatas diperoleh hasil bahwa dari Kepercayaan sebesar 0,835, Efektivitas sebesar 0,218, dan Promosi Cashback sebesar 0,677. Karena seluruh variabel memiliki nilai sig. > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak untuk dipakai.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan nilai t tabel dengan tingkat signifikansi = 5%. Dalam penelitian ini uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada kepercayaan, efektivitas dan promosi *cashback* terhadap keputusan pembelian ulang. Adapun hasil uji t (uji parsial) menggunakan SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel regresi berikut :

Tabel 4.18**Hasil Uji t****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,689	,882		1,949	,056
	KEPERCAYAAN	,424	,065	,482	7,959	,000
	EFEKTIVITAS	,214	,054	,166	3,714	,005
	PROMOSI CASHBACK	,318	,050	,305	7,415	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 26, 2023

Dari tabel hasil uji t diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka, secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang menggunakan metode pembayaran ShopeePay.
- 2) Variabel efektivitas (X2) memiliki nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ maka, secara parsial variabel efektivitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang menggunakan metode pembayaran ShopeePay.
- 3) Variabel promosi cashback (X3) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka, secara parsial variabel promosi cashback berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang menggunakan metode pembayaran ShopeePay.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas (kepercayaan, efektivitas dan promosi cashback) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian ulang). Ketentuan pada uji F ini adalah nilai signifikansi <

0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, jika demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kami mendapatkan $r_{tabel} = (3; n-k-1) = 0.05 ; (3; 100-3-1) = 1,984$ untuk model 1 dengan ukuran sampel 100, variabel 3, dan tingkat signifikansi 5%, sedangkan untuk model 2 $r_{tabel} = (4; n-k-1) = 0,05 ; (4; 100-3-1) = 1,984 = 1,985$.

Tabel 4.19
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2565,825	3	788,608	222,413	,000 ^b
	Residual	1174,765	396	3,237		
	Total	3340,590	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Promosi Cashback, Efektivitas, Kepercayaan

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 didapatkan nilai F_{tabel} dengan probability sebesar 2,70 dengan signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan (X_1), efektivitas (X_2) dan promosi cashback (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) menggunakan metode pembayaran ShopeePay pada mahasiswa di Purwokerto.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai (R^2) terkecil berarti bahwa variabel independen hanya dapat memberikan penjelasan yang terbatas untuk variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS 26 ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,630	,628	1,782

a. Predictors: (Constant), Promosi Cashback, Efektivitas, Kepercayaan

Sumber : Hasil Olah Data (SPSS Versi 26), 2023.

Nilai R² (Adjusted R Square) dari model regresi digunakan untuk menghitung seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen berdasarkan temuan uji koefisien determinasi di atas. Maka, nilai R² adalah 0,628 yang menunjukkan bahwa 62,8% variasi dari variabel Keputusan Pembelian Ulang dapat dijelaskan dari variabel Kepercayaan, Efektivitas, dan Promosi Cashback. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 62,8% = 37,2%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ialah analisis regresi yang didasarkan pada hubungan sebab-akibat antara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (Suliyanto, 2011). Analisis regresi berganda digunakan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh Kepercayaan (X1), Efektivitas (X2), Promosi Cashback (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) menggunakan metode pembayaran ShopeePay pada mahasiswa di Purwokerto dengan rumus berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

α = Konstan

b₁, b₂ ,b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Keputusan Pembelian Ulang

X₂ = Efektivitas

X3 = Promosi Cashback

e = Variabel pengganggu

Tabel berikut menampilkan hasil analisis data yang dilakukan di SPSS versi 26 :

Tabel 4.21
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,689	,882		1,949
	KEPERCAYAAN	,424	,065	,482	7,959
	EFEKTIVITAS	,214	,054	,166	3,714
	PROMOSI CASHBACK	,318	,050	,305	7,415
					Sig.
					,056
					,000
					,005
					,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Olah Data (SPSS Versi 26), 2023

Dari tabel Coefficients diatas maka dapat diperoleh model regresi berikut :

$$Y = 1,689 + 0,482 X1 + 0,166 X2 + 0,305 X3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Kepercayaan (X1) mengalami peningkatan signifikan sebesar 1 poin yang ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,424. Sedangkan variabel independen lainnya memiliki nilai tetap. Nilai variabel Keputusan Pembelian Ulang akan naik sebesar 0,424 karena variabel Kepercayaan.
- 2) Variabel Efektivitas (X2) adalah 0,214 dan positif, menunjukkan peningkatan substansial sebesar 1 poin pada variabel Efektivitas dan untuk variabel independen lainnya bernilai tetap. Kemudian, nilai variabel Keputusan Pembelian Ulang akan meningkat sebesar 0,214 karena variabel Keputusan Pembelian Ulang.

- 3) Koefisien regresi variabel Promosi Cashback (X3) sebesar 0,318 dinyatakan positif artinya jika variabel Promosi Cashback mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Kemudian, variabel Promosi *Cashback* akan meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,318

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay

Variabel Kepercayaan hasil dari analisis data menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang menggunakan metode pembayaran ShopeePay pada mahasiswa di Purwokerto. Hal ini dilihat dari tingkat signifikansi variabel fitur layanan pada uji t (parsial) $0,000 < 0,05$. Kemudian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,959 > 1,984$), Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Kotler (2016) yaitu pentingnya membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam pandangan Kotler kepercayaan yang tinggi pada layanan yang diberikan ShopeePay akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang karena pelanggan yang percaya akan lebih cenderung memilih merek atau perusahaan yang memberikan keamanan untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini dibuktikan dengan survei dari peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAIZU bahwa beberapa mahasiswa percaya terhadap metode pembayaran ShopeePay dengan alasan ketika aktivasi akun ShopeePay menggunakan nomor telepon dan KTP serta ShopeePay menggunakan PIN dan telah terdaftar di OJK sehingga pengguna merasa aman dalam menggunakan ShopeePay dan menimbulkan kepercayaan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam Islam dianjurkan bahwa dalam melakukan pembelian

menggunakan harta kekayaan harus terjamin kebaikannya dan terhindar dari hal-hal buruk. Sebagaimana dalam penggunaan ShopeePay harus memperhatikan beberapa hal diantaranya jaminan yang diberikan oleh Shopee kepada pengguna ShopeePay berupa keamanan, kejujuran, kenyamanan sehingga memunculkan rasa kepercayaan terhadap pengguna.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Falah (2020), penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang menggunakan ShopeePay. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna dalam menggunakan ShopeePay maka semakin tinggi pula minat pengguna untuk menggunakan kembali ShopeePay.

Berdasarkan analisis diatas, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang menggunakan ShopeePay. hal ini disebabkan ShopeePay memberikan keamanan dan kemudahan sehingga menimbulkan rasa kepercayaan pengguna untuk menggunakan kembali ShopeePay dalam bertransaksi.

2. Pengaruh Efektivitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay

Variabel efektivitas hasil dari analisis data menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang menggunakan metode pembayaran ShopeePay pada mahasiswa di Purwokerto. Hal ini dilihat dari tingkat signifikansi variabel fitur layanan pada uji t (parsial) $0,005 < 0,05$. Kemudian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,714 > 1,984$). Hasil penelitian ini sejalan dengan salah satu teori yang relevan dalam konteks efektivitas layanan dan keputusan pembelian ulang adalah Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Theory). Meskipun teori ini tidak secara khusus dikembangkan oleh Philip Kotler, namun teori ini telah diakui secara luas dalam pemasaran. Teori Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Jika pelanggan merasa puas

dengan pengalaman dan layanan yang diberikan ShopeePay maka pengguna akan melakukan pembelian ulang menggunakan metode pembayaran ShopeePay. Efektivitas layanan, dalam hal ini, berkaitan dengan kemampuan ShopeePay untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan baik. ShopeePay dapat memenuhi kebutuhan transaksi pengguna secara non tunai menggunakan saldo yang tersimpan. Pengguna juga dapat menggunakan ShopeePay untuk melakukan transaksi lainnya, yaitu membeli pulsa, membayar tagihan listrik atau token listrik, ataupun membayar tagihan lainnya. Untuk menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran pada restoran, pengguna cukup melakukan scan terhadap kode QR yang terdapat pada restoran tersebut. Berbagai penawaran menarik serta kemudahan yang ditawarkan bagi pengguna ShopeePay menunjukkan bahwa ShopeePay memberikan efektivitas layanan bagi para pengguna dan menjadi salah satu alasan pengguna ShopeePay melakukan Keputusan Pembelian Ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taruni Isla (2022), penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang menggunakan ShopeePay. hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif layanan ShopeePay maka semakin tinggi seseorang melakukan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan analisis diatas, menunjukkan bahwa variabel efektivitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang menggunakan ShopeePay. hal ini disebabkan layanan ShopeePay memiliki keberagaman fitur, kemudahan akses, dan berbagai penawaran menarik pada produk, sehingga konsumen menggunakan kembali untuk keperluan bertransaksi.

3. Pengaruh Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay

Variabel promosi cashback hasil dari analisis data menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang menggunakan metode pembayaran ShopeePay pada mahasiswa di Purwokerto. Hal ini dilihat dari tingkat signifikansi variabel fitur layanan pada uji t (parsial) $0,000 < 0,05$. Kemudian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,415 > 1,984$).

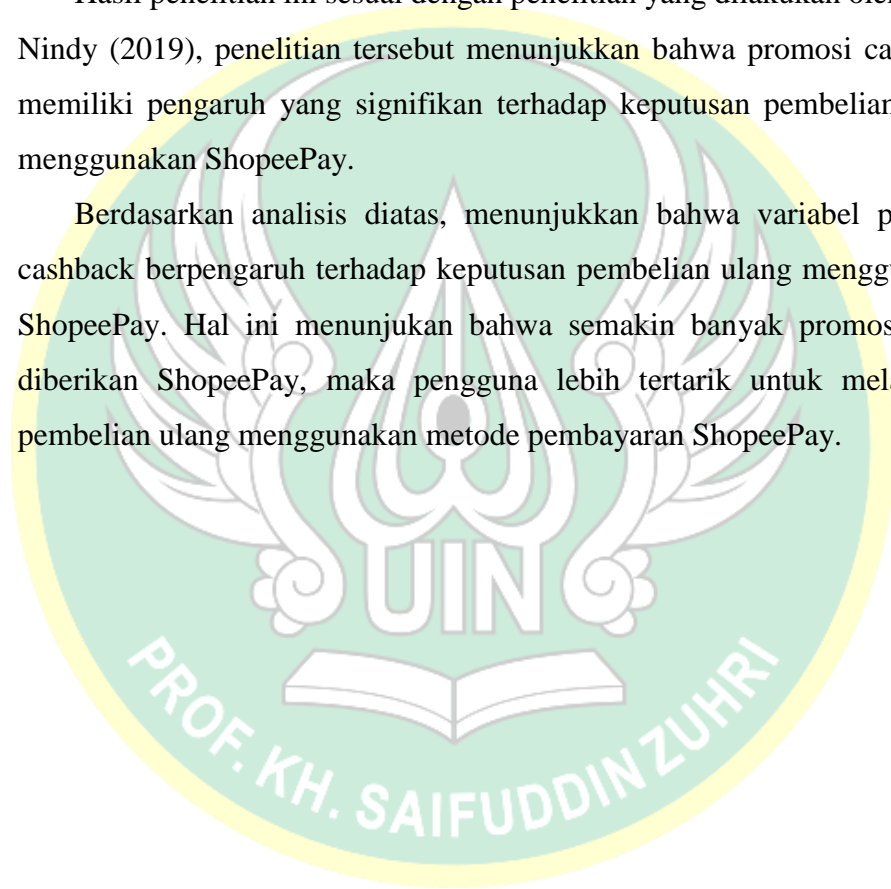
Teori yang relevan dalam konteks pengaruh promosi cashback terhadap keputusan pembelian ulang adalah Teori Insentif atau Teori Motivasi Insentif (Incentive Theory atau Motivational Incentive Theory). Teori ini menyatakan bahwa insentif atau imbalan yang ditawarkan kepada konsumen dapat mempengaruhi motivasi mereka untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk keputusan pembelian ulang. ShopeePay memberikan penawaran promosi cashback secara material yang langsung kepada konsumen, yaitu pengembalian sebagian uang konsumen yang sudah dikeluarkan untuk pembelian sebelumnya. Hal ini dapat meningkatkan motivasi dan kecenderungan konsumen ShopeePay untuk melakukan pembelian ulang dengan alasan ingin memanfaatkan kesempatan untuk mendapatkan kembali sebagian uang mereka.

Selain itu, promosi cashback dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang juga dapat bergantung pada sejumlah faktor seperti persentase cashback yang ditawarkan, kelengkapan syarat dan ketentuan, relevansi dengan kebutuhan konsumen, dan sejauh mana promosi tersebut berhasil menarik perhatian dan memotivasi konsumen.

Dalam ajaran Islam, etika bisnis dalam keadilan transaksi yaitu mendorong praktik bisnis yang jujur, adil, dan transparan. Praktik-praktik yang melibatkan penipuan, manipulasi, atau pelanggaran etika bisnis tidak dianjurkan dalam Islam. Hal ini juga berlaku dalam promosi cashback ShopeePay, dimana dilarang adanya penipuan dalam memberikan promo kepada konsumen. agar pengguna merasa aman dan percaya dalam bertransaksi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Nindy (2019), penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi cashback memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang menggunakan ShopeePay.

Berdasarkan analisis diatas, menunjukkan bahwa variabel promosi cashback berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang menggunakan ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang diberikan ShopeePay, maka pengguna lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang menggunakan metode pembayaran ShopeePay.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Kepercayaan, Efektivitas, dan Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay Pada Mahasiswa di Purwokerto, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan ShopeePay. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tingkat signifikansi variabel kepercayaan pada uji t (parsial) $0,000 < 0,05$. Sebab konsumen menggunakan layanan ShopeePay karena ShopeePay memberikan keamanan dan kenyamanan sehingga konsumen percaya untuk melakukan keputusan pembelian ulang menggunakan metode pembayaran ShopeePay.
2. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan dari variabel Efektivitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan ShopeePay. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tingkat signifikansi variabel kepercayaan pada uji t (parsial) $0,005 < 0,05$. Sebab konsumen menggunakan layanan ShopeePay karena memiliki kemudahan akses, keberagaman fitur, dan berbagai penawaran menarik pada produk sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian ulang menggunakan metode pembayaran ShopeePay.
3. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan dari variabel Promosi Cashback terhadap Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan ShopeePay. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tingkat signifikansi variabel promosi *cashback* pada uji t (parsial) $0,000 < 0,05$. Sebab konsumen menggunakan layanan ShopeePay karena memiliki berbagai macam penawaran promo khususnya promo cashback sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian ulang menggunakan metode pembayaran ShopeePay

4. Terdapat Pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kepercayaan, Efektivitas dan Promosi Cashback secara bersama-sama meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang Pengguna ShopeePay. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tingkat signifikansi variabel promosi cashback pada uji t (parsial) $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima H_0 ditolak. Kemudian pada hasil regresi linier berganda dengan nilai sebesar 0,628 atau 62,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang sudah peneliti rangkum pada bab sebelumnya, maka dapat dibuat beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, dengan harapan agar dapat bermanfaat dan bisa sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut diantaranya adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini memberi informasi terdapat pengaruh antara kepercayaan, efektivitas, dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian ulang menggunakan metode pembayaran ShopeePay pada mahasiswa di Purwokerto. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang menggunakan ShopeePay seperti kepribadian, gaya hidup, lingkungan dan juga memperluas cakupan daerah serta banyaknya jumlah responden.

2. Bagi Penerbit Dompot Digital

Penerbit dompet digital khususnya ShopeePay dengan mengembangkan layanan yang sesuai kebutuhan konsumen untuk mempermudah proses transaksi dan kemanfaatan bagi konsumen dalam menggunakannya, sehingga konsumen merasakan kepuasan, kemudahan, kelengkapan fitur layanan dan kemanfaatan yang ada pada ShopeePay. dengan begitu, konsumen akan menjadikan ShopeePay sebagai pilihan utama dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adrian Afrianto. 2021.” Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia “. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*. Volume 3, Nomor 1.
- Annur, C. M. (2021, September 6). *ShopeePay Jadi E-Wallet Paling Favorit*
- Andarini, S. (2021). *Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee*. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, Volume 5, Nomor 1.
- Azma Hanina (2021). “Efektivitas Penggunaan *QRIS* Pada Transaksi Penjualan *Potato Life* di Roxy Jember”. Universitas Negeri Islam Jember
- Bhagyashri R. Pachpande & Aakash A. Kamble. 2018. “Study Of E-Wallet Awareness and its Usage in Mumbai” . *Journal of Commerce & Management Though*. Volume 9, Nomor 1.
- Cici Santika (2022). “Pengaruh Flash Sale, *Cashback* dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru”. Universitas Islam Negeri Riau
- Chauhan (2015).” Acceptance of mobile by poor citizens of India : Integrating trust into the technology acceptance model”. *Emerald Insight Vol. 17 Iss 3 pp. 58- 68* :Institut Gugaon India.
- Chika Alfiana. 2022. “Pengaruh Kepercayaan Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan *Shopeepay*”. *Journal Of Management*. Volume 5, Nomor 3.
- Evi Mayasari. 2020. “Pengaruh Electronc Payment Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo”
- Fitri dan Renny. 2021. “ Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan

Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee”. Jurnal Pendidikan Tata Niaga . Volume 9, Nomor 3.

Handayaniingrat . 1994. : Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen. Jakarta: CV. Haji Masagung

Harahap & Amanah. 2018. “Perilaku Belanja Online Di Indonesia”. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Volume 9 , Nomor 2.

Hermawan. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Isyana dan Didik. 2022. “The Effect Of Trust, Emotional Marketing, and Spiritual Marketing On Consumer Decisions To Choose Shopeepay Digital Wallet Services”. Business Review and Case Studies. Volume 3, Nomor 2.

Kotler . 2016. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Kotler & Keller . 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Sudaryono. 2014. Budaya dan Perilaku Organisasi. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia

Kotler & Keller, 2016. : Marketing Managemen, 15th Edition Pearson Education.

Kotler dan Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Erlangga. Jakarta

Kurniawan J. 2021. “Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park.” Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata Volume 4, Nomor 1.

Latifah Zulfa &Hidayati. 2018. “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang”. Diponegoro Journal Of Management. Volume 7, Nomor 3.

Marissa (2019). “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi *Online* Grabcar Di Kota Kupang”. Universitas Katolik Widya Mandira

- Nugraha. (2020). ShopeePay Tumbuh Paling Pesat Raih Pengguna Terbanyak. SuaraMerdeka. <https://www.suaramerdeka.com/news/ekonomi-dan-77-bisnis/238647-shopeepay-tumbuh-paling-pesat-raih-pengguna-terbanyak>
- Putri Nadhilah. 2021. “Efektivitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian”. *Journal of Economic, Management, and Accounting* . Volume 4, Nomor 2.
- Ratna Raninda. 2022. “The Effect Of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention Toward The DANA E-Wallet”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Volume 10, Nomor 1.
- Taruni Risla dan Imam . 2022. “ Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negeri Malang Menggunakan Layanan ShopeePay: Pendekatan Technology Acceptance Model”. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*. Volume 9, Nomor 2.
- William H. DeLone dan Ephraim R. McLean. “Keberhasilan Sistem Informasi: Pencarian Variabel”, terj. *Journal of Management Information Systems*, (Maret 1992), 60-95.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1

**PENGARUH KEPERCAYAAN, EFEKTIVITAS, DAN PROMOSI
CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
MENGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEEPAY PADA
MAHASISWA DI PURWOKERTO**

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden yang saya hormati,

Perkenalkan saya Deva Kamila Putri, mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof.KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang sedang melakukan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) mengenai "Pengaruh Kepercayaan, Efektivitas, dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay Pada Mahasiswa di Purwokerto”.

Adapun kriteria responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif UIN SAIZU, UNSOED, UMP dan Amikom Purwokerto
2. Responden sudah pernah menggunakan metode pembayaran ShopeePay lebih dari 1 kali

Dari hasil penelitian ini akan digunakan sebagai sumber data guna mendukung penelitian tugas akhir (skripsi) saya. Data yang didapatkan dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan tidak akan disebarluaskan ke pihak manapun. Hasil penelitian hanya akan digunakan guna penelitian akademik.

Jika ada pertanyaan terkait penelitian ini dapat menghubungi saya melalui :
email: devakamilaa@gmail.com

Partisipasi responden sangat berarti dalam keberhasilan penelitian ini, Maka dari itu, besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Saudara/i dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Terimakasih atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih

Hormat Saya,
Deva Kamila Putri

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Domisili :
4. Usia :
5. Universitas :
6. Semester :

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat saudara dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang sudah tersedia dengan ketentuan sebagai berikut :

1. SS (Sangat Setuju) : Skor 5
2. S (Setuju) : Skor 4
3. Kurang Setuju (KS) : Skor 3
4. TS (Tidak Setuju) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

PERTANYAAN

1. Variabel Kepercayaan

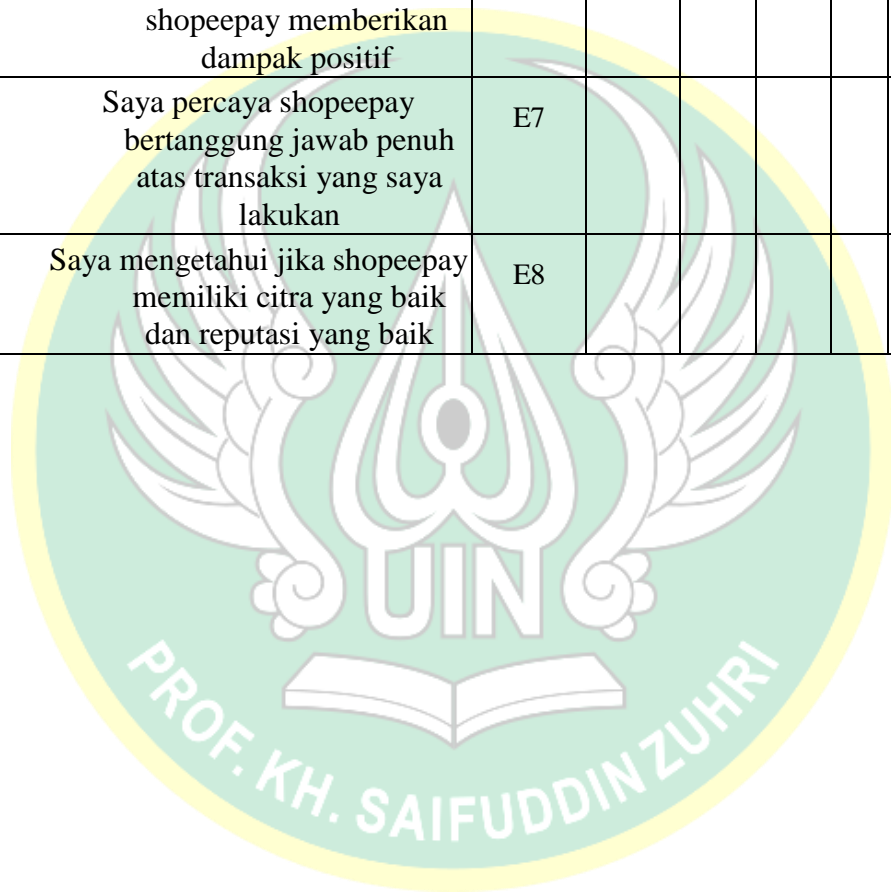
No	Pertanyaan	Kode	SS	S	KS	TS	STS
Benevolence (Kesungguhan/Ketulusan)							
1	Saya percaya bahwa shopeepay memberikan pelayanan terbaik dalam setiap transaksi	K1					
2	Saya percaya bahwa shopeepay bertanggung jawab penuh ketika terjadi masalah atau gangguan dalam bertransaksi	K2					
Ability (Kemampuan)							

3	Saya merasa aman dalam bertransaksi di shopeepay karena adanya fitur PIN dan Aktivasi akun shopeepay	K3					
4	Saya merasa puas bertransaksi dengan layanan yang diberikan oleh shopeepay	K4					
5	Saya percaya informasi yang saya berikan tidak disalahgunakan oleh pihak shopeepay	K5					
Integrity (Integritas)							
6	Saya percaya bahwa shopeepay bertanggung jawab dalam menjamin transaksi di shopeepay	K6					
7	Saya percaya bertransaksi menggunakan shopeepay karena transparansi yang diberikan oleh shopeepay dalam bertransaksi	K7					
Willingness To Depend							
8	Saya percaya shopeepay dapat bertanggung jawab penuh atas resiko yang akan terjadi	K8					
9	Saya selalu menggunakan shopeepay dalam bertransaksi keuangan sehari-hari	K9					

2. Variabel Efektivitas

No	Pertanyaan	Kode	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Layanan							
1	Saya merasa layanan ShopeePay mudah untuk dioperasikan sehingga mempermudah dalam penggunaan	E1					
2	Saya merasa transaksi menjadi fleksible karena dengan <i>ShopeePay</i> dapat melakukan beberapa transaksi sekaligus	E2					
3	Saya merasa aman mengakses dalam bertransaksi di shopeepay	E3					

	Saya merasa efektif dengan adanya fitur <i>QR/Barcode</i> pada <i>ShopeePay</i> yang mempercepat proses bertransaksi	E4					
5	Shopeepay mudah untuk dipahami dan dioperasikan sesuai dengan kebutuhan saya	E5					
Kepercayaan Penggunaan							
6	Saya merasa dengan menggunakan layanan shopeepay memberikan dampak positif	E6					
7	Saya percaya shopeepay bertanggung jawab penuh atas transaksi yang saya lakukan	E7					
8	Saya mengetahui jika shopeepay memiliki citra yang baik dan reputasi yang baik	E8					



3. Variabel Promosi Cashback

No	Pertanyaan	Kode	STS	TS	KS	S	SS
Jumlah Pengembalian Dana							
1	Saya sering merasa tertarik untuk melakukan transaksi karena besar nominal <i>cashback</i> yang diberikan oleh <i>shopeepay</i>	PC1					
2	Saya merasa tertarik bertransaksi menggunakan <i>shopeepay</i> karena <i>shopee</i> sering memberikan <i>cashback</i> saat tanggal tertentu (1.1,2.2)	PC2					
Kesesuaian dengan Kesepakatan Nominal Yang Akan Diberikan							
3	Saya merasa syarat mendapat <i>cashback</i> <i>Shopeepay</i> tergolong mudah dan tidak memberikan syarat dan ketentuan yang sulit untuk mendapatkannya	PC3					
4	Saya merasa nominal <i>cashback</i> <i>Shopeepay</i> sesuai dengan yang diiklankan	PC4					
Ketepatan Waktu Pengembalian Dana							
5	Saya merasa <i>Shopeepay</i> dapat memberikan dana <i>cashback</i> dengan tepat waktu	PC5					
6	Ketepatan waktu dalam pengembalian dana <i>cashback</i> <i>shopeepay</i> membuat saya lebih tertarik berbelanja karena tidak perlu menunggu lama	PC6					

4. Variabel Keputusan pembelian Ulang

No	Pertanyaan	Kode	SS	S	KS	TS	STS
Melakukan Pembelian Ulang							
1	Saya selalu melakukan transaksi pembelian menggunakan ShopeePay	KPU1					
2	Saya menggunakan metode pembayaran ShopeePay secara rutin	KPU2					
Merekomendasikan Pada Orang Lain							
3	Saya merekomendasikan keluarga, relasi, dan teman dekat agar menggunakan metode pembayaran ShopeePay	KPU3					
4	Saya menceritakan kelebihan dari layanan yang diberikan ShopeePay	KPU4					
Tidak Ingin Pindah Ke Merek Lain							
5	Saya hanya menggunakan E-Wallet ShopeePay	KPU5					
6	Saya merasa puas pada ShopeePay dan tidak akan beralih ke <i>E-Wallet</i> yang lain	KPU6					
7	Saya akan menjadikan ShopeePay sebagai pilihan utama metode pembayaran dalam bertransaksi	KPU7					
8	Saya menggunakan ShopeePay karena mudah dalam bertransaksi dibanding dengan metode pembayaran lainnya	KPU8					

Lampiran 2

DATA RESPONDEN

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Universitas
1	Putri Inayah	Perempuan	21-25 Tahun	UNSOED
2	Erika Tsari	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
3	Rahma Nur Laela	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
4	Efrinia Laelatul Nisa	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
5	Siti Sofia	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
6	Anindita Febiyanti	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
7	Irfan Auladi	Laki-Laki	21-25 Tahun	UIN
8	Findi Auliya Fatikhah	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
9	Faizal Syahputra	Laki-Laki	21-25 Tahun	UIN
10	Fani Fajriani	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
11	Riva Zahro Sumayah	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
12	Liza Dian Hidayat	Laki-Laki	21-25 Tahun	UIN
13	Alif	Laki-Laki	21-25 Tahun	UIN
14	Dina Riantika	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
15	Desya	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
16	Tri Astuti Ningsih	Perempuan	21-25 Tahun	UMP
17	Alvin Ankhabit	Laki-Laki	21-25 Tahun	UNSOED
18	Syahraini Rahma	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
19	Eva Nur Safitri	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
20	M. Nurhamdanu	Laki-Laki	21-25 Tahun	UIN
21	Ariadne Tiara Hapsari	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
22	Adhimaz Surya	Laki-Laki	21-25 Tahun	AMIKOM
23	Panji Raditya	Laki-Laki	21-25 Tahun	UNSOED
24	Qonita Rafida Hana	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
25	Laeli Nur Fitriana	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
26	Afrianto	Laki-Laki	21-25 Tahun	UIN
27	Rena Yuniati	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
28	Iin Mubarakah	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
29	Dian Nur Azizah	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
30	Siti Rokhayatun	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
31	Elsa Bela Kurnia	Perempuan	21-25 Tahun	UIN
32	Ummu Tasyiah Arsa	Perempuan	21-25 Tahun	UNSOED
33	Johanes De Britto	Laki-Laki	21-25 Tahun	UNSOED
34	Zaky Syafiqur Ridha	Laki-Laki	21-25 Tahun	UMP
35	Nailah Maahira	Perempuan	21-25 Tahun	UNSOED

36	Fatnan	Laki-Laki	17-20 Tahun	UMP
37	Sherly Faozy	Perempuan	21-25 Tahun	UMP
38	Rido Ahmad Subekti	Laki-Laki	21-25 Tahun	AMIKOM
39	Eda Awalia Tazaka	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
40	Aldoni	Laki-Laki	21-25 Tahun	UMP
41	Abdurrahman	Laki-Laki	21-25 Tahun	UMP
42	Ariq Izdihar Rinardi	Laki-Laki	21-25 Tahun	UMP
43	Wahid Rahmat	Laki-Laki	21-25 Tahun	UMP
44	Maspiyatun	Perempuan	21-25 Tahun	UMP
45	Wahyu Khaeroni	Laki-Laki	21-25 Tahun	UMP
46	Aulia Rizputri	Perempuan	21-25 Tahun	UMP
47	Fiqih Gianda	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
48	Isnur Wijayanti	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
49	Ahmad Fauzi	Laki-Laki	21-25 Tahun	UMP
50	Abror Syaeful Huda	Laki-Laki	21-25 Tahun	AMIKOM
51	Davinatul 'Ulum	Perempuan	21-25 Tahun	UNSOED
52	Riska Yulianti	Perempuan	21-25 Tahun	UNSOED
53	Ida Ayu Ajeng Cahya	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
54	Mufti Sahdun Saad	Laki-Laki	21-25 Tahun	UNSOED
55	Hana Qotrun Nada	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
56	Ahssa Waskita	Laki-Laki	21-25 Tahun	UMP
57	Akhsanal Khuluki	Laki-Laki	21-25 Tahun	UNSOED
58	Robiansyah	Laki-Laki	21-25 Tahun	UMP
59	Hafiza Dwi Nalurita	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
60	Muhamad Kafka	Laki-Laki	21-25 Tahun	UNSOED
61	Rizky Amelia	Perempuan	21-25 Tahun	UNSOED
62	Kris Sutami	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
63	Fika Famelian	Perempuan	21-25 Tahun	UMP
64	Nur Khusen Pambudi	Laki-Laki	21-25 Tahun	UNSOED
65	Arina Lasvi	Perempuan	21-25 Tahun	UMP
66	Elsa Fitriyana Cahya	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
67	Abdul Ginanjar	Laki-Laki	21-25 Tahun	UNSOED
68	Vita Sukma Ajeng	Perempuan	21-25 Tahun	UNSOED
69	Yunus Mahendra	Laki-Laki	21-25 Tahun	UNSOED
70	Muhammad Yudha	Laki-Laki	21-25 Tahun	UMP
71	Nurul Kurniasari	Perempuan	21-25 Tahun	UNSOED
72	Vanessa Mae	Perempuan	21-25 Tahun	UNSOED
73	Syabibah Tazani	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
74	Dwi Jatmiko	Laki-Laki	21-25 Tahun	UNSOED

75	Fatmah Ali	Perempuan	21-25 Tahun	UMP
76	Muhammad Falah	Laki-Laki	17-20 Tahun	AMIKOM
77	Muhammad Reza	Laki-Laki	17-20 Tahun	AMIKOM
78	Siti Aisyah	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
79	Ina Hamidah	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
80	Aulia Riza	Perempuan	21-25 Tahun	UMP
81	Nurul Hidayati	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
82	Muhammad Alfian	Laki-Laki	21-25 Tahun	UMP
83	Arif Rahman	Laki-Laki	21-25 Tahun	UMP
84	Chofifah Dwi	Perempuan	21-25 Tahun	UMP
85	Putri Tyas	Perempuan	21-25 Tahun	UMP
86	Utami Hidayah	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
87	Karin Permatasari	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
88	Ainun Fadhillah	Perempuan	21-25 Tahun	UMP
89	Andi Falah	Laki-Laki	21-25 Tahun	UNSOED
90	Ufa Khurairoh	Perempuan	21-25 Tahun	UNSOED
91	Putri Fadhillah	Perempuan	21-25 Tahun	UNSOED
92	Aura Salsabila	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
93	Rafisto Bayu	Laki-Laki	21-25 Tahun	AMIKOM
94	Ahmad Rizky Nur	Laki-Laki	21-25 Tahun	AMIKOM
95	Wina Hantika	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
96	Fadillah Riski	Perempuan	21-25 Tahun	UMP
97	Indah Susilo Wati	Perempuan	21-25 Tahun	UNSOED
98	Yanti Yuliana	Perempuan	21-25 Tahun	UNSOED
99	Nabilla Nur Cahya	Perempuan	21-25 Tahun	AMIKOM
100	Salsabilla Khaerunisa	Perempuan	21-25 Tahun	UNSOED

Lampiran 3

JAWABAN KUESIONER

a. Variabel Kepercayaan

Responden	Butir Pertanyaan							
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
1	5	5	5	4	5	4	4	4
2	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	4	5	5
8	5	5	4	4	4	4	5	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	3	4	3	4	4
11	5	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	4	5	5	4
13	4	4	5	3	4	4	4	3
14	4	3	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	4	4	3	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	4	5	5	5	5
18	5	5	5	3	5	5	4	4
19	4	3	4	5	4	4	4	4
20	4	4	4	5	4	5	4	4
21	4	5	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	3	5	4	5	5
24	4	5	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	4	5	5	5	5
26	4	5	4	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	5	4	4	4
30	4	5	5	5	5	4	5	5
31	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	5	5	4	5	4	4	5

33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	5	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	5	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	5	5	4	5
39	4	3	4	3	4	3	5	4
40	5	5	5	5	5	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	4	4
42	5	5	4	5	5	5	5	5
43	4	5	4	4	5	4	4	4
44	4	4	5	3	4	4	4	4
45	4	4	4	3	4	4	4	3
46	5	4	4	5	4	4	5	5
47	4	4	4	3	4	3	4	4
48	4	4	4	4	4	3	3	3
49	4	4	4	3	5	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	4	5	5	5	5
52	5	4	5	5	4	4	4	4
53	5	4	4	4	4	4	3	3
54	4	4	4	4	4	5	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	4	3	5	4	3	4
57	2	4	4	4	5	5	4	5
58	5	5	5	4	5	4	4	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	3	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	4	5	4	5	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	4	5	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	5	5	3	4	4	4	4
68	5	5	5	4	4	3	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4

72	4	4	4	3	4	3	4	3
73	5	5	5	4	5	5	4	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	5	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	5	4	5	4	4	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	4	4	4	5	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	5	5	4	4	5	4
84	4	4	5	4	5	4	4	5
85	4	4	3	4	5	5	5	3
86	4	4	4	1	1	4	5	5
87	5	5	5	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	4	4
89	5	5	5	5	4	3	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	4	4	5	5
93	5	4	4	5	3	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	4	5
98	5	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	4	4	4	4	4	5
100	5	4	5	5	4	5	4	2

b. Efektivitas

Respoden	Butir Pertanyaan							
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	5	5	5	4	4
3	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	2	3	3	5	5	5	5	4
6	4	4	4	4	3	4	4	3

7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	3	4
11	4	4	4	3	4	4	4	4
12	4	4	4	4	3	4	4	3
13	4	4	3	3	3	4	3	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	4	3	3	4	4	4	3
17	5	5	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	3	4	3
19	4	5	5	4	5	4	4	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	4	4	3	4	3	3
24	3	4	4	4	4	4	4	3
25	5	5	5	4	5	4	4	4
26	4	4	4	3	5	4	5	4
27	5	5	4	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	4	5
31	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	5	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3	4	4	3
35	3	4	3	5	4	5	5	3
36	4	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	2	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	3	4	3	4
39	4	4	4	4	4	4	3	4
40	3	3	4	4	3	3	4	3
41	4	4	5	5	5	5	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	4	4	4	4	4	3	4
44	4	4	3	4	4	5	4	5
45	4	3	3	4	3	4	4	4
46	4	4	5	5	5	5	4	4

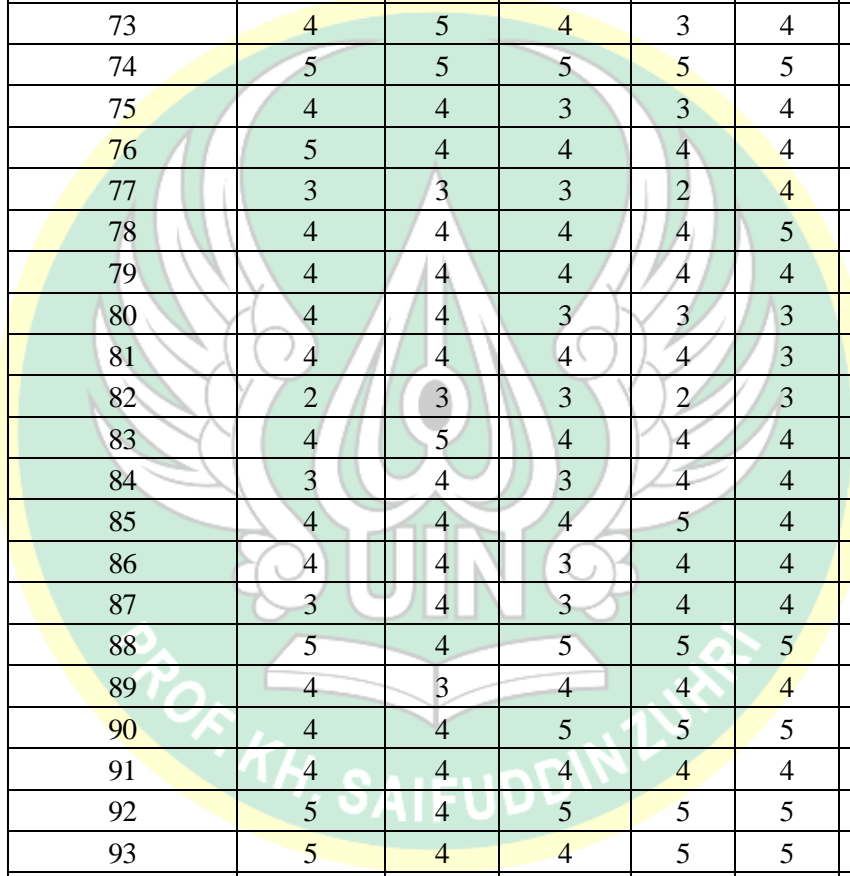
47	4	3	3	4	3	3	3	4
48	4	5	4	4	4	4	3	4
49	4	4	4	4	4	4	4	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	5	4	5	5	4	5	5
52	5	5	4	4	4	5	4	5
53	4	4	4	4	4	3	4	3
54	3	4	3	3	3	4	4	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	5	5	5	5	3	4
57	5	5	5	5	5	4	5	5
58	3	4	4	4	4	3	3	3
59	4	4	4	4	3	4	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	3	4	4	4	3	4
62	4	4	4	5	5	5	5	4
63	4	4	4	4	4	4	4	5
64	3	4	3	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	4	3	4	3	4	4	4
68	4	5	4	5	5	5	5	4
69	3	3	4	4	4	4	4	3
70	3	4	3	3	3	3	4	4
71	3	4	4	4	3	3	4	4
72	4	4	4	3	4	4	4	3
73	4	5	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	3	4	3	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	4	4	4	4	4	3	4
78	4	4	4	5	4	5	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	4	4	4	4	4	4	3
81	3	3	4	4	4	4	4	3
82	3	5	3	3	4	4	4	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	3	4	4	4	3	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	4	4	4	4

87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	4	5	5	4	4	5
89	4	4	4	4	4	5	4	4
90	5	5	5	5	5	4	4	4
91	4	4	5	4	4	4	4	4
92	4	5	5	5	4	5	5	4
93	5	4	5	4	4	4	5	5
94	5	5	5	5	4	4	5	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	5	4	4	4	4	4
98	3	5	5	4	4	4	4	5
99	5	5	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	4	5	2	5

3. Promosi *Cashback*

Responden	Butir Pertanyaan					
	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6
1	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	4	5	5
3	5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5
6	5	4	5	5	5	4
7	5	5	5	5	5	5
8	4	5	4	4	4	4
9	5	5	4	4	4	4
10	4	3	4	3	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	5	4	3	4	4
13	3	5	3	2	3	4
14	5	5	4	3	5	4
15	5	4	4	4	3	4
16	2	3	3	4	4	4
17	4	5	5	5	5	5
18	2	4	3	3	3	3
19	5	4	5	4	5	5
20	4	3	4	4	5	5
21	5	4	4	4	4	4

22	2	3	2	2	4	4
23	4	3	4	4	4	5
24	4	5	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	5
26	3	4	4	3	3	4
27	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	3	4	4
30	5	5	4	4	5	5
31	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	3	4	4
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	3	4	4	4
35	4	5	5	4	4	5
36	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4
38	3	3	4	3	4	3
39	4	3	3	4	4	4
40	4	4	4	4	4	5
41	4	4	4	5	5	4
42	4	4	5	5	5	5
43	3	3	3	3	4	4
44	4	4	4	3	4	4
45	3	3	3	4	3	4
46	5	4	4	5	5	4
47	3	4	3	3	3	4
48	3	4	3	4	4	4
49	5	5	5	4	5	5
50	5	3	4	4	4	5
51	5	5	5	4	5	4
52	4	4	3	4	5	5
53	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	3	3
55	4	4	5	5	4	4
56	3	4	2	3	4	5
57	4	5	4	4	5	5
58	3	3	3	4	4	4
59	3	4	3	4	4	4



60	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	5	5
63	5	5	4	5	4	4
64	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4
67	5	4	4	4	4	4
68	3	5	2	5	5	4
69	4	4	3	3	3	4
70	4	5	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4
73	4	5	4	3	4	4
74	5	5	5	5	5	4
75	4	4	3	3	4	4
76	5	4	4	4	4	4
77	3	3	3	2	4	4
78	4	4	4	4	5	5
79	4	4	4	4	4	4
80	4	4	3	3	3	4
81	4	4	4	4	3	3
82	2	3	3	2	3	3
83	4	5	4	4	4	4
84	3	4	3	4	4	5
85	4	4	4	5	4	4
86	4	4	3	4	4	4
87	3	4	3	4	4	4
88	5	4	5	5	5	5
89	4	3	4	4	4	5
90	4	4	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	5
92	5	4	5	5	5	5
93	5	4	4	5	5	5
94	5	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4
97	4	4	5	4	4	4
98	5	5	3	4	4	4
99	4	5	4	4	5	5
100	4	4	4	4	4	5

4. Keputusan Pembelian Ulang

Responden	Butir Pertanyaan							
	KPU1	KPU2	KPU3	KPU4	KPU5	KPU6	KPU7	KPU8
1	4	4	4	4	5	3	5	5
2	5	5	4	5	4	5	5	5
3	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	2	3	3	3	2	2	3	4
6	5	4	4	4	4	4	5	5
7	5	5	5	5	5	4	4	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	3	4	3	3	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	5	4	5	4	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	4	4	4	2	2	4	4
23	4	5	5	4	4	5	5	5
24	4	4	3	4	3	3	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	5	5	5	4	4	5	5
31	3	3	5	3	3	3	5	5
32	4	5	3	3	4	4	5	5

33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	3	4	4	3	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	5	4	4	5	4	4
38	3	4	4	4	4	3	4	4
39	4	3	4	3	3	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	3	3	3	3	3	3	3	3
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	4	5	5	4	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	4	4	4	4	5	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	3	4	4	3	3	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	4	4	4	5	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	3	3	4	3	3	4	3
69	4	3	3	3	3	4	3	3
70	3	4	4	4	4	3	3	4
71	3	4	4	4	4	4	4	4

72	4	4	4	4	3	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	5	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	5	5	4	5
76	3	4	4	4	4	4	4	4
77	3	4	4	3	4	4	4	3
78	3	4	4	4	3	3	4	4
79	4	4	4	4	4	3	3	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4
81	3	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	3	4	4	3	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	4	4	4	4	4	4
85	5	4	4	5	5	4	4	5
86	5	5	5	5	4	4	4	5
87	4	4	4	5	5	5	5	5
88	4	5	5	4	4	4	4	4
89	5	5	5	4	5	4	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	5	5	5	5	5
92	5	5	5	4	4	4	4	4
93	4	5	4	5	5	5	5	5
94	4	5	5	4	5	5	4	4
95	4	4	4	4	5	5	5	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	5	5	4	4	4	4	4
98	4	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	4	5	5	5	5
100	5	4	4	5	5	5	5	5

X1.5	Pearson Correlation	,316**	,512**	,458**	,442**	1	,519**	,309**	,364**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,002	0,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,275**	,412**	,309**	,429**	,519**	1	,542**	,389**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,002	,000	,000		,000	0,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,356**	,484**	,393**	,329**	,309**	,542**	1	,535**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,002	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,209*	,412**	,349**	,299**	,364**	,389**	,535**	1	,645**
	Sig. (2-tailed)	,037	,000	,000	,003	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	,659**	,791**	,728**	,670**	,711**	,696**	,694**	,645**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2.8	Pearson Correlation	,658**	,640**	,469**	,493**	,647**	,586**	,311**	1	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Efektivitas	Pearson Correlation	,739**	,811**	,721**	,778**	,848**	,726**	,586**	,800**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



3. Promosi *Cashback* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Promosi <i>Cashback</i>
X3.1	Pearson Correlation	1	,450**	,667**	,530**	,479**	,343**	,812**
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,450**	1	,377**	,252*	,341**	,221*	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,011	,001	,027	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,667**	,377**	1	,501**	,483**	,377**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,530**	,252*	,501**	1	,568**	,348**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,479**	,341**	,483**	,568**	1	,614**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,343**	,221*	,377**	,348**	,614**	1	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000	,027	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Promosi <i>Cashback</i> <i>k</i>	Pearson Correlation	,812**	,602**	,791**	,746**	,780**	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Keputusan Pembelian Ulang
Y1.1	Pearson Correlation	1	,615**	,555**	,735**	,755**	,750**	,677**	,632**	,846**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,615**	1	,692**	,728**	,777**	,728**	,734**	,734**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,555**	,692**	1	,657**	,713**	,740**	,726**	,727**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,735**	,728**	,657**	1	,658**	,605**	,616**	,714**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,755**	,777**	,713**	,658**	1	,772**	,609**	,617**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	,750**	,728**	,740**	,605**	,772**	1	,641**	,576**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	,677**	,734**	,726**	,616**	,609**	,641**	1	,789**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	,632**	,734**	,727**	,714**	,617**	,576**	,789**	1	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,846**	,877**	,849**	,832**	,872**	,861**	,844**	,839**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

1. Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	8

2. Efektivitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	8

3. Promosi Cashback

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	6

4. Keputusan Pembelian Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	8

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,44475122
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,045
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,118 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

2. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KEPRCAYAAN	,819	2,221
	EFEKTIVITAS	,814	1,229
	PROMOSI CASHBACK	,808	3,238

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.224	1.687		4.931	.000
	KEPRCAYAAN	.060	.072	.093	.889	.835
	EFEKTIVITAS	.041	.065	.139	1.240	.218
	PROMOSI	.035	.083	-.236	-1.880	.677
	CASHBACK					

a. Dependent Variable: Abs_RES

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,689	,882		1,949	,056
	KEPERCAYAAN	,424	,065	,482	7,959	,000
	EFEKTIVITAS	,214	,054	,166	3,714	,005
	PROMOSI	,318	,050	,305	7,415	,000
	CASHBACK					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2565,825	3	788,608	222,413	,000 ^b
	Residual	1174,765	396	3,237		
	Total	3340,590	399			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

b. Predictors: (Constant), PROMOSI CASHBACK, KEPERCAYAAN, EFEKTIVITAS

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,630	,628	1,782

a. Predictors: (Constant), PROMOSI CASHBACK, KEPERCAYAAN, EFEKTIVITAS

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,689	,882		1,949	,056
	KEPERCAYAAN	,424	,065	,482	7,959	,000
	EFEKTIVITAS	,214	,054	,166	3,714	,005
	PROMOSI CASHBACK	,318	,050	,305	7,415	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

UIN
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor :1417/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/4/2023 Purwokerto,3 April
Hal :Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada
Yth. Akhris Fuadatis Sholikha, S.E.,M.Si
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 25 Juli 2022 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 28 juli 2022 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Deva Kamila Putri
NIM : 1917201265
Semester : 8
Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Efektivitas, dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay Pada Mahasiswa di Purwokerto.

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alikumWr.Wb.



Koord. Prodi Ekonomi Syariah

[Signature]
Laela Hilyatin, S.E.,
MSINIP.198511122009122007

. KH. SAIFUDDIN Z

Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

Nomor: 1435/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Purwokerto, 03 April 2023

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak/ Ibu Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangi atas nama:

Nama : DEVA KAMILA PUTRI
NIM : 1917201265
Semester : VIII
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN EFEKTIFITAS DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAY

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 03 April 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1679/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Deva Kamila Putri
NIM : 1917201265
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Efektivitas, dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopeepay Pada Mahasiswa Di Purwokerto

Pada tanggal 14 April 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 17 April 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Sertifikat BTA PPI


IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/16099/10/2022

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : DEVA KAMILA PUTRI
NIM : 1917201265

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	82
# Tartil	:	74
# Imla'	:	70
# Praktek	:	72
# Nilai Tahfidz	:	72

Purwokerto, 31 Okt 2022


ValidationCode

Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد باتي رقم: ٤٠ بوروكرتو ٥١٢٢ هاتف ٠٢٨١ - ٢٣٥٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠١١/١٧٨٥٩

منحت الى

الاسم : ديفا كامبلا فوتري

المولودة : بوروبوكرتو، ١٢ ديسمبر

٢٠٠١

الذي حصل على

٤٦ : فهم المسموع

٤٥ : فهم العبارات والتراكيب

٥٣ : فهم المقروء

النتيجة : ٤٧٩



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤
مايو ٢٠٢٠

بوروكرتو، ٧ أكتوبر ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.



ValidationCode

الدكتورة أدي روسواتي، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٧٠٤٢٠١٥٠٣٢٠٠٤

DR. SAIFUDDIN

Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/17859/2021

This is to certify that

Name : DEVA KAMILA PUTRI
Date of Birth : PURWOKERTO, December 12th, 2001

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on July 30th, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 51
2. Structure and Written Expression	: 38
3. Reading Comprehension	: 48

Obtained Score : 456



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode



Purwokerto, October 7th, 2021
Head of Language Development Unit,

[Signature]
Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP: 198607042015032004

Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. A Yani 1 Purwokerto, 35014 Tpk. Candi Kencana 1 Purwokerto, 35118 Purwokerto 35128
www.iainpurwokerto.ac.id | telp. 0291-822221 | faksimile: 0291-822222



IAIN PURWOKERTO

No. NI.17/UPT-TPD/3986/KM/2021

Diberikan kepada:
DEVA KAMILA PUTRI
NIM. 1917201265

Tempat/Tgl. Lahir: Purwokerto, 12 Desember 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menamatkan dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada jurusan Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office yang telah diselenggarakan oleh UPT TPD IAIN Purwokerto.

Purwokerto, 08 Desember 2021
Kepala UPT TPD



Dr. H. Fajar Hidayatono, S.Si., M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003

MATERI PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4,0
81-85	A-	3,6
76-80	B+	3,3
71-75	B	3,0
66-70	B-	2,6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	90 / A
Microsoft Excel	90 / A
Microsoft Power Point	85 / A-



Sertifikat PBM

Lampiran 12



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jember Agung No. 54 Purwokerto 53178
Telp. 0281 815624 Fax. 0281 815633 Website: www.uin-purwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1143/U.n.19/KAL.AB.FEBI/PP.009/03/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Deva Kamila Putri**
NIM : **1917201265**

Diryatakan lulus dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2023.

Mengetahui,
Purwokerto, 27 Maret 2023

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium FEBI

H. Soehamin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sertifikat KKN



 |  **LPPM** 
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat KAMPUS

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1803/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **DEVA KAMILA PUTRI**
NIM : **1917201265**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**


Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (93)**.



Certificate Validation

Sertifikat PPL




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 33126
Telp. 0281-435524 Fax. 0281-435533 Website: ibnu.purwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menrangkan bahwa :


Nama : Deva Kamila Putri
NIM : 1917201265

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode 1 Tahun Ajaran 2023 di :

Dyrbabugeti


Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A .
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Mimqasyah/Skrpsi*.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 27 Maret 2023

Kepala Laboratorium FEBI


H. Soehnim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2570/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Deva Kamila Putri

NIM : 1917201265

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 7 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **83 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 8 Juni 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 16

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Deva Kamila Putri
2. NIM : 1917201265
3. Tempat, Tanggal Lahir : Purwokerto, 12 Desember 2001
4. Alamat Rumah : Jl. Kavling DKI I, RT 001/RW 002
Kelurahan Cipayung, Kecamatan
Cipayung, Kota Jakarta Timur,
Provinsi DKI Jakarta, 13840
5. Nama Ayah : Ade Sandy
6. Nama Ibu : Alm. Evi Harumsari

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri 5 Sokanegara Purwokerto (2010-2013)
 - b. SMP Negeri 222 Jakarta (2013-2016)
 - c. SMA Negeri 51 Jakarta (2016-2019)
2. Pendidikan Non Formal
Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadien Bersole
(2019-2020)

C. Pengalaman Organisasi

1. Manajemen Personalia Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM)
Master UIN SAIZU (2020-2021)
2. Koordinator Public Relation Unit Kegiatan Mahasiswa
(UKM) Master UIN SAIZU (2022-2023)

Purwokerto, 28 Juni 2023



Deva Kamila Putri
NIM.1917201265