

Pengaruh *Cashback* Gopay Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bogor

Rumna¹, Harmoko Sukayat², Hedar Rusman³

^{1,2,3} Universitas Nusa Bangsa

E-mail: rumna9696@gmail.com¹, harmocosukayat@gmail.com², hedarrusman@gmail.com³

Article History:

Received: 15 Agustus 2025

Revised: 28 Agustus 2025

Accepted: 29 Agustus 2025

Keywords: *Cashback Gopay, Minat Beli Konsumen*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *cashback* Gopay terhadap minat beli para konsumen di Kota Bogor. Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada 150 orang konsumen di Kota Bogor dengan teknik *simple random sampling*. Pada penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif mencakup uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien determinasi (R^2), dan uji parsial. Hasil dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 1,441. Dalam uji parsial, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari uji koefisien determinasi, diketahui bahwa sebesar 92,8% minat beli konsumen dipengaruhi oleh *cashback* Gopay. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *cashback* Gopay memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Bogor.

PENDAHULUAN

Indonesia sedang membangun sistem pembayaran yang menggunakan uang non tunai. Bank Indonesia (2011) mengatakan bahwa penggunaan uang tunai sebagai alat pembayaran masih menghadapi masalah dalam hal efisiensi. Biaya untuk memperoleh dan mengelola uang tunai, waktu yang dibutuhkan, serta keamanan adalah faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan uang tunai. Karena itu, Bank Indonesia menerbitkan peraturan nomor 14/2/PBI/2012 tentang penyelenggaraan kegiatan pembayaran menggunakan kartu. Bank Indonesia terus mendorong masyarakat untuk terbiasa menggunakan pembayaran non tunai atau LCS (*Less Cash Society*) (Bank Indonesia, 2016).

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak pada sistem pembayaran non tunai, dengan munculnya inovasi baru seperti phone banking dan internet banking. Inovasi dalam sektor keuangan ini dikenal sebagai fintech (Carney, 2016). Industri fintech adalah metode layanan keuangan yang populer di zaman digital. Adanya fintech dapat membuat proses transaksi keuangan lebih praktis dan aman. Proses transaksi keuangan mencakup pembayaran, pengambilan pinjaman, dan transfer. Sektor berbasis teknologi ini diharapkan mampu mendorong peningkatan jumlah masyarakat yang memiliki akses ke layanan keuangan (Sukma, 2016).

Penggunaan layanan fintech di masyarakat mengubah cara hidup orang-orang, misalnya dalam berbelanja online (e-commerce), berinteraksi sosial, dan menggunakan transportasi umum. Perusahaan e-commerce di Indonesia berkembang pesat, bukan hanya di bidang produk tapi juga

layanan transportasi seperti Gojek. Gopay dibuat lebih mudah digunakan oleh Gojek melalui kerja sama dengan Bank BNI 46, BCA, BRI, dan bank lainnya untuk memudahkan proses pembayaran (Priyono, 2017). Awalnya, Gopay hanya berfungsi sebagai metode pembayaran dalam aplikasi Gojek. Namun, setelah keluar dari ekosistem layanan Gojek, Gopay mulai berkembang dan bisa digunakan untuk pembayaran di luar layanan yang ada dalam aplikasi tersebut. Tahun 2015, Gopay sudah bisa digunakan untuk mengumpulkan dana dan masyarakat bisa melakukan transaksi tanpa uang tunai. Pertumbuhan finansial Gopay terbukti dengan adanya izin penyelenggaraan uang elektronik dari Bank Indonesia. Bank Indonesia tidak menolak Gopay saat melakukan ekspansi selama masih mematuhi aturan yang berlaku.

Gopay sangat diminati masyarakat, hal ini terlihat dari banyaknya orang yang mengunduh aplikasi dan menggunakan layanan Gopay.

Lembaga riset independen yang berada di bawah naungan Financial Times, FT Confidential Research mobile payment, menyebutkan bahwa PT Dompot Anak Bangsa (Gopay) memimpin pasar pembayaran mobile di Indonesia. Hal ini membuat Gojek mendapatkan kesuksesan besar yang membuat nama perusahaan Gojek semakin dikenal oleh masyarakat (Priyono, 2017). Cania (2018) melakukan penelitian berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan Gopay pada pelanggan maupun pengemudi Gojek” di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Gopay oleh pelanggan, sedangkan persepsi risiko dan kelemahan produk tidak berpengaruh signifikan. Untuk pengemudi Gojek, pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Gopay. Peningkatan penggunaan Gopay tidak lepas dari promosi yang dilakukan perusahaan. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan memberikan penawaran seperti cashback, voucher, dan diskon. Cashback adalah penawaran di mana pembeli mendapat bagian uang tunai, uang virtual, atau produk tertentu sebagai pengembalian setelah memenuhi syarat pembelian yang ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

Yoebrilianti, Anggit (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial. Selain itu, gaya hidup sebagai variabel moderator dapat memperkuat dampak promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

Sudrajat, Ratih Hasanah dkk (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli”. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah potongan harga yang terdiri dari diskon kuantitas, diskon musiman, dan diskon tunai. Sementara itu, variabel terikatnya adalah minat beli. Dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, ditemukan bahwa potongan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Putra, Endhar Widjaya dkk (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Variabel yang digunakan meliputi diskon, minat beli, dan keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, belum ada penelitian yang membahas tentang Cashback dalam konteks produk Gopay.. Sehingga penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai

Cashback Gopay dengan mengambil judul “Pengaruh Cashback Gopay terhadap minat beli Konsumen di Kota Bogor”.

LANDASAN TEORI

Promosi

Kinnear dan Kenneth dalam Setiyaningrum dkk (2015:223) memandang promosi sebagai mekanisme dalam komunikasi pemasaran yang menjadi sarana pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Peran promosi meliputi memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen sehingga perusahaan bisa menerima umpan balik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri adalah aktivitas yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian, fungsi promosi adalah memprospek seseorang agar menjadi konsumen dari produk yang dihasilkan, sehingga bisa mendorong produk dikenal melalui saluran distribusi yang dipilih. Cara mencapai hal ini adalah dengan menciptakan produk yang memiliki merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai titik dalam saluran distribusi serta proses pembelian.

Cashback

Cashback adalah penawaran di mana pembeli mendapatkan persentase uang tunai, uang virtual, atau bahkan produk tertentu, asalkan memenuhi syarat pembelian yang ditentukan oleh penyelenggara cashback. Dalam pemasaran, cashback termasuk bagian dari strategi incentive marketing yang bertujuan agar pembeli merasa puas dan terus kembali membeli produk perusahaan.

Perilaku Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan (Fadila dan Ridho, 2013).

Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa untuk kebutuhannya sendiri. Konsumen juga bisa dianggap sebagai pengambil keputusan yang memiliki hak penuh untuk memutuskan apakah akan membeli barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2016), konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain. Jadi, konsumen adalah orang yang memiliki pengaruh penuh terhadap keputusan pembelian dan menggunakan produk yang ia beli.

Perilaku konsumen adalah serangkaian proses yang dilakukan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan melakukan tindakan setelah penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Ristiyan, 2004).

Menurut Kotler (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan membuat diri mereka puas. Sementara itu, menurut American Marketing Association, perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, lingkungan, perilaku, di mana terjadi pertukaran aspek-aspek yang dilakukan oleh manusia (Peter, 2014).

Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, bahkan cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan karena ada banyak variabel yang mempengaruhi dan variabel-

variabel tersebut saling terkait. Namun, jika hal ini bisa tercapai, maka perusahaan dapat meraih keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan bisa memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggannya (Subianto, T, 2007).

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh (emosi) dan (pengetahuan), perilaku, serta lingkungan sekitar. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga hal, yakni pengaruh lingkungan, perbedaan, dan pengaruh individu serta proses psikologis. Perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai kegiatan yang dilakukan individu untuk mendapatkan barang dan jasa, serta keputusan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bertujuan menjelaskan fenomena yang bisa dilihat di lapangan, disertai data statistik, karakteristik, dan hubungan antar variabel. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen, sedangkan variabel independen adalah cashback Gopay.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua obyek yang akan diteliti, yaitu konsumen yang menggunakan layanan Gopay di Kota Bogor. Untuk memilih sampel, digunakan metode incidental sampling, yang berarti sampel diambil dari konsumen yang menggunakan aplikasi Gopay sebagai alat transaksi. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand, 2011). Sumber data berasal dari tanggapan responden yang dihimpun melalui kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang sudah dipilih sebelumnya. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti dan harus dijawab oleh responden (Hadi, 2009). Responden diminta menjawab pertanyaan yang sudah disediakan dalam bentuk kuesioner.

Pengujian hipotesis adalah prosedur untuk mengambil keputusan apakah menerima atau menolak hipotesis. Dalam pengujian ini, keputusan yang dihasilkan bisa salah atau benar, sehingga memiliki risiko. Tingkat risiko ini diukur dalam bentuk probabilitas (Hasan, 2002: 140). Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi. Langkah-langkah analisis statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang data yang akan dianalisis. Analisis deskriptif ini juga membantu menunjukkan bahwa peneliti benar-benar memahami data yang digunakan (Hadi, 2009). Pengujian validitas berkaitan dengan akurasi alat ukur yang digunakan. Validitas menunjukkan apakah alat ukur mampu mengukur sesuatu yang sebenarnya ingin diukur (Hadi, 2006). Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi pearson atau korelasi per item pertanyaan pada setiap variabel. Selanjutnya, mencari nilai r tabel dengan α 5% dan degree of freedom (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel dalam penelitian. Setelah itu, bandingkan hasil r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka alat ukur dianggap valid, sedangkan jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka alat ukur dianggap tidak valid (Supardi, 2005).

Uji reliabilitas berkaitan dengan ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian (Hadi, 2006). Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan dalam kuesioner memenuhi kriteria keandalan atau dapat dipercaya. Uji ini menggunakan metode Cronbach Alpha. Data dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari nilai tabel. Dengan demikian, jika kuesioner memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari nilai tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpul

data (Siregar, 2013).

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat masalah dalam asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi. Data yang baik tidak memiliki masalah asumsi klasik, salah satunya adalah uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah model regresi memiliki residu dan varians yang tidak sama untuk semua pengamatan (Hadi, 2009). Penelitian ini menggunakan uji glejser untuk mengetahui adanya masalah heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel independen dengan nilai residual yang sudah diabsolutkan dari uji regresi sebelumnya. Data tidak memiliki masalah heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi lebih dari 10%. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Hadi, 2009). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + bX$. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji model dan uji analisis regresi linear sederhana. Uji model digunakan untuk menilai kualitas model penelitian, apakah model yang digunakan sudah memadai (Hadi, 2017). R Square adalah koefisien determinasi yang sudah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam penelitian. R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat (Hadi, 2017). Menurut Ghozali (2013), uji beda t-test (parsial) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Dasar dalam mengambil keputusan pada uji t adalah jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Artinya, variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel bebas memang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak cashback Gopay terhadap minat beli para konsumen di Kota Bogor. Objek penelitian adalah konsumen yang menggunakan Gopay di daerah tersebut. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 150 kuesioner yang telah diisi. Kuesioner disebar dengan metode random sampling, yaitu dengan bertemu langsung dengan pelanggan secara mobile dan memberikan kuesioner dalam bentuk Google Docs. Setelah jumlah kuesioner mencapai 150, form kuesioner di Google Docs dibatalkan agar tidak ada responden tambahan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki karakteristik umur, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Karakteristik ini digunakan untuk memahami kondisi responden dalam memberikan jawaban. Dari segi jenis kelamin, terdapat 96 orang wanita (64%) dan 54 orang laki-laki (36%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah wanita. Berdasarkan usia, responden terbagi menjadi usia 20–25 tahun sebanyak 90 orang (60%), usia 26–30 tahun sebanyak 47 orang (31,33%), dan usia 31–35 tahun sebanyak 13 orang (8,67%). Dari 150 responden, usia yang paling banyak adalah 20–25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usia tersebut memiliki pengaruh besar terhadap hasil penelitian karena respons dari kelompok usia ini cenderung dinamis. Dari segi pekerjaan, responden terdiri dari 37 orang mahasiswa (24,67%), 102 orang karyawan (68%), dan 11 orang ibu rumah tangga (7,33%). Mayoritas

responden adalah karyawan. Kondisi ini memengaruhi hasil penelitian karena responden yang memiliki pekerjaan tetap cenderung lebih stabil dalam memberikan respons.

Analisis Statistik Deskriptif

Deskriptif statistik atas data yang akan dianalisa perlu disampaikan untuk memberikan gambaran tentang data penelitian secara umum kepada para pembaca laporan. Berdasarkan hasil analisis yang diambil dari 150 responden menunjukkan bahwa 100% responden cashback Gopay mengetahui tentang cashback Gopay. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa pengaruh cashback Gopay memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang kita buat benar-benar mampu mengukur hal yang ingin diukur. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Jadi, uji validitas ini mengecek apakah pertanyaan dalam kuesioner sudah tepat dan bisa digunakan untuk mengukur sesuatu secara benar. Untuk melakukan uji validitas, kita membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel didapat dari derajat bebas (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 150, sehingga $df = 150 - 2 = 148$ dan r tabel adalah 0,160. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,160), maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pertanyaan tersebut tidak valid, menurut Ghazali (2013). Berdasarkan hasil uji validitas, nilai korelasi Pearson terendah adalah 0,691 dan tertinggi adalah 1. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,160) (Supardi, 2005). Dengan demikian, semua pertanyaan pada kuesioner sudah memenuhi syarat valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel pengaruh cashback GoPay memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,704. Nilai ini menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner untuk mengukur variabel tersebut dapat diandalkan dan reliabel. Sementara itu, untuk variabel minat beli konsumen diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,948, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Dari hasil uji Glejser diperoleh bahwa nilai residual lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas. Selain itu, nilai signifikansi 2-tailed X adalah 0,333 yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa varian residual model regresi ini homogen dan tidak ada kasus heteroskedastisitas (Hadi, 2009).

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis, digunakan teknik analisis regresi sederhana karena hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Berdasarkan tabel Coefficients, dapat ditarik kesimpulan bahwa persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -6,629 + 1,441X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien X sebesar 1,441, artinya jika cashback GoPay (X) meningkat 1 satuan, maka minat beli konsumen (Y) juga meningkat 1,441 satuan. Dengan kata lain, persamaan ini menunjukkan bahwa peningkatan cashback GoPay sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli konsumen di Kota Bogor sebesar 1,441%.

Dari hasil olah data diperoleh nilai R Square sebesar 0,928 atau 92,8%, yang berarti variabel cashback GoPay mampu menjelaskan sebesar 92,8% dari minat beli konsumen. Sementara 7,2% dari minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel cashback GoPay sudah cukup baik dan model yang digunakan dianggap baik. Dasar dalam mengambil keputusan dalam uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima.

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel cashback GoPay (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Selain nilai signifikansi, pengambilan keputusan juga bisa dilihat dari nilai t. Diketahui thitung 43,549 lebih besar dari 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa cashback GoPay (X) mempengaruhi variabel minat beli konsumen (Y). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "cashback GoPay berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen" diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai R Square sebesar 0,928 atau 92,8%. Artinya, variabel cashback GoPay mampu menjelaskan sebesar 92,8% dari minat konsumen untuk membeli produk. Sisanya, yaitu 7,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa cashback GoPay memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Bogor. Hasil ini didukung oleh penelitian Yoebrilianti, Anggit (2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh Sudrajat, Ratih Hasanah dkk (2017), yang menyebutkan bahwa potongan harga memengaruhi minat beli konsumen secara bersamaan.

Minat konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti karakteristik produk, pilihan manfaat yang diberikan, serta harga yang ditentukan oleh pemasar. Cashback sendiri adalah bentuk promosi yang digunakan pemasar untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Cashback diberikan dalam bentuk persentase pengembalian uang tunai, uang virtual, atau bahkan produk fisik. Kelebihan dari cashback cukup jelas, yaitu memberikan uang kembali kepada konsumen. Manfaat ini bisa dirasakan langsung oleh konsumen, serta bisa dianggap sebagai bonus dari pembelian mereka. Selain itu, cashback membantu konsumen menghemat uang dalam transaksi berikutnya. Dengan adanya cashback, minat beli konsumen terhadap suatu produk semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pemrosesan data, analisis, dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa cashback GoPay berdampak besar terhadap minat beli konsumen. Semakin sering seseorang menggunakan GoPay, semakin banyak promo cashback yang bisa didapatkan. Setiap kali

konsumen melakukan pembelian produk dan mendapat cashback dari GoPay, maka konsumen tersebut cenderung lebih suka menggunakan GoPay lagi karena mendapatkan manfaat cashback tersebut.

Dalam penelitian ini masih ada beberapa hal yang bisa diperbaiki. Karena keterbatasan syarat parsimony dalam penelitian, maka ada beberapa kelemahan yang bisa disintesis dalam bentuk saran. Diharapkan dalam penelitian berikutnya, sampel yang digunakan lebih luas dan tidak hanya terbatas pada konsumen di Kota Bogor saja, agar hasil penelitian lebih akurat dan representatif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan menggunakan variabel-variabel pendukung lainnya yang diduga memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Bank Indonesia. (2016). PBI 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, http://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Documents/PBI_184016.pdf.
- Cania, S.C. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan layanan Go-pay pada Pelanggan maupun Pengemudi Go-Jek. Skripsi Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Carney, Mark. (2016). Enabling the FinTech Transformatio: Revolution, Restoration, or reformation? BOE Speech.
- Fadila dan Ridho. D., (2013). Perilaku Konsumen. Palembang: Citrabooks.
- Ferdinand, A. (2011). Metodologi Penelitian Manajaemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, S. (2006). Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan (Pertama). Yogyakarta: Ekonisia
- Hadi, S. (2009). Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan (Kedua). Yogyakarta: Ekonisia
- Hadi, S. (2017). “Aplikasi dan Interpretasi Regresi OLS (Beginikah Aplikasi dan Interpretasi Regresi OLS?), 1–25. https://www.academia.edu/33908219/Aplikasi_dan_Interpretasi_Regresi_OLS_Beginikah_Aplikasi_dan_Interpretasi_Regresi_OLS.
- Hasan, M. I. (2002). Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Bogor : Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 1. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan. Kota Bogor: Prehallindo
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Kota Bogor: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid. Kota Bogor: Erlangga
- Peter, J. (2014). Consumer Behavior and Markeitng Strategy. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Gopay. Jurnal Siasat Bisnis 21(1): 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>.
- Putra, Endhar Widjaya dkk (2016). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 38 No. 2 September 2016S
- Ristiyan, P. (2004). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.

-
- Setiadi, N.J. (2003). Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta
- Setiyaningrum, A. (2015). Prinsip – Prinsip Pemasaran Hal 223. Yogyakarta : Andi
- Siregar, S. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Subianto, T. (2007). Jurnal Ekonomi Modernisasi Vol.3 Nomor 3. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. Hal 168
- Sudrajat, Ratih Hasanah dkk (2017). e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017 | Page 972
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV
- Sukma, D. (2016). Fintech Fest, Mempopulerkan Teknologi Finansial Di Indonesia.
- Supardi. (2005). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press
- Supardi. (2005).). Jurnal Manajemen Volume 8, Nomor 1, Juni 2018
<https://arenalte.com/berita/industri/fintech-di-indonesia/>
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. (2014) Pemasaran Strategik, Edisi 2. Yogyakarta: C. V Andi Offset
- Yoebrilanti, Anggit (2018). Jurnal Manajemen Volume 8, Nomor 1, Juni 2018
<https://arenalte.com/berita/industri/fintech-di-indonesia/>
- YouGov. (2019). Payment Methods in Indonesia. <https://id.yougov.com/id/>