

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Ulang Pada Konsumen Alfamart Pengguna ShopeePay

Ana Laila Shofyana¹, Sutono², Mia Ajeng Alifiana³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, Indonesia

E-mail: mia.ajeng@umk.ac.id

Receive, 13 Juni 2023
Revised, 14 Juli 2023
Accepted, 28 Juli 2023

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel promosi penjualan, persepsi harga dan kemudahan transaksi terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen (studi pada konsumen Alfamart pengguna shopeepay di Kudus).

Desain/Metodologi/Pendekatan – Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan sampel 156 responden. Pengujian hipotesis menggunakan uji *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program bantuan AMOS 24.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang, Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

Kata kunci: Minat Penggunaan Ulang, Promosi Penjualan, Persepsi Harga, Kemudahan Transaksi

Factors Affecting Reuse Interest among ShopeePay Users in Alfamart Consumers

Abstract

Objectives – This study aims to analyze the influence of variable sales promotion, price perception and ease of transaction on reuse intention through consumer satisfaction (studies on Alfamart consumers who use shopeepay in Kudus).

Design/Methodology/Approach – This research uses questionnaires as a research instrument with a sample of 156 respondents. Hypothesis testing uses the *Structural Equation Modeling* (SEM) test using the AMOS assistance program.

Findings – The results showed that: Sales promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction, Price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction, Ease of transaction has a positive and significant effect on customer satisfaction, Sales promotion has a positive and significant effect on re-use intention, Price perception has a positive effect and significant to the intention to reuse, ease of transaction has a positive and significant effect on the intention to reuse, and consumer satisfaction has a positive and significant effect on the intention to reuse.

Keywords: Reuse Interest, Sales Promotion, Price Perceptions, Ease of Transaction

Pendahuluan

Bank Indonesia (BI) membentuk Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) tanggal 14 Agustus 2014 dengan tujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar. Diharapkan kendala pembayaran tunai misalnya uang tidak diterima karena tidak layak edar yang disebabkan uang sobek atau lusuh dapat diminimalisir. Beberapa macam aplikasi dompet digital di Indonesia diantaranya adalah ShopeePay. ShopeePay telah menjalin kerjasama dengan Alfamart. Pada tahun 2020, transaksi pembayaran yang dilakukan ShopeePay di Alfamart meningkat 27x lipat dengan 14.616 gerai di Indonesia dan didukung adanya promo *voucher* Alfamart melalui fitur deals disekitarmu yang sudah terjual lebih dari 300.000 *voucher*. Ini adalah semacam kesuksesan ShopeePay yang berkomitmen untuk menghadirkan pembayaran yang mudah, aman, dan efisien. Pihak Alfamart juga menghimbau konsumen agar membayar secara non-tunai seperti menggunakan ShopeePay terutama di masa pandemi guna meminimalisir resiko penyebaran virus Covid-19. (Walfajri, 2020)

Juniantara & Sukawati (2018), strategi mempertahankan konsumen bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memuaskan konsumen yang kemudian akan membeli lebih banyak produk atau layanan perusahaan dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke pesaing.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Minimarket

Merek	Top Brand Index		
	2020	2021	2022
Alfamart	49,3%	47,5%	46,6%
Indomaret	39,8%	38,7%	39,0%
Familymart	-	-	9,2%

Sumber: Fontire Group, 2022

Berdasarkan tabel 1 Alfamart berada di peringkat pertama dan mengalami penurunan index pada tiga tahun terakhir. Artinya fluktuasi Top Brand Index yang dialami Alfamart ini mencerminkan bahwa Alfamart mampu menarik lebih banyak konsumen namun belum bisa sepenuhnya memberikan kepuasan untuk konsumennya.

Latief et al. (2021), minat memakai *e-wallet* dimaknai sebagai tahap harapan seseorang untuk memakai layanan *e-wallet* sebagai perangkat transaksi suatu barang atau jasa dan faktor yang menjadi pengaruh adalah promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan serta pengalaman. Javier (2022), tentang tren penggunaan alat bayar digital, *e-wallet* menjadi platform digital terpopuler tahun 2021 dari 24% digital *e-wallet* meningkat menjadi 43%. Kesadaran masyarakat atas kebutuhan layanan *e-wallet* dapat dilihat dari kenaikan presentase yang berarti bahwa masyarakat yang berminat untuk menggunakan layanan *e-wallet* semakin banyak.

Promosi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan juga menggugah minat konsumen untuk memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan

dengan memberikan potongan harga, diskon, promo, dan lain-lain. Juniantara & Sukawati (2018), promosi adalah upaya pemasaran yang menawarkan berbagai tindakan intensif jangka pendek untuk menimbulkan keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa dengan tujuan mempengaruhi perilaku pembelian. Dari Annur (2021), tentang platform e-wallet yang disukai konsumen, shopeepay menjadi *e-wallet* terpopuler bagi konsumen yang mencari program promosi di posisi pertama dengan presentase 75%. Menunjukkan bahwa besarnya promo, diskon atau cashback di aplikasi dompet digital shopeepay sehingga dapat dipercaya konsumen untuk mengejar program promo.

Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen adalah harga. Dikutip dari (Selera.id, 2021) yang mengemukakan bahwa terdapat kekurangan dari gerai Alfamart bila dibandingkan dengan gerai Indomaret. Kekurangan tersebut adalah harga produk di Alfamart tergolong mahal dibanding dengan harga produk di Indomaret.

Kemudahan pengguna sistem dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakannya untuk aktivitas sehari-hari. Larasati et al. (2021), Kemudahan adalah keyakinan seseorang dimana jika menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari keterbatasan waktu layanan. Burhan (2022) tentang survei penggunaan dompet digital, shopeepay berada diposisi ketiga menunjukkan bahwa tingkat penggunaan *e-wallet* shopeepay masih tergolong rendah artinya bahwa shopeepay cenderung sulit untuk dipahami dan tergolong tidak mudah digunakan.

Research Gap dalam penelitian ini, Saputri & Rahardjo (2020), menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Sondak et al. (2021), menunjukkan promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Priskilia & Sitinjak (2019), menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Namun penelitian Zahra & Sanaji (2021), menunjukkan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Waithaka & Wamala (2020), menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Akbar & Haryoko (2020), menunjukkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Larasati et al. (2021), menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Namun Anastasia & Suwarno (2022), menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat. Joo et al. (2018), menunjukkan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Ningsih et al. (2022), kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Larasati et al. (2021), menunjukkan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Namun Sari et al. (2019), menunjukkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Indrawati & Pattinama (2021), menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Sedangkan Fiona & Hidayat (2020), kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang.

Tinjauan Pustaka

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran media dan non media untuk mendorong konsumen mencobanya, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk. Salah satu strategi promosi penjualan yang dilakukan pemasar adalah memberikan kupon, dimana jika pelanggan menggunakan kupon pelanggan berhak mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah. Dengan menyimpan banyak uang dari setiap transaksi pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang tinggi (Setiadi, 2019:176).

Adanya pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen telah dibuktikan dalam penelitian Astuti et al. (2022), menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik/tinggi kualitas promosi penjualan yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin meningkatkan kepuasan bagi konsumen tersebut. Sebaliknya, apabila promosi penjualan yang diberikan konsumen tidak berkualitas atau tidak sesuai harapan konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun. Hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1 : promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga adalah tentang bagaimana pelanggan merasakan harga khusus yang tinggi, rendah atau wajar yang mempengaruhi pembelian dan kepuasan. Apabila penetapan harga sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat memberikan kepuasan bagi konsumen (Tonce & Rangga, 2020:18).

Adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen telah dibuktikan dalam penelitian Juniantara & Sukawati (2018), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya semakin baik persepsi harga konsumen, semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2 : persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen

Kemudahan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi dan sistem yang digunakan dapat dengan mudah dipahami, dioperasikan dan digunakan. Apabila kemudahan dalam menggunakan sesuatu dapat mencapai sebuah tujuan dengan lebih efektif dan efisien, maka dapat memberikan manfaat dan kepuasan kepada pengguna (Laela & Asdar, 2022:65).

Adanya pengaruh kemudahan transaksi terhadap kepuasan konsumen telah dibuktikan dalam penelitian Tecoalu et al. (2021) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya bahwa semakin tinggi kemudahan dalam menggunakan aplikasi digital maka semakin tinggi kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3 : kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada penjual, penyalur atau konsumen dan dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan dan membujuk konsumen untuk mencoba produk/jasa baru (Morissan, 2018:470).

Adanya pengaruh promosi penjualan terhadap minat penggunaan ulang telah dibuktikan dalam penelitian Priskilia & Sitinjak, (2019), menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Artinya, semakin tinggi promosi penjualan perusahaan, semakin besar pula minat untuk menggunakannya. Hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H4 : promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Penetapan harga merupakan keputusan terpenting dalam bauran pemasaran. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan dalam menarik minat konsumen yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Untuk menarik minat konsumen dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang dijual (Fatihudin & Firmansyah, 2019:117).

Adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat penggunaan ulang telah dibuktikan dalam penelitian Lim et al. (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Artinya, semakin masuk akal harga dan layanan yang ditawarkan, semakin tinggi minat untuk menggunakan kembali tinggi. Hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H5 : persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Tujuan pemasaran jasa adalah memaksimalkan kepuasan konsumen dengan memudahkan penggunaan layanan dan merangsang konsumen agar mau menggunakan layanan jasa yang dibuat sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan secara berulang (Hery, 2021:106).

Adanya pengaruh promosi penjualan terhadap minat penggunaan ulang telah dibuktikan dalam penelitian Larasati et al. (2021) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang. Artinya jika kemudahan transaksi mudah digunakan, semakin tertarik untuk melakukan transaksi berulang. Hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H6 : kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Mengukur kepuasan adalah bagian penting dalam menyediakan layanan yang lebih baik, efisien, dan lebih efektif. Ketika konsumen tidak puas dengan layanan yang diberikan, layanan tersebut pasti tidak efisien dan tidak efektif. Tujuan utama pemasaran yakni dapat mencapai kepuasan konsumen yang tinggi. Ketika konsumen puas dengan layanan yang mereka terima, ada kemungkinan besar mereka akan kembali untuk menggunakan layanan tersebut (Romli, 2017:49).

Adanya pengaruh promosi penjualan terhadap minat penggunaan ulang telah dibuktikan dalam penelitian Indrawati & Pattinama (2021), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Artinya jika kepuasan konsumen tinggi maka konsumen juga akan berminat untuk menggunakan kembali. Hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H7 : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Promosi tersebut merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan diketahui oleh konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk memanfaatkannya. Promosi penjualan yang digunakan perlu memperhatikan sumber daya yang dimiliki dan target konsumen yang dituju agar konsumen dapat merasakan kepuasan. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan perusahaan maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa secara berulang-ulang (Suryani, 2017:40).

Adanya pengaruh promosi penjualan terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen telah dibuktikan dalam penelitian Fiona & Hidayat (2020), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel promosi penjualan terhadap minat penggunaan ulang. Berbeda dengan penelitian Murwanti & Pratiwi (2017) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak bisa menjadi mediasi antara promosi penjualan terhadap minat ulang layanan jasa.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Ulum & Rahmawati (2020:34) Harga jual adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa sehingga untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan bisa dengan cara menarik minat konsumen dengan memberi harga sesuai produk/jasa yang dijual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen telah dibuktikan dalam penelitian Mahemba & Rahayu (2019), bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh harga

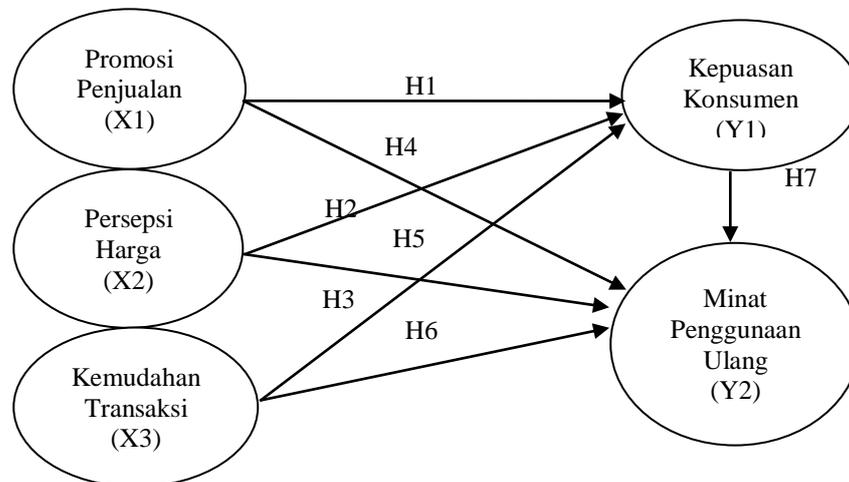
terhadap minat. Berbeda dengan penelitian Munawaroh et al. (2021), yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara variabel harga terhadap minat.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Penggunaan Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Wardhana et al. (2021:60) Minat beli atau menggunakan kembali merupakan minat dari seorang individu untuk terus berpartisipasi dan menggunakan kembali suatu sistem terjadi setelah pengguna menggunakan sistem tersebut dengan mudah. Konsumen yang selalu membeli atau menggunakan kembali terbentuk melalui kepuasan yang dirasakan konsumen. Semakin terpenuhinya harapan konsumen maka konsumen tersebut akan semakin puas.

Adanya pengaruh kemudahan transaksi terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen telah dibuktikan dalam penelitian Wulandari et al. (2021), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap minat.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka disusun suatu kerangka pemikiran yang menyatakan model hubungan antara variabel seperti Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Konsep

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di gerai-gerai Alfamart kota Kudus dan dilakukan kepada konsumen yang membayar menggunakan pembayaran e-wallet shopeepay dengan rentan waktu penelitian Desember 2022 sd Januari 2023.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart di Kudus yang menggunakan metode pembayaran shopeepay, yang konsumennya tidak dapat dihitung jumlahnya. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana sampel

diambil dengan pertimbangan kriteria tertentu dan besar sampel sebanyak 156 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, dimana peneliti memberikan butiran pertanyaan secara tertulis kemudian dijawab oleh responden. Variabel penelitian terdiri dari 5 variabel yakni 3 variabel bebas terdiri dari promosi penjualan (X1), persepsi harga (X2), dan kemudahan transaksi (X3). 1 variabel mediasi yakni variabel kepuasan konsumen (Y1) dan 1 variabel terikat yakni variabel minat penggunaan ulang (Y2). Adapun definisi operasional serta indikator dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Sumber	Indikator
Promosi Penjualan (X1)	Promosi penjualan merupakan kegiatan mengenalkan barang atau jasa kepada konsumen dengan memberi diskon, voucher belanja, hadiah, dan sampel produk.	Kotler & Keller (2016:520) dan Zahra & Sanaji (2021)	1. Kupon/voucher 2. Potongan harga 3. Bonus dalam kemasan 4. Penawaran khusus 5. Cashback 6. Diskon
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah pandangan konsumen mengetahui harga khusus tinggi, rendah atau wajar yang berpengaruh pada pembelian dan kepuasan.	Astuti & Matondang (2020:33-34) dan Parhusip et al. (2021)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Variasi sistem pembayaran
Kemudahan Transaksi (X3)	Kemudahan merupakan tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem dapat dengan mudah dipahami, dioperasikan dan digunakan.	Mawardani & Dwijayanti (2021) dan Winata et al. (2018)	1. Mudah dipelajari 2. Mudah dikontrol 3. Jelas dan dapat dimengerti 4. Mudah digunakan 5. Mahir
Kepuasan Konsumen (Y1)	Kepuasan merupakan keyakinan seseorang yang muncul setelah membandingkan kenyataan dengan harapan.	Sumarwan et al. (2013:224) dan Marthalia & Permana (2019)	1. Pelayanan 2. Harapan 3. Rasio kualitas harga 4. Sistem keluhan dan saran 5. Survei kepuasan pelanggan
Minat Penggunaan Ulang (Y2)	Minat penggunaan ulang merupakan rasa ketertarikan	Gunawan (2022:24) dan Fatonah &	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial

mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai secara berulang-ulang.	Hendratmoko (2020)	4. Minat eksploratif 5. Terus menggunakan
--	--------------------	--

Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji mediasi. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program aplikasi AMOS 24.

Hasil Dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila t_{hitung} lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,645$ maka hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ jika dilihat dari t_{tabel} satu sisi (satu arah). Uji hipotesis diuraikan seperti tabel 5 berikut ini:

Tabel 3. Uji Hipotesis

Variabel	C.R	P
Promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen	2,705	,007
Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen	3,886	***
Kemudahan transaksi terhadap kepuasan konsumen	2,674	,007
Promosi penjualan terhadap minat penggunaan ulang	2,356	,018
Persepsi harga terhadap minat penggunaan ulang	2,537	,011
Kemudahan transaksi terhadap minat penggunaan ulang	2,359	,018
Kepuasan konsumen terhadap minat penggunaan ulang	3,965	***

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2023

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi kepuasan konsumennya. Sejalan dengan penelitian Yudha & Suprati (2018) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memiliki promosi penjualan yang tinggi seperti memberi diskon, voucher, potongan harga dan lain sebagainya akan menggugah ketertarikan konsumen untuk membelinya dan akan merasa puas.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi kepuasan konsumennya. sejalan dengan penelitian Juniantara & Sukawati (2018), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi terhadap harga tinggi seperti harga terhadap barang atau jasa murah akan berpengaruh terhadap pembelian dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa semakin tinggi kemudahan transaksi maka semakin tinggi kepuasan konsumennya. Sejalan dengan penelitian Haqiqi et al. (2020), yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Seseorang yang beranggapan mudah dalam menggunakan suatu sistem akan berguna untuk mencapai sebuah tujuan yang efektif dan efisien sehingga memberikan manfaat dan kepuasan kepada pengguna.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Artinya bahwa semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi minat penggunaan ulang. Sejalan dengan penelitian Sari et al. (2019), yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet. Adanya promosi penjualan berarti terjadi kegiatan komunikasi antara penjual dengan konsumen untuk memotivasi agar konsumen melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang diharapkan dapat memberikan umpan balik pembelian atau penggunaan secara berulang.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Artinya bahwa semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi minat penggunaan ulang. Sejalan dengan penelitian Larasati et al. (2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO. Membangun minat seseorang untuk terus melakukan pembelian/penggunaan biasanya melalui manfaat yang dijanjikan seperti memberikan harga yang murah.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Artinya bahwa semakin tinggi kemudahan transaksi maka semakin tinggi minat penggunaan ulang. Sejalan dengan penelitian Sari et al. (2019), yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat pertransaksi ulang. Kemudahan dalam bertransaksi dengan sistem non tunai merupakan pertimbangan seseorang untuk berbelanja. Semakin nyaman dengan menggunakan sistem tersebut maka konsumen akan tertarik untuk melakukan penggunaan secara berulang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Artinya bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi minat penggunaan ulang. Sejalan dengan penelitian Indrawati & Pattinama (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Mencapai kepuasan konsumen adalah tujuan utama pemasaran. ketika konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi melakukan pembelian atau menggunakan secara ulang.

Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan ketika nilai *direct effect* > *indirect effect* maka dikatakan tidak memediasi. Jika nilai *direct effect* < nilai *indirect effect* maka dikatakan memediasi.

Tabel 4. Uji Mediasi

	<i>Direct Effect</i>		<i>Indirect Effect</i>	<i>Keterangan</i>
Promosi Penjualan → Minat Penggunaan Ulang	0,193	>	0,100	Kepuasan Konsumen tidak bisa menjadi variabel mediasi
Persepsi Harga → Minat Penggunaan Ulang	0,243	>	0,151	Kepuasan Konsumen tidak bisa menjadi variabel mediasi
Kemudahan Transaksi → Minat Penggunaan Ulang	0,184	>	0,089	Kepuasan Konsumen tidak bisa menjadi variabel mediasi

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2023

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan semua hipotesis terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan. Hipotesis pertama, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna shopeepay di Alfamart. Hipotesis kedua, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna shopeepay di Alfamart. Hipotesis ketiga, kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna shopeepay di Alfamart. Hipotesis keempat, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang pengguna shopeepay di Alfamart. Hipotesis kelima, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang pengguna shopeepay di Alfamart. Hipotesis keenam, kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang pengguna shopeepay di Alfamart. Hipotesis ketujuh, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang pengguna shopeepay di Alfamart. Sedangkan pengaruh tidak langsung (mediasi) dapat dibuktikan bahwa kepuasan konsumen tidak bisa menjadi variabel mediasi dari pengaruh promosi penjualan, persepsi harga dan kemudahan transaksi terhadap minat penggunaan ulang.

Referensi

- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikoko Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286.
- Anastasia, T. I., & Suwarno, A. E. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Persepsi Harga, Risiko Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online. *SNISTEK*, No. 4 (2022), 377–384.
- Annur, C. M. (2021). *ShopeePay Jadi E-Wallet Paling Favorit Konsumen untuk Kejar Promo*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/06/shopeepay-jadi-e-wallet-paling-favorit-konsumen-untuk-kejar-promo>
- Astuti, I. S., & Nugroho, E. S. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital go-pay Analyze the factors that influence people ' s interest in using the go-pay digital wallet application*. 13(1), 26–36.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Astuti, P. D., Nursyamsi, J., Haryono, & Utomo, J. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 68–77.
- Burhan, F. A. (2022). *Riset: OVO Paling Banyak Digunakan di 2021, Kalahkan GoPay – ShopeePay*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61de64e13a3cd/riset-ovo-paling-banyak-digunakan-di-2021-kalahkan-gopay-shopeepay>.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatonah, F., & Hendratmoko, C. (2020). Menguji Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial Menggunakan E-Money. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 209–217.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Berbasis Sosial Media Marketing*. Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Haqiqi, N., Lasiyono, U., & Prabowo, T. A. (2020). Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja Online Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), 317–328.
- Hery. (2021). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Indrawati, L., & Pattinama, M. M. (2021). Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Di Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Dana. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1),

16–21.

- Javier, F. (2022). *E-wallet Jadi Alat Pembayaran Digital Terpopuler di 2021*. <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021>
- Joo, Y. J., So, H., & Kim, N. H. (2018). Examination of Relationships among Students' Self-determination, Technology Acceptance, Satisfaction, and Continuance Intention to Use K-MOOCs. *Computers & Education*, 122, 1–24.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955–5982.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laela, & Asdar. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Larasati, N. R., Kamase, J., & Arfah, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Bertransaksi Ulang Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Muslim Indonesia*, 8(1), 144–169.
- Latief, F., Dirwan, & Idris, M. (2021). Determinan Minat Pengguna E-Wallet Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 157–166.
- Lim, X., Cheah, J., Imm Ng, S., Kamal Basha, N., & Soutar, G. (2021). The Effects Of Anthropomorphism Presence And The Marketing Mix Have On Retail App Continuance Use Intention. *Technological Forecasting & Social Change*, 168(3), 1–17.
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. 3(3), 428–439.
- Marthalia, D., & Permana, K. W. angga. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart Talang Kelapa 2). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 16–29.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Morissan. (2018). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Munawaroh, Sulaksono, H., & Hidayah, T. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Online Travel Agency (Ota) Traveloka.com. *Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 2(1), 1–15.

- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, 9(4), 207–227.
- Ningsih, M. W., Handoko, B., & Putra, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan Marketplace Online). *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 02(03), 143–160.
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pengguna aplikasi belanja online Lazada di Kota Medan). *Accumulated Journal*, 3(1), 1–14.
- Priskilia, & Sitingjak, T. (2019). PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT MEMAKAI ULANG LAYANAN GO-PAY DI WILAYAH JAKARTA. *Manajemen Pemasaran*, 9(1), 13–33.
- Romli, K. (2017). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Saputri, F. S., & Rahardjo, S. T. (2020). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Variasi Produk, Promosi Penjualan, dan Layanan Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Alfamart H825 Semarang, Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 9(1), 1–12.
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, & Vidyasari, R. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 126–134.
- Selera.id. (2021). *Pilih Mana: Alfamart atau Indomaret?* <https://www.selera.id/pilih-mana-alfamart-atau-indomaret/>
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Di PT. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 754–764.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., & Ali, M. M. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Di Era Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Kustiawan, E. (2021). The Effect of Ease of Transaction and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction (Studies on Okeped Jabodetabek Users). *PRIMANOMICS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 19(2), 1–13.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2020). *Minat dan Keputusan Pembelian*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Ulum, M., & Rahmawati, D. (2020). *Kewirausahaan Berbasis teknologi 4.0*. Malang: MNC Publishing.
- Waithaka, T. W., & Wamala, M. L. (2020). Marketing Mix Strategy And Customer Satisfaction : A Case Of Mini Supermarkets In Nairobi

- County. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(3), 858–870.
- Walfajri, M. (2020). *Shopeepay Catat Transaksi di Alfamart Meningkatkan Hingga 27 Kali Lipat*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/shopeepay-catat-transaksi-di-alfamart-meningkat-hingga-27-kali-lipat>
- Wardhana, A., Hastutik, S., Purboyo, Hilal, N., & Marlana, N. (2021). *Consumer Behavior*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Winata, V. P., Sabri, & Dewi, S. (2018). Analisis Kemudahan Penggunaan, Efisiensi dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan BSM Mobile Banking Pada Bank syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh. *Ekonomi Syariah*, 2(2), 203–210.
- Wulandari, A., Prakosa, A. S., Anhari, F. Z., Pamungkas, B. A., & Suryanti, R. (2021). Pentingnya Kepuasan dan Kepercayaan Memediasi Keamanan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Pengembangan Wiraswasta*, 23(2), 1–14.
- Yudha, I. P. G. M. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(7), 1803–1834.
- Zahra, N., & Sanaji. (2021). Peran Moderasi Motivasi Hedonis pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 57–67.