

PENGARUH PRODUCT USABILITY DAN CASHBACK PROMOTION TERHADAP BRAND LOYALTY LAYANAN DIGITAL WALLET DI INDONESIA

I. G. W. S. C. Putra

Jurusan Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia, Jakarta Utara
e-mail: iputra@bundamulia.ac.id

Abstrak

Digital Wallet merupakan sebuah teknologi finansial yang sedang populer digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Namun, mayoritas pengguna layanan ini kurang loyal karena sering menggunakan lebih dari 1 aplikasi. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisa mengenai pengaruh faktor *product usability* dan *cashback promotion* terhadap *brand loyalty* dari pengguna layanan *digital wallet*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *product usability* dan *cashback promotion* memiliki pengaruh yang signifikan positif kepada *brand loyalty* pengguna layanan digital wallet baik secara simultan dan secara parsial. Hal ini membuktikan bahwa kedua faktor ini menjadi faktor penentu seberapa loyal masyarakat terhadap sebuah brand dari layanan digital wallet.

Kata kunci: Product Usability, Cashback Promotion, Brand Loyalty, Digital Wallet, Fintech

Abstract

Digital Wallet was a financial technology that was currently being used by people in Indonesia. However, the majority of users of this service were less loyal because they often use more than 1 application. In this study the authors analyzed the influence of product usability and cashback promotion factors on brand loyalty of digital wallet service users. The results of this study indicate that the product usability and cashback promotion factors have a significant positive effect on brand loyalty of digital wallet service users both simultaneously and partially. This proves that these two factors are determinants of how loyal the community is to a brand of digital wallet services.

Keywords : Brand Loyalty, Cashback Promotion, Digital Wallet, Fintech, Product Usability

Pendahuluan

Pada era industri 4.0, segala proses interaksi fisik mulai mengalami peralihan ke arah digital karena munculnya istilah *cyber physical system* yang pada intinya adalah mengubah interaksi digital menjadi seolah-olah seperti interaksi secara fisik karena adanya perangkat fisik yang terhubung melalui internet (Refsdal, 2015). Saat ini berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan digitalisasi sehingga akibatnya segala proses transaksi bisnis mulai beralih ke transaksi digital. Kemunculan berbagai layanan transaksi secara digital ini mendorong munculnya berbagai metode pembayaran baru yang perlahan mulai menggantikan metode pembayaran konvensional yang biasanya menggunakan uang tunai atau kartu kredit/debit (Tazkiyyaturrohman, 2018). Dalam kasus ini, metode pembayaran yang sedang populer di Indonesia saat ini adalah pembayaran dengan uang elektronik atau sering disebut sebagai digital wallet (Dikdik, 2019).

Digital wallet merupakan salah satu *financial technology* (fintech) yang pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengurangi penggunaan uang tunai dengan menyediakan suatu platform pembayaran yang dikombinasikan dengan mobile technology untuk dapat menciptakan kemudahan dalam bertransaksi. Untuk pembayaran produk / layanan, masing-masing layanan digital wallet memiliki cara pembayaran yang berbeda-beda bergantung pada aplikasinya masing-masing. Teknologi yang sering digunakan adalah melalui scan QR code atau melakukan koneksi antara aplikasi pelanggan dengan aplikasi merchant via internet (Dikdik, 2019). Dengan kemudahan cara bertransaksi ini, pengguna tidak perlu repot membawa uang tunai atau kartu debit karena segala pembayaran dapat menggunakan satu perangkat saja.

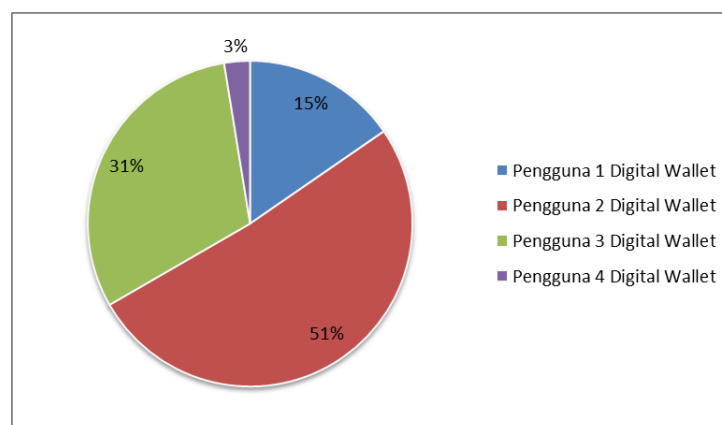
Di Indonesia, layanan *digital wallet* juga seringkali di identikkan dengan strategi promosi besar-besaran untuk mendorong masyarakat untuk menggunakannya. Gencarnya promosi yang dilakukan melalui penawaran berbentuk *cashback* cukup efektif dalam mendorong naiknya jumlah pengguna layanan ini di Indonesia.

Jika melihat ke belakang, terdapat beberapa riset sebelumnya yang pernah membahas layanan *digital wallet* di Indonesia. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Haidari, 2018) yang membahas analisa faktor *trust*, *perceived usefulness* dan *perceived risk* dalam penggunaan GOPAY. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa hanyalah faktor *trust* dan *perceived usefulness* yang berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan GO-PAY. Namun faktor *perceived usefulness* ini memang lebih bersifat subjektif ke masing-masing pengguna sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut menggunakan faktor lain yang lebih objektif misalkan seperti faktor *product usability*.

Penelitian lain yang berkaitan dengan layanan *digital wallet* adalah penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani, 2019) yang membahas pengaruh kepuasan konsumen terhadap komitmen pelanggan dan e-WOM pada pengguna OVO. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap komitmen pelanggan dan e-WOM. Namun, walaupun kepuasan konsumen akan meningkatkan komitmen mereka dalam menggunakan OVO, keinginan mereka dalam menggunakan *layanan digital wallet* lainnya selain OVO (*brand loyalty*) masih patut dipertanyakan.

Sebelum penelitian dilakukan, penulis terlebih dahulu melakukan survei awal (*preliminary research*) kepada 61 responden pengguna layanan *digital wallet* di lingkungan kampus Universitas Bunda Mulia. Survei ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan instrumen dalam bentuk kuisioner. Tujuan dilakukannya survei awal ini untuk melihat karakteristik pengguna layanan *digital wallet* dan fenomena yang terjadi dalam penggunaan layanan *digital wallet*. Hasilnya, ditemukan fenomena menarik berkaitan dengan aspek *brand loyalty* dari para pengguna layanan *digital wallet*.

Berdasarkan hasil survei awal yang bisa dilihat pada gambar 1.1, 85% responden pengguna layanan *digital wallet* menggunakan lebih dari satu layanan *digital wallet*. Sedangkan yang hanya menggunakan satu layanan *digital wallet* hanya 15% dari total keseluruhan responden. Uniknya ada 31% responden yang aktif menggunakan tiga layanan *digital wallet* dan ketiganya merupakan pemain besar dalam industri ini di Indonesia yaitu GOPAY, OVO dan DANA. Dari data ini terlihat jelas bahwa tingkat *brand loyalty* untuk pelanggan layanan *digital wallet* masih minim.



Gambar 1.1 Hasil Survei Jumlah Penggunaan Aplikasi *Digital Wallet* (Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

Melihat fenomena ini, penulis terdorong untuk melakukan penelitian untuk menganalisa pengaruh antara *product usability* dan *cashback promotion strategy* terhadap tingkat *brand loyalty* dari pengguna layanan *digital wallet*. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan diri kepada tiga brand *digital wallet* terbesar di Indonesia saat ini yaitu GOPAY, OVO dan DANA untuk menjadi objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui apakah faktor *product usability* dan *cashback promotion* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* pengguna layanan digital wallet.

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas dari penelitian ini adalah kemudahan cara pembayaran / bertransaksi atau *product usability* dan strategi promosi berbentuk *cashback* (*cashback promotion*). Sedangkan untuk variabel dependen atau variabel terikat dari penelitian ini adalah *brand loyalty* dari pelanggan layanan *digital wallet*. Berdasarkan hal tersebut penulis menyusun beberapa hipotesa yang dijabarkan sebagai berikut.

1. H_{01} = *Product Usability* dan *Cashback Promotion* tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* Layanan *Digital wallet*
 H_{a1} = *Product Usability* dan *Cashback Promotion* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* Layanan *Digital wallet*
2. H_{02} = *Product Usability* tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* Layanan *Digital wallet*
 H_{a2} = *Product Usability* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* Layanan *Digital wallet*
3. H_{03} = *Cashback Promotion* tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* Layanan *Digital wallet*
 H_{a3} = *Cashback Promotion* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* Layanan *Digital wallet*

2. Metode

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian kuantitatif (menggunakan statistical analysis) dengan desain penelitian yang berbentuk *correlational research* yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari korelasi antar variabel serta ada tidaknya hubungan secara kausal antara variabel satu dengan variabel lainnya. Selain itu penelitian ini bersifat cross-sectional karena proses pengambilan data dilakukan hanya sekali saja dalam suatu periode waktu tanpa adanya perbandingan data dengan kondisi atau waktu lainnya. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner dan proses pengambilan sampelnya dilakukan secara kebetulan (*convenience sampling*) dan acak (*random sampling*) dengan menargetkan para pengguna layanan digital wallet yaitu GO-PAY, OVO dan DANA yang ada di lingkungan Universitas Bunda Mulia kampus Ancol.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu kuisioner. Pengembangan instrumen penelitian yang penulis lakukan adalah dengan mendesain pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisioner berdasarkan dimensi dan elemen yang berkaitan dengan variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini (Lihat tabel 1).

Tabel 1 Dimensi, Definisi Operasional dan Elemen Penelitian

Dimensi	Definisi Operasional	Elemen
1. <i>Brand Loyalty</i>	Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan kompetitor. (Aaker,1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan Merek • Kepuasan Terhadap Merek • Kesetiaan Terhadap Merek • Kemungkinan Untuk Menggunakan Merek Lain
2. <i>Product Usability</i>	Sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai target yang ditetapkan dengan efektivitas, efisiensi dan mencapai kepuasan penggunaan dalam konteks tertentu. (ISO 9241, 1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan Penggunaan • Efisiensi Penggunaan • Mudah diingat • Kesalahan dan Keamanan (Error) • Kepuasan terhadap produk
3. <i>Cashback Promotion</i>	Pengurangan harga nilai jual suatu produk atau jasa yang diberikan di belakang berupa pengembalian uang atau bentuk lainnya (Nugraha, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Besaran Cashback • Intensitas Pemberian Cashback • Jenis Cashback • Kepuasan terhadap Cashback

Kuisisioner akan disebarakan ke para pengguna layanan digital wallet dengan target minimum 100 responden yang difokuskan berada di lingkungan kampus Universitas Bunda Mulia, Jakarta Utara.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan melakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis (Analisa Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T) secara statistik dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner untuk memastikan item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. (Prayatno, 2011). Analisa Koefisien Determinasi pada intinya merupakan analisa untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Hadi, 2009). Uji simultan dengan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan uji parsial dengan uji T bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel dependen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (Prayatno, 2011)

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dalam tahap pelaksanaan penelitian, penulis berhasil menghimpun data sebanyak 160 responden. Jumlah ini telah memenuhi target awal penelitian yaitu sebanyak 100 responden dan lebih banyak dari tiga kali jumlah pertanyaan yaitu sebesar 78 responden (3 x 26

pertanyaan) sesuai dengan rumus perhitungan responden minimum dalam penelitian (Hair et al, 2010). Dari 160 responden yang masuk, mereka memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Dari keseluruhan responden, hampir seluruhnya (98.1%) merupakan pengguna layanan *digital wallet*.
- Secara demografis, terdapat responden pria sebanyak 65% dan responden wanita sebanyak 35%.
- 60.6% responden berusia 18-23 tahun, 20% berusia 24-29 tahun dan sisanya berusia diatas 30 tahun. Hanya 3 % responden yang berusia dibawah 18 tahun.
- Dari keseluruhan responden, 13.8% diantaranya menggunakan hanya 1 aplikasi *digital wallet* di perangkat mereka, sedangkan 86.2% sisanya menggunakan lebih dari 1 aplikasi.
- Aplikasi digital wallet yang paling sering digunakan responden adalah OVO (56.3%) lalu diikuti Go-Pay (28.1%) dan DANA (15.6%)

Berdasarkan karakteristik responden diatas terlihat bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia yang masuk ke dalam golongan generasi milenial dan generasi Z merupakan pengguna aktif dari layanan *digital wallet* dan sebagian besar dari mereka menggunakan lebih dari 1 layanan *digital wallet*. Dari sisi popularitas brand *digital wallet*, OVO masih menjadi brand terpopuler yang kemudian diikuti oleh Go-Pay dan DANA di belakangnya. Hal ini masih serupa dengan survey yang dilakukan penulis sebelum penelitian ini dimulai dan karakteristik ini telah sesuai dengan yang diharapkan penulis untuk menjadi data yang akan diuji.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada seluruh data yang berhasil dihimpun menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan telah tepat dan sesuai untuk menjadi instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel yang ada dalam penelitian ini. Selain itu, data yang berhasil dihimpun dapat diandalkan (reliabel) dan juga konsisten dalam menggambarkan variabel.

Hasil Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan sebuah angka yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Hal ini diperoleh dengan menghitung nilai R Square. Dalam penelitian ini, diperoleh hasil nilai R Square seperti pada tabel berikut.

Tabel 2 Nilai R2 Dari Variabel Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimate
1	0.773	0.598	0.593	2.596

Berdasarkan tabel 2 diatas, terlihat bahwa nilai R Square dari penelitian ini adalah sebesar 0.598. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu product usability dan cashback promotion memiliki pengaruh sebanyak 59.8% terhadap variabel terikat yaitu brand loyalty. Sedangkan 40.2% sisanya merupakan faktor lain yang berada diluar model penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa, faktor product usability dan cashback promotion merupakan faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi tingkat brand loyalty pengguna digital wallet jika dibandingkan dengan faktor lainnya, misalnya seperti faktor product security, product innovation, dan lain sebagainya.

Hasil Uji Statistik F / Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel 3 Hasil Uji ANOVA (f-test)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1544.124	2	772.062	114.558	0.000
Residual	1037.876	154	6.739		
Total	2582.000	166			

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara simultan untuk menguji hipotesis H1 untuk melihat pengaruh antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dalam kasus ini, nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 114.558 sedangkan nilai F Critical yang diperoleh dari tabel F adalah sebesar 3.054. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai F Hitung > F Critical. Selain itu, nilai signifikan F yang diperoleh dari perhitungan adalah sebesar 0.00 (lebih kecil dari 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. < Alpha.

Karena nilai F Hitung > dari F Critical dan nilai Signifikan F < dari nilai Alpha maka penulis mengambil keputusan untuk menolak H₀1 dan menerima H₁1 yang menyatakan bahwa variabel *Product Usability* dan *Cashback Promotion* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Brand Loyalty Layanan Digital Wallet* secara simultan.

Hasil Uji Statistik T / Uji Hipotesis Secara Parsial

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien (t-test)

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.111	1.601		-0.070	0.945
	PRODUCT USABILITY	0.384	0.062	0.412	6.227	0.000
	CASHBACK PROMOTION	0.396	0.59	0.443	6.697	0.000

Dalam tabel 4, terlihat hasil pengujian hipotesis secara parsial menggunakan t test untuk menguji hipotesis H2 dan H3 untuk melihat pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dalam pengujian hipotesis menggunakan t test, dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t critical serta antara nilai signifikan t dengan nilai alpha. Dalam kasus ini, hasil pengujian t test yang diperoleh dijabarkan sebagai berikut.

Variabel *Product Usability* memiliki nilai t hitung sebesar 6.227 dengan nilai signifikan t sebesar 0.00. Saat dibandingkan dengan nilai t critical yang diperoleh dari tabel, yaitu sebesar 1.975, nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dibanding nilai t critical. Selain itu, nilai signifikan t yang diperoleh berada dibawah nilai alpha yaitu 0.05. Karena nilai t hitung > t critical dan sig < alpha (0.05) maka penulis mengambil keputusan untuk menolak H₀2 dan menerima H₁2 yang menyatakan bahwa variabel *Product Usability* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Brand Loyalty Layanan Digital Wallet* secara parsial.

Untuk variabel *Cashback Promotion*, dari tabel 5.10 terlihat bahwa variabel ini memiliki nilai t hitung sebesar 6.697 dengan nilai signifikan t sebesar 0.00. Apabila dibandingkan dengan nilai t critical yang diperoleh dari tabel, yaitu sebesar 1.975, nilai t hitung yang diperoleh juga lebih besar dibanding nilai t critical. Sedangkan nilai signifikan t yang

diperoleh juga berada dibawah nilai alpha yaitu 0.05. Karena nilai t hitung $> t$ critical dan $sig < \alpha$ (0.05) maka penulis kembali mengambil keputusan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 yang menyatakan bahwa variabel *Cashback Promotion* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* Layanan *Digital Wallet* secara parsial.

Analisa Hasil Pengujian Statistik

Melihat hasil dari seluruh pengujian hipotesis yang telah dilakukan, terlihat bahwa variabel *Product Usability* dan *Cashback Promotion* memiliki pengaruh yang sangat signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* pengguna layanan *Digital Wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen digital wallet memiliki kecenderungan untuk lebih loyal terhadap salah satu brand apabila aplikasi digital wallet yang ditawarkan mudah untuk dipelajari dan mudah digunakan baik untuk melakukan transaksi maupun untuk melakukan top up. Apabila aplikasi yang ditawarkan justru mempersulit dan sering terjadi masalah, maka konsumen akan kekurangan respect terhadap brand sehingga beralih ke brand lainnya.

Lalu, konsumen juga akan lebih loyal terhadap brand apabila layanan *digital wallet* yang mereka gunakan aktif memberikan promosi dalam bentuk *cashback*. Dalam hal ini semakin besar nilai *cashback* dan semakin sering intensitas pemberian *cashback* maka semakin loyal pula konsumen terhadap brand tersebut. Apabila penyedia layanan mulai jarang memberikan *cashback* atau nilai *cashback* yang diberikan semakin kecil, maka konsumen cenderung akan mencari brand lain yang mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Hal ini dapat menjadi pembelajaran bagi penyedia layanan *digital wallet* atau para technopreneur yang ingin memulai startup digital wallet ke depannya. Dari penelitian ini terlihat jelas bahwa apabila ingin menarik dan mempertahankan konsumen, inovasi teknologi harus terus menerus dilakukan agar perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan aspek *usability* dari aplikasi. Semakin mudah aplikasi dapat digunakan, maka semakin sulit bagi konsumen untuk melepaskan aplikasi tersebut karena muncul rasa ketergantungan terhadap aplikasi tersebut. Terlepas dari adanya faktor lainnya, faktor *product usability* memang mampu menunjukkan loyalitas yang kuat bagi konsumen, contohnya seperti apabila konsumen tetap menggunakan aplikasi walaupun tidak ada program promosi, maka hal itu menunjukkan faktor ini berperan penting dalam mendorong loyalitas konsumen.

Selain itu, para penyedia layanan digital wallet juga dianjurkan untuk menyeimbangkan aspek nilai dan intensitas pemberian *cashback* karena pada satu sisi konsumen ingin terus menerus mendapatkan benefit, namun di sisi lain perusahaan juga harus mempertahankan diri dari defisit. Pentingnya nilai dan intensitas *cashback* terbukti di lapangan, tepatnya saat menjelang akhir tahun 2019 dimana *digital wallet* besar seperti OVO, Go-Pay dan DANA mulai mengerem promosi *cashback* mereka dan itu membuat konsumen kebingungan dan mulai mencari alternatif *digital wallet* lainnya yang mampu memberikan benefit bagi mereka. Hal ini merupakan blunder yang wajib dihindari kedepannya. Para penyedia layanan diharapkan mampu secara simultan memberikan penawaran menarik terus menerus sehingga konsumen tidak berhenti untuk menggunakan aplikasi mereka. Walau begitu, *cashback* memang bukan satu-satunya faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen, masih banyak konsumen yang menggunakan aplikasi walaupun tanpa adanya *cashback* karena melihat sisi *usability* seperti pada penjelasan sebelumnya.

4. Simpulan dan Saran

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa baik *product usability* dan *cashback promotion* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand loyalty* layanan digital wallet secara simultan maupun parsial. Hal ini membuktikan bahwa apabila aplikasi Digital Wallet mampu memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen kepada brand digital wallet tersebut. Dengan *usability* yang tinggi, walaupun tidak ada promo dari brand tersebut, konsumen akan tetap memilih menggunakan layanan digital wallet dari brand tersebut. *Cashback promotion* yang juga berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* menunjukkan pula bahwa semakin sering layanan

digital wallet memberikan cashback dalam jumlah yang besar kepada konsumen maka konsumen akan semakin loyal untuk menggunakan layanan digital wallet tersebut.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lainnya yang juga berkaitan dengan *brand loyalty* seperti keamanan transaksi, keberadaan partner merchant dan lain sebagainya. Lalu dari sisi responden, disarankan untuk memfokuskan pada generasi Z yang sedang mulai berkembang dan turut mendorong kemajuan bisnis digital di Indonesia saat ini. Hal ini perlu dilakukan karena penelitian mengenai generasi Z masih minim.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta : Mitra Utama.
- Dikdik, M. (2019). 10 Aplikasi Pembayaran Digital yang Paling Populer Saat Ini. Retrieved from <https://carisinyal.com/jenis-pembayaran-digital-populer/>.
- Durianto et. al. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, S. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan (Pertama)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Haidari, M. B., & Tileng, K. G. (2018). Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh pada Penggunaan Go-Pay. *Jurnal Informatika dan Sistem Informasi*, 4(1), 10-15.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Karnouskos, S., dan Fraunhofer, F. (2004). "Mobile Payment: A journey Through Existing Procedures And Standardization Initiatives." *Articles Original Peer-Reviewed Survey* 6(4): 44–66.
- Lestari, H. P. (2016). Analisis Peranan Cashback Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang Pada CV. *Master Mat Surabaya. Equity*, 2(3).
- Nielsen, J. (2003). Usability 101: Introduction to usability. Available at : <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nugraha, F. (2019). Mencatat Cashback. Retrieved September 27, 2019, from <https://www.jurnal.id/id/guidebooks/mencatat-cashback>.
- Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan Dan e-WOM Pada Pengguna Aplikasi e-MONEY "OVO". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93-112.
- Prayatno, D. 2011. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Yogyakarta:Medikom, h. 24.
- Rahadi, D. R. (2014). Pengukuran usability sistem menggunakan use questionnaire pada aplikasi android. *Jurnal Sistem Informasi*, 6(1).
- Refsdal, A., Solhaug, B., & Stølen, K. (2015). *Cyber-risk management*. Cham: Springer.
- Sarja, N. L. A. K. Y. (2016). Analisis Pengukuran Faktor Usability Sistem Informasi Konferensi Nasional Sistem dan Informatika Stikom Bali. *SEMNASTEKNOMEDIA ONLINE*, 4(1), 1-4.

Sugianto, D. (2019). Terkuak, Ini Alasan OVO dan GoPay Bakar Duit Lewat Cashback. Retrieved September 27, 2019, from <https://finance.detik.com/fintech/d-4719215/terkuak-ini-alasan-ovo-dan-gopay-bakar-duit-lewat-cashback>.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta

Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3(1), 23-44.