

Analysis of Reuse Intention of the ShopeePay Digital Wallet During the Covid-19 Pandemic

By Yola Auralia

Abstract

The purpose of this study is to analyze and prove the influence of perceived usefulness, perceived ease of use and sales promotion on reuse intention the ShopeePay digital wallet during the Covid-19 pandemic. This study is a quantitative research, the data in this research have been acquired form the distribution of questionnaires measured via ascale Likert using the Partial Least Square (PLS) technique which data processing was assisted by Smart PLS 3.3.3. In this research, a sample of 96 people was used, and the sampling technique used was the purposive sampling method. The three variables in this study have an adjusted R-Square value of 0.493 or 49.3% in influencing the reuse intention of ShopeePay digital wallet during the Covid-19 pandemic. Then, the results of this research imply that the perceived usefulness variable has no effect and not significant on interest in reuse with a path coefficient value of 0.192. The variable perceived ease of use has a positive and significant effect on interest in reuse with a path coefficient value of 0.314 and sales promotion has a positive and significant effect on interest in reuse with a path coefficient value of 0.274.

Keywords: *reuse intention, perceived usefulness, perceived ease of use, sales promotion.*

Analisis Minat Penggunaan Ulang Pada Dompot Digital Shopeepay di Masa Pandemi Covid-19

Oleh Yola Auralia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan promosi penjualan terhadap minat penggunaan ulang pada dompet digital ShopeePay di masa pandemic Covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala *likert* dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang pengolahan data nya dibantu dengan perangkat lunak Smart PLS 3.3.3. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 orang, dan teknik pengambilan sample nya menggunakan metode *purposive sampling*. Pada tiga variabel di dalam penelitian ini mempunyai hasil nilai *adjusted R-Square* sebesar 0.493 atau 49.3% dalam mempengaruhi minat penggunaan ulang pada dompet digital ShopeePay di masa pandemic Covid-19. Lalu, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan ulang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.192. Pada variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.314 dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.274.

Kata Kunci: minat penggunaan ulang, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, promosi penjualan.