

**ANALISIS MINAT PENGGUNAAN PROMOSI CASHBACK PADA
APLIKASI DANA DI KALANGAN MAHASISWA UIN BUKITTINGGI
(Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Tahun 2021)**

Devia Roza¹, Rika Widianita², Era Sonita³, Khadijah Nurani⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Email : deviarozamadh@gmail.com¹, rikawidianita@uinbukittinggi.ac.id²,
erasonita@uinbukittinggi.ac.id³, khadijahnurani@uinbukittinggi.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat penggunaan promosi *cashback* pada aplikasi dana di kalangan mahasiswa UIN Bukittinggi, khususnya jurusan Perbankan Syariah angkatan 2021. Aplikasi dana sebagai dompet digital menawarkan berbagai fitur, termasuk promosi *cashback* sebagai strategi menarik pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara terhadap mahasiswa pengguna dan non-pengguna aplikasi dana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar mahasiswa telah menggunakan aplikasi dana, banyak dari mereka belum mengetahui secara jelas manfaat fitur *cashback*. Faktor yang memengaruhi minat penggunaan meliputi persepsi kemudahan, persepsi manfaat, keamanan, dan kepercayaan. Beberapa mahasiswa juga memilih *e-wallet* lain yang menawarkan promosi lebih menarik. Temuan ini menekankan pentingnya edukasi dan peningkatan promosi fitur *cashback* agar dapat meningkatkan minat dan daya tarik pengguna muda terhadap aplikasi dana.

Kata Kunci: Minat Penggunaan, Promosi *Cashback*, Aplikasi Dana, *E-Wallet*, Mahasiswa.

Abstract

This study aims to analyze the interest in using cashback promotions on the DANA application among students of UIN Bukittinggi, specifically those in the 2021 Islamic Banking cohort. DANA, as a digital wallet, offers various features, including cashback promotions as a strategy to attract users. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through interviews with both users and non-users of the DANA application. The results show that although many students use DANA, most are not fully aware of the existence or benefits of its cashback feature. Factors influencing usage interest include perceived ease of use, perceived usefulness, security, and trust. Some students prefer other e-wallets that offer more attractive promotions. These findings highlight the importance of increasing awareness and improving the promotion of the cashback feature to effectively engage more young users.

Keywords: User Interest, Cashback Promotion, Dana Application, E-Wallet, Students.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia keuangan. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan dalam sistem transaksi dari yang bersifat konvensional menjadi digital. Hal ini ditandai dengan maraknya penggunaan dompet digital (*e-wallet*) yang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan berbagai transaksi keuangan.¹ Salah satu bentuk dompet digital yang populer di Indonesia adalah aplikasi dana. Aplikasi ini menyediakan berbagai layanan transaksi non-tunai, seperti pembayaran tagihan, pembelian pulsa, transfer dana, hingga promo-promo menarik, salah satunya adalah promosi *cashback*.

Cashback merupakan bentuk promosi yang memberikan pengembalian dana dalam jumlah tertentu kepada pengguna setelah mereka melakukan transaksi. Strategi ini banyak digunakan oleh penyedia layanan keuangan digital untuk

menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pengguna. Dalam dunia pemasaran, promosi menjadi salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. *Cashback* sendiri dianggap sebagai bentuk promosi yang efektif karena memberikan keuntungan langsung kepada konsumen.²

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi milenial dan generasi z merupakan kelompok masyarakat yang sangat dekat dengan teknologi. Mereka cenderung terhadap penggunaan aplikasi digital dan mencari solusi yang cepat, efisien, serta menguntungkan dalam menjalani aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan. Oleh karena itu, promosi *cashback* yang ditawarkan oleh aplikasi seperti dana sangat relevan dan menarik untuk dianalisis dalam konteks perilaku dan minat penggunaan mahasiswa.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa dari 297 mahasiswa Jurusan

¹ Nurya Dina Abrilia, Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Aplikasi DANA di Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 2020, Hlm.1008-1012.

² Zainuddin Nilam Cahya, Pengaruh Promo Penjualan dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan pada PT. Hadji Kalla Palopo, *Journal of institution and Sharia Finance*, 2.2, 2019, hlm.1-19

Perbankan Syariah angkatan 2021 di UIN Bukittinggi, hanya 103 mahasiswa yang menggunakan aplikasi dana secara aktif. Menariknya, dari jumlah tersebut, sebagian besar tidak mengetahui atau belum pernah memanfaatkan fitur promosi *cashback* yang tersedia di aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara ketersediaan fitur yang ditawarkan dan pemanfaatan oleh pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa.

Studi ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana minat mahasiswa dalam menggunakan fitur promosi *cashback* pada aplikasi dana, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi, pengalaman, dan pandangan mahasiswa terhadap promosi *cashback* serta bagaimana hal tersebut membentuk minat mereka dalam menggunakan aplikasi dana.

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pengembang aplikasi dana maupun pihak terkait dalam

mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif, serta bagi kalangan akademisi dalam memahami perilaku konsumen generasi muda dalam memanfaatkan teknologi finansial.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian menerima beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan menggunakan penelitian yang peneliti lakukan. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh promosi, khususnya *cashback*, terhadap minat penggunaan aplikasi dompet digital. Penelitian oleh Az-Zahra Fadila Umi (2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi *Cashback*, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran *E-Wallet* ShopeePay” menyatakan bahwa promosi *cashback* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat penggunaan, berbeda dengan persepsi kemudahan yang terbukti berpengaruh signifikan.³

Selanjutnya, Jihan Nafisyia Fitri (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

³ Fadila umi az-zahra, “Pengaruh Promosi Cashback, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Fitur

Pembayaran E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo”(2023) Hlm 90-91

menggunakan aplikasi dana. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat minat penggunaan ketika didukung oleh faktor lain.⁴

Penelitian lain oleh Sandrina Puspitha Putri Samuel (2021) yang meneliti manfaat aplikasi terhadap transaksi masyarakat Sumompo, menunjukkan bahwa aplikasi dompet digital seperti dana memberikan berbagai keuntungan, namun fokus utamanya pada fitur transaksi, bukan promosi seperti cashback. Hal ini berbeda dengan penelitian kamu yang menitikberatkan pada pengaruh promosi cashback terhadap minat penggunaan di kalangan mahasiswa.⁵

Adapun Fahmilia Rina Novitasari (2022) dalam penelitiannya terkait generasi milenial di Solo Raya menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi dana, meskipun pendekatannya lebih kuantitatif dan berbasis pada variabel-variabel bauran pemasaran.⁶

Berdasarkan kajian-kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi, khususnya *cashback*, merupakan faktor yang penting dalam membentuk minat penggunaan aplikasi dompet digital, namun efektivitasnya sangat tergantung pada persepsi manfaat, kemudahan, dan konteks pengguna yang diteliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2021 di UIN Bukittinggi. Wawancara dilakukan kepada pengguna dan non-pengguna aplikasi dana untuk mengetahui pemahaman, persepsi, dan minat mereka terhadap promosi cashback. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan metode.

⁴ Jihan Nafisya Fitri, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Dompet Digital Dana.Id Pada Mahasiswa Fkip Universitas Lampung"(2021), Hlm 139

⁵ Sandrina puspitha putrid Samuel, "Manfaat Aplikasi terhadap Transaksi bagi Masyarakat Sumompo" (2021), Hlm 49

⁶ Fahmilia rina novitasari, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Pada Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana (Studi Generasi Milenial Di Solo Raya)"(2022), Hlm 76

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2021 di UIN Bukittinggi, ditemukan bahwa promosi *cashback* yang ditawarkan oleh aplikasi dana menjadi salah satu faktor utama yang mendorong minat penggunaan aplikasi tersebut. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka merasa tertarik menggunakan dana karena mendapatkan keuntungan berupa pengembalian dana setelah melakukan transaksi tertentu. Hal ini memperkuat indikator minat seperti ketertarikan terhadap promosi, perasaan senang saat menerima *cashback*, serta kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi dana dalam aktivitas transaksi digital sehari-hari.

Beberapa mahasiswa juga mengungkapkan bahwa selain *cashback*, kemudahan penggunaan aplikasi, tampilan yang sederhana, serta kecepatan dalam transaksi menjadi alasan tambahan yang memperkuat minat mereka. Namun, sebagian responden menyatakan bahwa mereka menggunakan dana bukan semata-mata karena *cashback*, melainkan karena kebutuhan transaksi digital yang semakin meningkat, terutama di masa perkuliahan dan gaya hidup yang semakin

populer, hingga menggunakan aplikasi dana dalam bertransaksi.

Temuan ini selaras dengan indikator minat yang mencakup tiga aspek, yaitu persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan keamanan untuk menggunakan aplikasi dana. Dalam konteks ini, *cashback* sebagai strategi promosi terbukti mampu menarik perhatian dan membentuk kebiasaan penggunaan aplikasi. Promosi yang dilakukan oleh dana tidak hanya menciptakan ketertarikan awal, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas pengguna dalam jangka panjang. Sebab penggunaan aplikasi dana dan promosi *cashback* ini sangat membantu mahasiswa dalam penggunaannya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi *cashback* memberikan pengaruh nyata terhadap minat penggunaan aplikasi dana di kalangan mahasiswa. Strategi promosi yang menarik, jika dilakukan secara konsisten, akan memperkuat posisi aplikasi dana sebagai salah satu pilihan utama dalam layanan transaksi digital di kalangan generasi muda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat mahasiswa terhadap promosi *cashback* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama:

1. Persepsi Manfaat

Mahasiswa merasa promosi *cashback* sangat membantu dalam menghemat pengeluaran. Pengembalian dana setelah transaksi memberikan keuntungan finansial yang dianggap penting terutama dalam kondisi ekonomi terbatas. mahasiswa merasa bahwa promosi *cashback* memberikan keuntungan ekonomis dalam bentuk pengembalian dana setelah melakukan transaksi. *Cashback* ini dianggap sebagai nilai tambah yang membuat pengguna merasa lebih hemat dan mendapatkan keuntungan langsung dari setiap pembelian atau pembayaran yang dilakukan melalui aplikasi dana. Promosi semacam ini terbukti efektif dalam menarik minat mahasiswa, khususnya mereka yang aktif dalam belanja online dan pembayaran digital.

2. Persepsi Kemudahan

Fitur-fitur dalam aplikasi dana dinilai sangat bagus dan mudah diakses. Proses aktivasi dan penggunaan promo *cashback* cukup sederhana dan tidak memerlukan prosedur rumit. Aplikasi juga menyediakan petunjuk dan notifikasi promo yang memudahkan pengguna untuk mengetahui kapan dan bagaimana mereka dapat memperoleh *cashback*. kemudahan penggunaan juga menjadi pertimbangan

penting. Mahasiswa menyatakan bahwa aplikasi dana memiliki antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami. Fitur-fitur yang jelas, proses transaksi yang cepat, serta panduan penggunaan yang tersedia membuat pengguna merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan berarti. Kemudahan ini turut memperkuat kecenderungan mahasiswa untuk terus menggunakan aplikasi, termasuk dalam memanfaatkan fitur promosi *cashback*.

3. Keamanan

Dari sisi keamanan, sebagian besar mahasiswa merasa bahwa aplikasi dana memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi. Adanya sistem verifikasi, keamanan data pribadi, dan transparansi penggunaan saldo membuat mahasiswa merasa tenang dalam menggunakan aplikasi. Kepercayaan terhadap aplikasi menjadi salah satu penentu penting dalam membentuk minat penggunaan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan, dan keamanan secara bersama-sama membentuk minat mahasiswa untuk menggunakan aplikasi dana, khususnya dalam memanfaatkan promosi *cashback*. Ketiga faktor ini saling berkaitan dan menjadi landasan utama

dalam membangun loyalitas pengguna di kalangan generasi muda. Sebagian besar mahasiswa yang menggunakan dana merasa aman dalam melakukan transaksi. Fitur verifikasi dua langkah dan enkripsi data memberi rasa aman terhadap penggunaan aplikasi ini. Kepercayaan ini penting dalam membentuk loyalitas pengguna, karena mahasiswa tidak ingin mengambil risiko dalam hal keuangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pokok masalah yang diteliti dan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan yaitu, Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *cashback* pada aplikasi dana berpengaruh positif terhadap minat penggunaan di kalangan mahasiswa UIN Bukittinggi. Mahasiswa merasa tertarik, senang, dan cenderung menggunakan aplikasi karena adanya keuntungan langsung dari *cashback*. Indikator minat seperti ketertarikan, perasaan senang, dan kecenderungan untuk menggunakan terlihat kuat. Selain promosi, faktor kemudahan akses dan kenyamanan juga mendorong penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, promosi yang berkelanjutan dan strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk mempertahankan minat pengguna.

Minat mahasiswa terhadap penggunaan promosi *cashback* pada

aplikasi dana dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, nilai promo, dan pengaruh sosial. Namun, masih banyak mahasiswa yang belum mengetahui keberadaan fitur ini karena kurangnya informasi. Oleh karena itu, pihak pengembang aplikasi dana disarankan untuk meningkatkan strategi promosi edukatif, memperluas kampanye informasi melalui media sosial, serta memperbanyak kerja sama dengan merchant yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Dengan demikian, fitur-fitur unggulan seperti *cashback* dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pengguna, terutama di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadila umi az-zahra, "Pengaruh Promosi Cashback, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran E-Wallet Shopeepay Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo"(2023).
- Fahmilia rina novitasari, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Pada Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana (Studi Generasi Milenial Di Solo Raya)"(2022).

Jihan Nafisyia Fitri, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Dana.Id Pada Mahasiswa Fkip Universitas Lampung”(2021).

Nurya Dina Abrilia, Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Aplikasi DANA di Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 2020.

Sandrina puspitha putrid Samuel, “Manfaat Aplikasi terhadap Transaksi bagi Masyarakat Sumompo” (2021).

Zainuddin Nilam Cahya, Pengaruh Promo Penjualan dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan pada PT. Hadji Kalla Palopo, *Journal of institution and Sharia Finance*, 2.2, 2019.