

## **CASHBACK PROMOTION PADA BRAND LOYALTY PENGGUNA DOMPET DIGITAL DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Salsabila Camellia\***

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

**Khresna Bayu Sangka**

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

**\*Penulis Korespondensi**

Salsabila Camellia

[salsabila.camellia45@student.uns.ac.id](mailto:salsabila.camellia45@student.uns.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article history :

**Received:**

02 November 2024

**Revised:**

02 June 2025

**Accepted:**

21 August 2025

### ABSTRACT

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cashback promotion terhadap brand loyalty dompet digital dengan gender sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Sampel pada penelitian ini yaitu 384 mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang diambil dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji Bnormalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji koefisien determinasi, uji T, dan uji MRA. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara cashback promotion terhadap brand loyalty dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,367. Koefisien positif pada variabel cashback promotion mengindikasikan bahwa peningkatan cashback promotion mempengaruhi brand loyalty pada dompet digital. Berdasarkan uji MRA terdapat hubungan negatif antara cashback promotion dengan gender dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,034. Variabel cashback promotion dengan gender memiliki nilai positif dan tidak signifikan dimana variabel gender tidak dapat memoderasi variabel cashback promotion terhadap brand loyalty pada dompet digital. Temuan penelitian ini akan dijadikan masukan bagi universitas dalam meneliti pengaruh cashback promotion terhadap brand loyalty dompet digital.*

*Keywords: Cashback promotion, Brand loyalty, Gender*

## **INTRODUCTION**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak pada pertumbuhan berbagai sektor di Indonesia khususnya sektor ekonomi. Salah satu perkembangan teknologi yang sering dibicarakan pada sektor ekonomi adalah financial technology. Financial technology merupakan suatu perkembangan teknologi yang memberikan banyak manfaat terhadap masyarakat karena memudahkan dalam melakukan transaksi. Dompet digital semakin banyak digunakan pada saat pandemi Covid-19 karena transaksi ini tidak memerlukan kontak langsung dengan uang seperti yang dianjurkan oleh *World Health Organization* (WHO) untuk tidak banyak melakukan kontak langsung khususnya dalam melakukan transaksi pembayaran (Aulia, 2020). Selain itu, adanya financial technology juga dilatar belakangi karena peningkatan penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia. Bank Indonesia sendiri telah gencar melakukan kampanye gerakan *cashless* (non tunai) yang dimulai sejak tahun 2014 (Fiona & Hidayat, 2020).

Mahasiswa lebih memilih menggunakan transaksi non tunai berbentuk dompet digital karena kemudahan dalam penggunaannya. Penggunaan dompet digital kini sudah mengubah kebiasaan bertransaksi dari tunai menjadi non-tunai khususnya *pada e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk jasa dan informasi melalui jaringan komputer (Irmawati, 2011). Perilaku bertransaksi secara online ini didasari dengan adanya perkembangan berbagai jenis *e-commerce* secara pesat di Indonesia. Pada penelitian ini berfokus pada beberapa *e-commerce* yang menyediakan pembayaran menggunakan dompet digital dengan promosi *cashback*.

Dompet digital merupakan sebuah pembayaran elektronik yang memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan transaksi sehingga metode ini lebih praktis untuk digunakan. Menurut Wahyuningsih (2022), dompet digital merupakan dompet fisik yang dapat digunakan dalam melakukan transaksi secara online dengan mudah dan aman. Dompet digital menawarkan berbagai metode pembayaran yang mudah, aman, dan menguntungkan bagi konsumennya. Untuk menambah daya tarik masyarakat, dompet digital biasanya memberikan berbagai promosi pada setiap transaksi yang dilakukan.

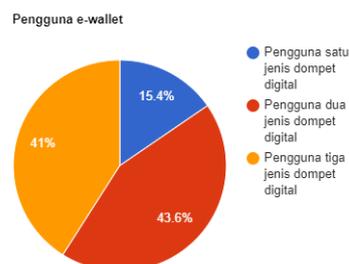
Salah satu strategi promosi yang paling banyak digemari masyarakat adalah *cashback promotion*. *Cashback promotion* sendiri merupakan salah satu promosi yang memberikan pengembalian dana dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan (Abimanyu & Hermana, 2023). *Cashback* yang diberikan dompet digital berbentuk koin yang dapat ditukar kembali pada pembelian berikutnya. Dengan adanya promosi ini, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian berulang karena dapat menghemat pengeluaran selanjutnya. Adanya kepuasan yang tinggi terhadap suatu brand, akan membuat konsumen memiliki suatu perasaan yang disebut loyalitas.

Menurut kepuasan pelanggan perempuan dan laki-laki dalam mencapai brand loyalty menunjukkan perbedaan yang berbeda. Hal ini dikarenakan perbedaan perilaku dan tanggapan terhadap suatu brand. Perbedaan fisik dan psikologis antara laki-laki dan perempuan menghasilkan variasi dalam kebutuhan, harapan, keinginan, gaya hidup,

lingkungan sosial, dan pola konsumsi. Meskipun perbedaan ini tidak sepenuhnya konkrit, tetapi perbedaan ini tetap ada.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan survei awal terlebih dahulu kepada 39 mahasiswa Universitas Sebelas Maret pengguna dompet digital Gopay, OVO, dan *Shopeepay* menggunakan instrumen Skala Likert dengan bantuan google form yang disebarakan secara *online* melalui media *WhatsApp*. Pada survey awal, peneliti menemukan fakta menarik mengenai brand loyalty pada dompet digital. Mayoritas konsumen, memiliki lebih dari satu dompet digital. Berdasarkan survei awal, dompet digital masih memiliki sedikit konsumen yang setia. Pada gambar 1, 84.6% responden pengguna dompet digital menggunakan lebih dari satu jenis dompet digital. Uniknya, terdapat 41% responden yang aktif menggunakan tiga jenis dompet digital yaitu Gopay, OVO, dan *Shopeepay*. Dari data ini terlihat bahwa brand loyalty untuk dompet digital masih sangat minim.

**Gambar 1**  
**Hasil Survei Jumlah Penggunaan Aplikasi Dompet Digital**



Sumber : Dokumen Pribadi, 2024

Melihat fenomena tersebut, peneliti terdorong melakukan penelitian untuk menganalisa pengaruh adanya *cashback promotion* terhadap *brand loyalty* dompet digital dengan gender sebagai variabel moderasi di Universitas Sebelas Maret. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada tiga dompet digital yang memberikan *cashback promotion* melalui e-commerce yang telah bekerja sama yaitu Gopay dengan Tokopedia, OVO dengan Lazada, dan *Shopeepay* dengan Shopee untuk menjadi objek penelitian. Setelah melakukan pra-penelitian terhadap mahasiswa Universitas Sebelas Maret, dompet digital *Shopeepay* lebih banyak digunakan dari pada Gopay dan OVO. Oleh karena itu, peneliti mengambil dompet digital *Shopeepay* sebagai obyek penelitian ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *cashback promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna dompet digital dengan gender sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *cashback promotion* mempunyai peran dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu brand dompet digital. Sementara itu, terdapat perbedaan hasil kedua penelitian terdahulu mengenai pengaruh gender terhadap *brand loyalty*. Hal ini melatarbelakangi

peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Cashback promotion* terhadap *Brand loyalty* Dompot Digital dengan *Gender* sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret". Kemudahan penyerapan teknologi baru pada mahasiswa mendorong peneliti untuk menggunakan mahasiswa dengan gender sebagai variabel moderasi sebagai obyek penelitian ini yang belum pernah diteliti pada penelitian terdahulu. Kemudian, mahasiswa Universitas Sebelas Maret menawarkan populasi yang cukup besar dan beragam untuk menguji penelitian ini dan mempermudah pengumpulan data karena terdapat fasilitas dan dukungan yang memadai.

### ***THEORETICAL FRAMEWORK AND EMPIRICAL STUDIES***

*Theory of reason action* merupakan teori yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishben pada tahun 1980. Kemudian diperbarui menjadi *theory of planned behavior* oleh Ajzen pada tahun 1991. *Theory of reason action* ini dikembangkan dari *theory of planned behavior* dengan menambahkan sikap membangun kontrol yang dirasakan (Dr. Mahyani, 2013). Hubungan antara sikap dan perilaku mencerminkan keyakinan individu terhadap suatu perilaku yang menggambarkan probabilitas subyektif bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan hasil tertentu. Evaluasi ini juga melibatkan penilaian implisit terhadap hasil yang diharapkan. Sikap terhadap perilaku ini menjadi komponen penting dalam memahami bagaimana keyakinan individu dapat mempengaruhi keputusan dan tindakan yang diambil dalam berbagai konteks.

*Brand loyalty* dapat diartikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu perusahaan dan produknya (Smyczek, 2012 hal. 199). Sikap ini didasarkan pada daya tahan, umur, dan penerimaan kondisi barang dan jasa. *Brand loyalty* merupakan suatu ketertarikan konsumen terhadap merek yang merupakan wujud dari sikap saling pengertian dan gotong royong. Menurut Bastian (2014), *brand loyalty* merupakan sebuah komitmen dalam melakukan pembelian suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. *Brand loyalty* dapat diukur dari kesetiaan konsumen ketika adanya *brand* yang ditawarkan oleh kompetitor lain terutama ketika *brand* tersebut memiliki suatu perbedaan.

Dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 dalam (Rahma, 2018) mengenai *financial technology* diartikan sebagai sebuah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang dapat menciptakan produk dan dapat memberikan pelayanan dalam sistem pembayaran. Menurut peneliti, *financial technology* merupakan pemanfaatan teknologi dalam sistem keuangan yang mencakup berbagai aktivitas *financial*, seperti pembayaran, investasi, pemindahan dana, peminjaman uang, dan perencanaan keuangan sehingga dapat memberikan pelayanan dalam sistem keuangan.

Promosi pada umumnya merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran. Notowijoyo & Loisa (2020) mengartikan promosi sebagai suatu kegiatan untuk membentuk sebuah transaksi dan loyalitas calon konsumen. Menurut (Jamaludin et al., 2015), promosi merupakan proses pertukaran informasi yang terjadi pada pada beberapa pihak dalam bidang informasi untuk menghimbau, membujuk, dan melakukan komunikasi. Akan tetapi, promosi bukan hanya sekedar bentuk komunikasi yang dilakukan penjual kepada konsumen, tetapi juga sebagai alat yang berguna untuk

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberikan dan menyebarluaskan suatu informasi dalam pemasaran guna membentuk suatu loyalitas konsumen terhadap suatu brand.

*Cashback* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Sistem *cashback* sendiri berupa pengembalian dana kepada pembeli setelah melakukan transaksi dengan syarat dan ketentuan yang diberikan perusahaan (Notowijoyo & Loisa, 2020). Promosi *cashback* ini merupakan salah satu variasi strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen selain menggunakan promosi diskon. Dengan adanya *cashback* yang diberikan pada saat pembelian selanjutnya, pembeli akan merasa dihargai sebagai konsumen. Konsumen secara tidak sadar akan melakukan tindakan pemborosan karena membeli barang didasarkan keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu produk tersebut.

*E-commerce (electronic commerce)* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui suatu jaringan komputer (Irmawati, 2011). *E-commerce* mencakup proses transfer dana elektronik, pertukaran dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Anthony & Sama, 2021). Dari definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *e-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui infrastruktur jaringan computer. Keberadaan *e-commerce* memfasilitasi transaksi secara daring tanpa perlu melakukan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan bagi konsumen.

Menurut Maharani (2023), dompet digital didefinisikan sebagai sebuah aplikasi elektronik yang terhubung internet untuk menyimpan sejumlah uang dengan menggunakan fitur scan *QR Code* untuk melakukan transaksi. Dompet digital merupakan suatu layanan elektronik yang berupa perangkat lunak, aplikasi, dan layanan yang dirancang guna menyimpan mata uang digital dan digunakan untuk melakukan transaksi secara online (Sriyono et al., 2023). Dari definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa dompet digital merupakan sebuah aplikasi pembayaran elektronik yang dapat diakses menggunakan internet untuk menyimpan dana dan melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan scan *QR Code*.

Konsep gender merupakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang didasarkan pada kesepakatan atau konvensi masyarakat mengenai perilaku dan tanggung jawab sosial yang terbentuk dalam konteks sosial (Anggriani & Indasari, 2018). *Gender* mengacu pada perbedaan individu yang dikategorikan sebagai laki-laki dan perempuan. Konsep *gender* menurut peneliti adalah karakteristik yang dikaitkan dengan laki-laki dan perempuan dengan dibentuk oleh faktor-faktor sosial dan budaya. Hal ini menghasilkan anggapan tentang peran sosial dan budaya yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Misalnya, perempuan seringkali dianggap sebagai makhluk yang lemah lembut dan

memiliki jiwa keibuan, sementara laki-laki dianggap kuat dan rasional. Oleh karena itu, gender dapat diartikan sebagai konsep sosial yang membedakan peran laki-laki dan perempuan.

## **RESEARCH METHODS**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dimana peneliti memberikan setiap anggota populasi yang tidak diketahui kesempatan yang sama atau populasi dipilih secara acak. Peneliti menggunakan purposive sampling untuk mendapatkan sampel yang representative. Kriteria yang akan digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini, yaitu pengguna dompet digital, pengguna *e-commerce* dan mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Sampel pada penelitian ini berjumlah 384 mahasiswa yang diambil dengan menggunakan rumus dari Cochran. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan empat kategori jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Selanjutnya analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

## **RESULTS AND DISCUSSIONS**

Penelitian ini mengambil mahasiswa Universitas Sebelas Maret sebagai subyek yang akan diteliti. Mahasiswa yang menjadi subyek peneliti yaitu mahasiswa yang menggunakan dompet digital *Shopeepay* sebagai metode pembayaran pada *e-commerce* Shopee. Pada penelitian diawali dengan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, linearitas, multikolinearitas serta heterokedastisitas..

**Tabel 1.**  
**Uji normalitas**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		384
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,000
	<i>Std. Deviation</i>	2,76993702
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,430
	<i>Positive</i>	0,320
	<i>Negative</i>	0,043
<i>Test Statistic</i>		0,043
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,820

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat hasil uji normalitas pada variabel *cashback promotion* dan *brand loyalty* berdistribusi normal. Dibuktikan dengan nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) 0,086 dimana hasil tersebut lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

**Tabel 2.**  
**Uji linearitas**

<i>Anova Tabel</i>		<i>Sum</i>	<i>Of</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
		<i>Squares</i>					
<b>Y*</b>	<i>(Combined)</i>	557,183		8	69,648	2,387	0,16
<b>XI</b>	<i>Linearity</i>	201,141		1	201,141	6,893	0,009
	<i>Deviation from Linearity</i>	356,042		7	50,863	1,743	0,098
	<i>Within Groups</i>	10942,776		375	29,181		
	<i>Total</i>	11499,958		383			

Berdasarkan tabel 2 terkait hasil uji linearitas pada variabel X dan Y dapat diinterpretasikan bahwa nilai signifikansi *cashback promotion* terhadap *brand loyalty* pada baris *linearity* 0,009 dan *deviation of linearity* 0,098. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai *sig.linearity* (0,009) < taraf signifikansi (0,05) serta *sig.deviation of linearity* 0,098 > dari taraf signifikansi 0,05. Maka, dapat ditarik Kesimpulan bahwa hubungan antara variabel X dan Y memiliki pola yang linear dan persyaratan terpenuhi.

**Tabel 3.**  
**Uji multikolinearitas**

<i>Variabel Independen</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Cashback promotion</i>	1,000	1,000

Berdasarkan tabel 3 terkait hasil uji multikolinearitas dapat diinterpretasikan bahwa tidak adanya multikolinearitas dalam penelitian ini. Dibuktikan dengan nilai VIF dari X yaitu 1,000 yang berarti < 10 serta diperkuat dengan nilai tolerance yang 1,000 > 0,1. Maka, dapat ditarik Kesimpulan bahwa dalam penelitian tidak adanya multikolinearitas.

**Tabel 4.**  
**Uji heterokedastisitas**

<i>Variabel</i>	<i>Unstandardized Residual Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Cashback promotion</i>	0,093	<i>Non Heterokedastisitas</i>

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki nilai *unstandardized residual sig* sebesar 0,940 > 0,05 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan tidak adanya heterokedastisitas.

**Tabel 5.**  
**Hasil analisis regresi**

<i>Variabel</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>Cashback promotion</i>	0,367***	0,366***	0,308***
	(0,071)	(0,071)	(0,072)

<i>Gender</i>	0,090	-1,042
	(0,316)	(5,157)
<i>Cashback*Gender</i>		0,034
		(0,155)
<i>Constant</i>	42,708	42,708
	9,049	(9,049)
<i>R</i> <sup>2</sup>	0,065	0,065
		0,066

Keterangan: \*\*\*  $p < 0.01$

Angka dalam kurung adalah robust standard errors.

Berdasarkan tabel 5 terdapat tiga model yang digunakan untuk menganalisis hasil regresi data panel. Pada model 1, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengujian *cashback promotion* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,367. Koefisien positif pada variabel *cashback promotion* mengindikasikan bahwa peningkatan *cashback promotion* mempengaruhi *brand loyalty* pada dompet digital.

Model 2 menyertakan variabel moderasi pada pengujian model regresi. Hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *cashback promotion* tetap menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini ditunjukkan melalui koefisien masing-masing variabel yaitu *cashback promotion* sebesar 0,366 signifikan di level 1%.

Pada model 2 yang menambahkan variabel gender dalam pengujian regresi, hasil analisis yang tercantum pada tabel 11 menunjukkan bahwa variabel *gender* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada dompet digital. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,090. Koefisien positif dan tidak signifikan pada variabel *gender* mengindikasikan bahwa *gender* tidak mempengaruhi *brand loyalty* pada dompet digital.

Pengujian model 3 mengaitkan variabel moderasi pada variabel *cashback promotion* terhadap *brand loyalty*. Hasil perhitungan pada tabel 11 menunjukkan bahwa variabel *cashback promotion* tetap menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien sebesar 0,308 signifikan di level 1%. Variabel *gender* pada model 3 menunjukkan hasil negatif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien -1,042.

Pada model 3 nilai koefisien pada variabel *cashback promotion* dengan mengaitkan variabel gender terhadap *brand loyalty* adalah 0,034. Variabel *cashback promotion* dengan gender memiliki nilai positif dan tidak signifikan dimana variabel gender tidak dapat memoderasi variabel *cashback promotion* terhadap *brand loyalty* pada dompet digital.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 11, diketahui *R-Squared* sebesar 0,065 atau 65%. Hal ini dapat diartikan bahwa 65% *brand loyalty* dipengaruhi oleh *cashback promotion* dan *gender*, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian Wulandari & Prabowo (2023) menyatakan faktor lain yang mempengaruhi

*brand loyalty* yaitu *brand satisfaction*. Sedangkan penelitian Kurniawati (2017) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu promosi penjualan, citra merk, dan nilai pelanggan.

*Cashback* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Sistem *cashback* sendiri berupa pengembalian dana kepada pembeli setelah melakukan transaksi dengan syarat dan ketentuan yang diberikan perusahaan (Notowijoyo & Loisa, 2020). *Cashback* disebut menjadi salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam *brand loyalty* (Putra, 2021).

Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh positif antara *cashback promotion* terhadap *brand loyalty* dompet digital pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_1$ ) *cashback promotion* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dompet digital dinyatakan diterima. Diterimanya  $H_1$  didukung oleh penelitian serupa yang dilakukan Putra (2021), bahwa *cashback promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada dompet digital. Adanya *cashback promotion* menyebabkan peningkatan *brand loyalty* pada konsumen. Konsumen akan memiliki loyalitas terhadap suatu dompet digital tersebut apabila dompet digital tersebut aktif memberikan promosi dalam bentuk *cashback*. Semakin besar nilai *cashback* dan semakin sering intensitas pemberian *cashback*, maka semakin loyal pula konsumen terhadap konsumen terhadap *brand* tersebut. Sebaliknya, apabila layanan dompet digital jarang memberikan *cashback* atau nilai *cashback* yang diberikan kecil, maka konsumen cenderung akan mencari *brand* lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Selain itu, Junikon & Ali (2022) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *cashback promotion* terhadap *brand loyalty*. Hal ini dipengaruhi adanya persepsi nilai tambah, penghematan biaya, motivasi berulang, dan peningkatan pengalaman konsumen sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap *brand* dompet digital. Kedua studi tersebut memperkuat pemahaman bahwa promosi *cashback* secara substansial mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap *brand* dompet digital. Hal ini menekankan pentingnya strategi promosi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor ini.

Adanya pengaruh *cashback promotion* yang kuat ini dikarenakan mahasiswa Universitas Sebelas Maret memiliki anggaran keuangan terbatas yang membuat mereka cenderung lebih berhati-hati dalam mengelola pengeluaran sehingga *cashback* secara tidak langsung menjadi daya tarik mahasiswa Universitas Sebelas Maret karena membantu mereka menghemat atau memperoleh tambahan dana yang dapat digunakan kembali untuk pembelian selanjutnya. Dompet digital yang memberikan *cashback* secara konsisten cenderung dipandang lebih menguntungkan dari pada kompetitor dompet digital lain yang tidak memberikan *cashback promotion*. Hal ini meningkatkan persepsi mahasiswa terhadap nilai tambah yang mereka peroleh dari dompet digital tersebut sehingga memberikan keuntungan nyata dalam bentuk pengembalian dana yang memperkuat ikatan mahasiswa terhadap *brand* dompet digital tersebut.

*Gender* merupakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang mencakup definisi sosial dan budaya mengenai peran dan identitas laki-laki dan perempuan. Masyarakat membedakan laki-laki dan perempuan melalui konstruksi sosial yang mengatur peran, tanggung jawab, dan harapan terhadap masing-masing *gender*.

Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara gender terhadap brand loyalty dompet digital pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H<sub>2</sub>) mengenai pengaruh gender terhadap *brand loyalty* dompet digital pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret ditolak. Hipotesis (H<sub>2</sub>) ini ditolak sejalan dengan penelitian Zahro & Miranti (2024) yang menyatakan bahwa gender tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. *Gender* dapat mempengaruhi *brand loyalty* apabila terdapat demografi lain seperti usia, pendidikan, pendapatan, dan daerah tempat tinggal yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen.

Hal ini diperkuat dengan penelitian Kusuma (2018) mengenai pengaruh *gender* terhadap loyalitas konsumen yang juga menunjukkan bahwa gender tidak mempengaruhi adanya loyalitas konsumen dalam suatu *brand*. Ini menjelaskan bahwa perempuan dan laki-laki tidak memiliki perbedaan dalam memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty* dompet digital.

Konsep *gender* merupakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang didasarkan pada kesepakatan atau konvensi masyarakat mengenai perilaku dan tanggung jawab sosial yang terbentuk dalam konteks sosial (Anggriani & Indasari, 2018).

Uji MRA menunjukkan bahwa variabel moderasi dianggap memiliki pengaruh signifikan jika nilai signifikan (*sig*) kurang dari 0,05. Dalam konteks ini, nilai signifikansi untuk variabel gender adalah 0,840 yang melebihi batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel gender tidak memiliki peran sebagai moderator dalam hubungan antara *cashback promotion* dan *brand loyalty*.

Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara gender dalam memoderasi *cashback promotion* terhadap *brand loyalty*. Disimpulkan bahwa hipotesis (H<sub>3</sub>) gender memoderasi pengaruh *cashback promotion* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret dinyatakan ditolak. Ditolaknya hipotesis ini sejalan dengan penelitian Zahro & Miranti (2024) yang menyatakan bahwa gender tidak dapat memoderasi loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bisa terjadi karena terdapat faktor-faktor lain yang dapat memoderasi loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen. *Gender* tidak mempengaruhi hubungan *cashback promotion* terhadap brand loyalty karena *cashback promotion* bersifat umum dan dinilai serupa oleh seluruh kalangan baik perempuan maupun laki-laki. *Cashback promotion* mempengaruhi semua konsumen tanpa membedakan berdasarkan faktor gender sehingga *gender* tidak dapat memoderasi hubungan antara *cashback promotion* dan *brand loyalty*.

Menurut Abdul Qauum and Do Ba Khang (2013), peningkatan kepuasan, kualitas layanan, nilai, dan biaya peralihan yang dirasakan lebih memoderasi loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen, mengarahkan sumber daya *brand* ke arah perbaikan faktor-faktor ini dengan mempertimbangkan segmen pasar konsumen akan lebih menghemat biaya sehingga lebih meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu brand.

### **CONCLUSION, SUGGESTION, AND LIMITATION**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya terkait penelitian “Pengaruh *Cashback Promotion* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Gender* sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret” mendapatkan simpulan bahwa *Cashback promotion* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand loyalty* dompet digital secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sering dan semakin besar jumlah *cashback* yang diberikan oleh dompet digital, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap layanan tersebut. Hal ini menegaskan pentingnya aspek mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu brand dompet digital.

*Gender* tidak mampu memoderasi hubungan *cashback promotion* dengan *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam loyalitas konsumen terhadap suatu brand dompet digital. Seperti dalam penelitian yang dilakukan Zahro & Miranti (2024) yang menunjukkan bahwa gender juga tidak memoderasi pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini memungkinkan terjadi karena terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap brand seperti nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial (Mamun & Hasanuzzaman, 2020 hlm. 101).

### **REFERENCES**

- Abdul Qauum and Do Ba Khang. (n.d.). *An Analysis of the Antecedents of Loyalty and the Moderating Role of Customer Demographics in an Emerging Mobile Phone Industry*.
- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari, 9(1), 398–408. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>
- Anggriani, I., & Indasari, F. (2018). Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari *Gender* Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.439>
- Anthony, L., & Sama, H. (2021). Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi *E-Commerce Shopee* dan *Fintech Shopeepay* Bagi Masyarakat Senior. *CoMBIneS*, 1(1), 678–686. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combrates>

- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Dr. Mahyani. (2013). *THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4, 13–23.
- 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. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis. Orasi Bisnis, VI (November), 95–112.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 21(1). [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com)
- Khang, A. Q. dan D. B. (2022). *The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review)*. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 297–305. <https://dinastipub.org/DIJMS/article/view/1525/1063>
- Kurniawati, putri. (2017). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO di Semarang. Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01, 1–7.
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 42–50. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>
- Maharani, P. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Dompot Digital *GoPay* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 58–70. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.273>
- Mamun, M. A. A., & Hasanuzzaman, M. (2020). Peran Moderasi Usia dalam Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Loyalitas Merek. *Energy for Sustainable Development: Demand, Supply, Conversion and Management*, 1, 1–14.
- Mentor, K. P. (n.d.). Analisis Strategi *Cost Leadership* pada PT. Aje Indonesia. 2013, 1–14.
- Notowijoyo, E., & Loisa, R. (2020). Analisis Komunikasi Pemasaran Go-Pay Melalui Promosi *Cashback*. *Prologia*, 4(2), 332. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6602>

- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Pengaruh *Product Usability* dan *Cashback Promotion* Terhadap *Brand Loyalty* Layanan Digital *Wallet* di Indonesia. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 11. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.28413>
- Smyczek, S. (2012). *Consumen Behaviour on International Market*. Wydawnictwo Placet, 1–274.
- Sriyono, S., Afandi, M. S., Wulandari, A. P., & Agusti, R. (2023). Efektifitas Penggunaan *Fintech (E-Wallet)* Terhadap Keputusan Pembelian Dikalangan Generasi Milenial. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(2), 153. <https://doi.org/10.35914/jemma.v6i2.2054>
- Syariah, K. B., & Ilmu, G. (n.d.). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Wallet* Aplikasi Dana. september 2016, 1–6.
- Wulandari, C. K., & Prabowo, B. (2023). Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pembentukan *Brand Loyalty* pada *E-Wallet* OVO. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 281. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.984>
- Zahro, T. S., & Miranti, T. (2024). *The Influence of Customer Loyalty with Customer*. 7, 310–324.