

## Pengaruh *Cashback* dan Diskon terhadap Konsumsi Digital *E-Wallet*: Studi Kasus Generasi Z

Muhammad Fiqrianto<sup>1</sup>, Aryadilla Putra<sup>2</sup>, Deni Pratama<sup>3</sup>, Ayu Lucy Larassaty<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

<sup>1</sup>fiqriantoo77@gmail.com, <sup>2</sup>dillaa931@gmail.com, <sup>3</sup>deniprtama321@gmail.com, <sup>4</sup>larassaty.mnj@unusida.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cashback* dan diskon terhadap perilaku konsumsi digital melalui *e-wallet* pada Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode explanatory research, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aktif *e-wallet*. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan pengumpulan sampling menggunakan Teknik non probability sampling, regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan satu variable dependen (Y) dengan dua variable independen (X1 & X2) dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cashback* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi digital, sementara diskon tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Secara simultan, kedua variabel memiliki pengaruh terhadap konsumsi digital, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menunjukkan bahwa *cashback* merupakan strategi promosi yang lebih efektif dalam mendorong perilaku konsumtif Generasi Z dibandingkan diskon. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi penyedia layanan *e-wallet* dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran, serta mendorong pentingnya literasi keuangan di kalangan generasi Z.

**Kata Kunci:** *Cashback*, *Diskon*, *Konsumsi Digital*, *E-Wallet*, *Generasi Z*

### Artikel Info

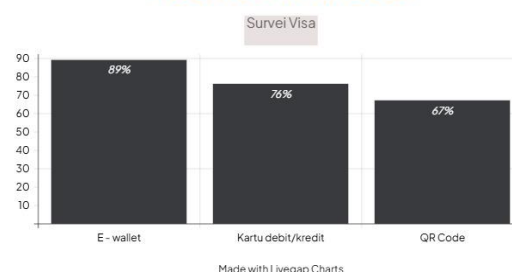
Received: 28 Juni 2025

Accepted: 5 Juli 2025

## Pendahuluan

Metode pembayaran digital yang dikenal sebagai *e-wallet* menyediakan pengganti yang cepat dan mudah untuk transaksi tunai konvensional (Fadhilah et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa adopsi *e-wallet* oleh pengguna sangat dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk manfaat yang dirasakan, kegunaan, dan kesadaran lingkungan (Hassandi et al., 2023). Dampak fitur dan promosi *e-wallet* terhadap perilaku konsumen Indonesia telah menjadi subjek beberapa penelitian. Telah ditemukan bahwa diskon dan *cashback* memiliki dampak besar pada seberapa sering mahasiswa menggunakan *e-wallet* (Pernanda et al., 2021). Teknik pemasaran ini bekerja sangat baik untuk mendorong konsumen Generasi Z beralih ke *e-wallet* untuk transaksi sehari-hari, terutama bila dikombinasikan dengan kupon (Saputra et al., 2020).

### METODE PEMBAYARAN DIGITAL YANG DI SUKAI GEN Z DI INDONESIA TAHUN 2023



Gambar 1. Data Penggunaan Pembayaran Digital  
Sumber: Survei Visa

Berdasarkan grafik ini dapat disimpulkan bahwa angka penggunaan pembayaran digital di kalangan Gen Z Indonesia di tahun 2023 di dominasi oleh *e-wallet*. Riset menunjukkan bahwa *cashback* dan diskon yang ada di *e-wallet* memengaruhi pola konsumsi secara signifikan, khususnya di kalangan pelajar dan generasi muda (Pernanda et al., 2021). Promosi *cashback* dari dompet elektronik seperti OVO dan Go-Pay juga berdampak negatif pada perilaku belanja pelajar yang terlalu konsumtif (Nurrohyani & Sihalo, 2020). Sedangkan menurut (Nursafitri & Chaidir, 2024), faktor-faktor seperti

keamanan, kepercayaan, dan pengaruh sosial, bukan harga atau kebiasaan, yang menentukan niat Generasi Z untuk mengadopsi dompet elektronik.

Generasi Z menghargai kemudahan, kecepatan, keamanan, dan promosi yang ditawarkan oleh dompet elektronik, yang memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup mereka di era digital (Jumawan et al., 2024). Maka dari itu literasi dan pengelolaan keuangan sangat penting bagi kesejahteraan finansial dan stabilitas ekonomi masa depan Generasi Z. Untuk mengatasi masalah ini, inisiatif pendidikan dan program layanan masyarakat telah dilaksanakan untuk meningkatkan literasi keuangan di kalangan Gen Z, dengan fokus pada topik-topik seperti perencanaan keuangan, dana darurat, tabungan, dan investasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan dari program cashback dan diskon terhadap perilaku konsumtif digital melalui *e-wallet* di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian explanatory research untuk menganalisis pengaruh cashback dan diskon terhadap konsumsi digital melalui *e-wallet* di kalangan Generasi Z di Sidoarjo. Dengan memahami hubungan antara penggunaan *e-wallet* dan perilaku konsumtif, kami berharap dapat memberikan wawasan yang berguna bagi penyedia layanan *e-wallet* dan pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif (Fatimah, 2025). Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan dampak dari gaya hidup konsumtif Generasi Z yang cenderung impulsif, serta tantangan yang dihadapi dalam membedakan antara keinginan dan kebutuhan, dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kesadaran finansial di kalangan Generasi Z (Afista et al., 2024).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumsi digital di kalangan Generasi Z, terutama terkait dengan penggunaan *e-wallet* dan pengaruh cashback serta diskon, penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur akademis mengenai perilaku konsumen, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi penyedia layanan *e-wallet* dan keuangan untuk merancang laporan keuangan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi upaya edukasi finansial yang lebih baik, membantu Generasi Z untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka, serta membedakan antara keinginan dan kebutuhan, sehingga dapat mengurangi risiko pengeluaran berlebihan dan meningkatkan kemampuan menabung untuk masa depan.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori untuk menganalisis fenomena sosial dan menjelaskan hubungan antara pengaruh cashback dan diskon terhadap konsumsi digital generasi z. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah Non-Probability Sampling khususnya purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan adalah individu yang berusia antara 13 – 28 tahun, berdomisili di kabupaten sidoarjo, serta telah mempunyai dan mengoperasikan *e-wallet*. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan perilaku keuangan dari individu yang aktif dan memiliki pengalaman dalam pengelolaan keuangan sehari-hari. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 155 responden yang berdomisili di kabupaten Sidoarjo, menggunakan skala Likert 1-5. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk memahami perilaku subjek. Data sekunder diperoleh dari jurnal dan buku. Peneliti melakukan uji keabsahan untuk memastikan instrumen penelitian akurat dan dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji t. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 24" (Sugiono, 2021).

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Pernyataan

#### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel                                 | Item Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan  |
|--|-----------------|----------|---------|-------------|
| Cashback (X1)                            | X1.1            | 0,763    | 0,133   | Valid       |
|  | X1.2            | 0,760    | 0,133   | Valid       |
|  | X1.3            | 0,714    | 0,133   | Valid       |
|  | X1.4            | 0,814    | 0,133   | Valid       |
|  | X1.5            | 0,725    | 0,133   | Valid       |
| Diskon (X2)                              | X2.1            | 0,708    | 0,133   | Valid       |
|  | X2.2            | 0,577    | 0,133   | Valid       |
|  | X2.3            | 0,753    | 0,133   | Valid       |
|  | X2.4            | 0,784    | 0,133   | Valid       |
|  | X2.5            | 0,076    | 0,133   | Tidak Valid |
| Konsumsi Digital melalui <i>E-wallet</i> | Y.1             | 0,782    | 0,133   | Valid       |
|  | Y.2             | 0,711    | 0,133   | Valid       |
|  | Y.3             | 0,667    | 0,133   | Valid       |
|  | Y.4             | 0,580    | 0,133   | Valid       |
|  | Y.5             | 0,821    | 0,133   | Valid       |

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2025)

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Sebagai ilustrasi, apabila suatu alat diharapkan mengukur tinggi badan, namun item yang digunakan justru mendorong responden untuk memberikan informasi terkait panjang, maka instrumen tersebut tidak memenuhi kriteria validitas. Validitas suatu item dapat ditentukan melalui analisis hubungan antara skor item tersebut dengan skor total variabel, yang umumnya dianalisis menggunakan teknik korelasi bivariat (Yerianto & Mustaqim, 2024). Item pernyataan dikatakan valid, jika total skor item  $> r$  tabel yaitu 0.133. Maka berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada variabel X2.5 dinyatakan tidak valid, sedangkan variabel lainnya dinyatakan valid karena setiap nilai korelasi antara skor item dengan total skor  $>$  nilai  $r$  tabel ( 0.133 ).

## Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Cashback (X1)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of items |
| .868                   | 5          |

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2025)

Tabel 3. Uji Reliabilitas Diskon (X2)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of items |
| .632                   | 5          |

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2025)

Tabel 4. Uji Reliabilitas Konsumsi Digital melalui *E-wallet*

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of items |
| .789                   | 5          |

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2025)

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Salah satu teknik yang paling umum digunakan untuk mengukur konsistensi tersebut adalah koefisien Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Seluruh item dalam instrumen diuji secara simultan untuk menentukan apakah instrumen tersebut dapat dikategorikan reliabel, yaitu apabila nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) yang dihasilkan berada di atas ambang batas 0,60. Menurut (Ghozali, 2021).

Berdasarkan tabel 2, Cahsback (X1) menunjukkan bahwasanya nilai Cronbach's Alpha yang melewati batas 0,60 (0,868  $>$  0,60). Maka 5 pernyataan literasi keuangan tersebut dikatakan reliabel. Berdasarkan tabel 3, Diskon (X2) menunjukkan bahwasanya nilai Cronbach's Alpha yang melewati batas 0,60 (0,632  $>$  0,60). Maka 5 pernyataan literasi keuangan tersebut dikatakan reliabel. Berdasarkan tabel 4, (Y) menunjukkan bahwas Konsumsi Digital menunjukkan bahwasanya nilai Cronbach's Alpha yang melewati batas 0,60 (0,789  $>$  0,60). Maka 5 pernyataan Perilaku keuangan tersebut dikatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

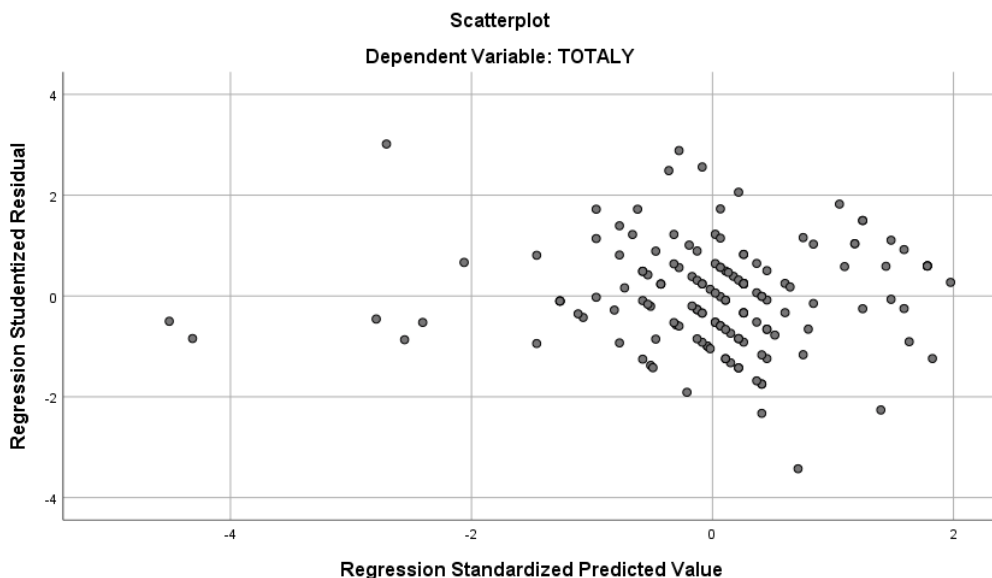
| One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test | Unstandardized Residual | Keterangan           |
|------------------------------------|-------------------------|----------------------|
| Asymp. Sig (2-tailed)              | 0.200                   | Berdistribusi Normal |

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2025)

Uji normalitas merupakan tahap awal yang esensial sebelum melakukan pengujian asumsi klasik lainnya dalam analisis statistik. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa data primer yang digunakan memiliki pola distribusi normal. Salah satu teknik yang umum digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian tersebut lebih besar dari 0,05. (Sujarweni & Utami, 2019).

Berdasarkan tabel 5 hasil uji normalitas dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah 0,200. Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk melanjutkan ke pengujian asumsi klasik berikutnya.

Uji Hetero Kedastisitas



Gambar 2. Uji Hetero Kedastisitas  
 Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2025)

Menurut Sujarweni dan Utami (2019), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidakkonsistenan varians residual pada setiap tingkat prediksi atau periode pengamatan. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji gejala heteroskedastisitas adalah melalui analisis visual dengan scatterplot. Apabila titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu X dan Y tanpa membentuk pola tertentu (seperti pola zigzag atau pengelompokan), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik tersebut membentuk pola tertentu yang berulang atau terpusat, maka hal tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

Dari hasil penelitian gambar 1 dapat dilihat data menyebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu x dan y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti zigzag atau menumpuk, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

| Variabel      | Colinearity Statistic |       | Keterangan                      |
|---------------|-----------------------|-------|---------------------------------|
|               | Tolerance             | VIF   |                                 |
| Cashback (X1) | .407                  | 2.454 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Diskon (X2)   | .407                  | 2.454 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2025)

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya kemiripan atau korelasi tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Ketika variabel independen menunjukkan tingkat keterkaitan yang tinggi, dapat terjadi multikolinieritas, yang berpotensi menimbulkan distorsi dalam estimasi parameter regresi. Oleh karena itu, pengujian ini penting dilakukan guna menghindari bias dan penyimpangan dalam proses penarikan kesimpulan atau pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis (Sujarweni & Utami, 2019). Sebagai dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinieritas menggunakan nilai tolerance dan VIF. nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Berdasarkan tabel 6 hasil uji multikolinieritas pada tabel Coefficients, diperoleh nilai Tolerance untuk Cashback (X1), Diskon (X2) terbilang 0,407 > 0,10. Dan untuk nilai VIF Cashback (X1), Diskon (X2) terbilang 2,454 < 10. Karena nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini. Artinya, setiap variabel independen tidak memiliki hubungan linear yang kuat satu sama lain, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur analitis dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji kebenaran dugaan atau prediksi ilmiah (hipotesis) berdasarkan data empiris yang telah diperoleh. Proses ini dilakukan setelah data

dinyatakan memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik. Uji hipotesis berfungsi untuk mengidentifikasi keberadaan pengaruh atau hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel-variabel yang diteliti.

## Uji t

Tabel 7. Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |              |         |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | -.272                       | .967       |                           | -.281 | .779 |              |         |      |                         |       |
|                           | TOTALX1    | .435                        | .063       | .451                      | 6.915 | .000 | .807         | .490    | .288 | .407                    | 2.454 |
|                           | TOTALX2    | .557                        | .078       | .463                      | 7.102 | .000 | .810         | .500    | .295 | .407                    | 2.454 |

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2025)

Uji t bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. (a) Pengaruh Cashback Terhadap Konsumsi Digital Diketahui output SPSS, nilai signifikansi pengaruh Cashback terhadap Konsumsi Digital adalah  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan t hitung  $> t$  tabel  $6.915 > 1.65494$ . Dapat disimpulkan terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel Cashback Terhadap Konsumsi Digital. (b) Pengaruh Diskon Terhadap Konsumsi Digital Diketahui output SPSS, nilai signifikansi variabel Diskon Terhadap Konsumsi Digital keuangan adalah  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan t hitung  $> t$  tabel ( $7.102 > 1.65494$ ) Dapat disimpulkan terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel Perencanaan Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan.

### Pengaruh Cashback terhadap Konsumsi Digital

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa variabel cashback memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi digital melalui *e-wallet*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif cashback terhadap konsumsi digital dapat diterima. Secara praktis, hal ini mengindikasikan bahwa adanya cashback mendorong perilaku konsumen untuk lebih sering menggunakan *e-wallet* dalam melakukan transaksi. Konsumen merasa mendapatkan keuntungan tambahan dari setiap transaksi, sehingga mereka cenderung meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas terhadap layanan digital tersebut.

Hasil Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Putri et al. (2022) yang mengatakan bahwa promosi cashback memediasi pengaruh manfaat yang dirasakan dan pengaruh sosial terhadap niat penggunaan dompet digital di kalangan Gen Z dan Milenial. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari penggunaan dompet digital, semakin besar pengaruh cashback promotion.

### Pengaruh Diskon terhadap Konsumsi Digital

Variabel diskon juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi digital melalui *e-wallet*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap konsumsi digital juga dapat diterima. Secara konseptual, diskon menjadi strategi promosi yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi. Konsumen cenderung merespons penawaran diskon dengan meningkatkan pembelian, baik dalam bentuk peningkatan jumlah produk maupun percepatan waktu pembelian. Dalam konteks penggunaan *e-wallet*, program diskon mampu menstimulasi konsumen untuk lebih aktif bertransaksi secara digital.

Hasil Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Pernanda et al., 2021) Diskon dan uang kembali memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap konsumsi pelajar melalui dompet elektronik. Mahasiswa atau Generasi Z cenderung mengisi saldo *e-wallet*-nya ketika mereka ingin membeli suatu produk pada saat itu juga terlebih karena adanya penawaran diskon dan cashback. Dengan adanya penawaran diskon dan cashback membuat Mahasiswa cenderung melakukan konsumsi lebih banyak karena merasa puas setelah melakukan kegiatan konsumsi tanpa harus membayar sesuai dengan harga normalnya.

## Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik cashback maupun diskon memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan konsumsi digital melalui *e-wallet*. Kedua bentuk insentif ini terbukti mampu mendorong perilaku konsumen untuk lebih aktif bertransaksi secara digital. Cashback memberikan keuntungan langsung bagi konsumen setelah melakukan pembelian, sedangkan diskon menciptakan persepsi harga yang lebih rendah sehingga mempercepat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa insentif finansial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen di era digital.

Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan penyedia layanan *e-wallet* dan pelaku usaha digital untuk terus mengoptimalkan program cashback dan diskon dalam menarik minat konsumen. Selain sebagai strategi

pemasaran jangka pendek, insentif ini juga dapat membangun loyalitas jangka panjang dan mendorong pergeseran perilaku masyarakat menuju transaksi non-tunai. Dengan demikian, insentif seperti cashback dan diskon bukan hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga mendukung perkembangan ekosistem digital secara menyeluruh.

## Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo serta rasa terima kasih juga kami sampaikan kepada dosen pembimbing serta seluruh pihak yang telah berkontribusi melalui saran, data, dan referensi yang sangat membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

## Referensi

- Afista, T. L., Fuadina, A. L., Aldi, R., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Gen-z terhadap Digital *E-Wallet* Dana. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3344-3350.
- Fadhilah, J., Layyinna, C. A. A., Khatami, R., & Fitroh, F. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Wallet Sebagai Solusi Alternatif Pembayaran Modern: Literature Review. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 2(2), 89-97.
- Fatimah, N. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Wallet, Promosi Cashback, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 516–531.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.2.9 (Edisi ke-3)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hassandi, I., R. M., Haris Saputra, M., & Puspa Kirana Lie, K. (2023). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kesadaran Pengguna Dalam Memakai Aplikasi *E-wallet* Studi Kasus: Masyarakat Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Teknologi Dan Sistem Informasi (JMS)*, 3(1), 417–426. <https://doi.org/10.33998/jms.2023.3.1.754>
- Jumawan, J., Susanto, E., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., Febianti, V., Naufaly, M. S., & Riyanto, R. (2024). Implementasi Pemanfaatan Digital Payment (*E-wallet*) Pada Kalangan Generasi Z. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2932–2938. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2973>
- Nurrohyani, R., & Sihalohe, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran The Effect of Cashback Promotion on OVO and Go-Pay Against Consumer Behavior of Padjadjaran University Faculty of Econom. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12–25.
- Nursafitri, A., & Chaidir, T. (2024). Determinants of *E-Wallet* DANA Usage in Generation Z: Proving the UTAUT-2 Model. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(4), 6055–6067. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v12i04.em01>
- Pernanda, T., Aswan, A., & Balele, B. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, dan Cashback Terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan *E-Wallet*. *Journal of Business Administration*, 1(2), 122-135.
- Putri, D. E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., Sinaga, O. S., Julyanthry, J., & Sudirman, A. (2022). Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital Pada Generasi Z dan Milenial Dengan Cashback Promotion Sebagai Mediator Edy Dharma. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 2022.
- Saputra, J., Pinem, R. J., & Afrizal, T. (2020). The Relationship of Cashback, Discount, and Voucher toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia. *Talent Development & Excellence*, 12(3s), 2766–2774. <http://www.iratde.com>
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W., & Utami, A. T. (2019). *Statistik: Untuk Penelitian dan Skripsi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yerianto, M., & Mustaqim, M. (2024). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Perencanaan Keuangan Dan Sikap Love of Money Terhadap Perilaku Keuangan Pada Pelaku UMKM Batik di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1063-1079. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3793>