

MENINGKATKAN NIAT MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL PADA GENERASI Z DAN MILENIAL DENGAN *CASHBACK PROMOTION* SEBAGAI MEDIATOR

Debi Eka Putri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

debiekaputri@stiessultanagung.ac.id

Onita Sari Sinaga

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

onitasari@stiessultanagung.ac.id

Edy Dharma

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

edydharma@stiessultanagung.ac.id

Julyanthry Julyanthry

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

julyanthry@stiessultanagung.ac.id

Acai Sudirman

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

acaivenly@stiessultanagung.ac.id

Abstrak

The main objective of this research is to analyze the effect of cashback promotion as a mediator on the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, trust, and security on the interest in using digital wallets in generation Z and millennial generations. The research method includes library research design and field research with a quantitative approach. The research subjects taken in this study were Generation Z and the Millennial Generation of Culinary SMES in Pematangsiantar City. Data collection techniques using observation, interviews, questionnaires, and documentation. The data analysis method used is Partial Least Square (PLS) with Smartpls statistical software. The study stated positive and significant results between perceived benefits and the social influence of cashback promotions. Furthermore, positive and significant results are perceived ease of use, perceived benefits, trust, and cashback promotions. The results also show that the safety factor has a negative and insignificant effect on the intention to use. For the mediating relationship, it can be concluded that cashback promotion succeeds in mediating the relationship between perceived benefits and social influence on intention to use. The results of this study indicate that the average Generation Z and Millennials have low literacy of digital wallet security issues. Socialization or literacy activities are needed regarding information security which the fintech industry or digital wallet developers routinely carry out.

Keywords: cashback promotion; digital wallets; intention to use; UTAUT

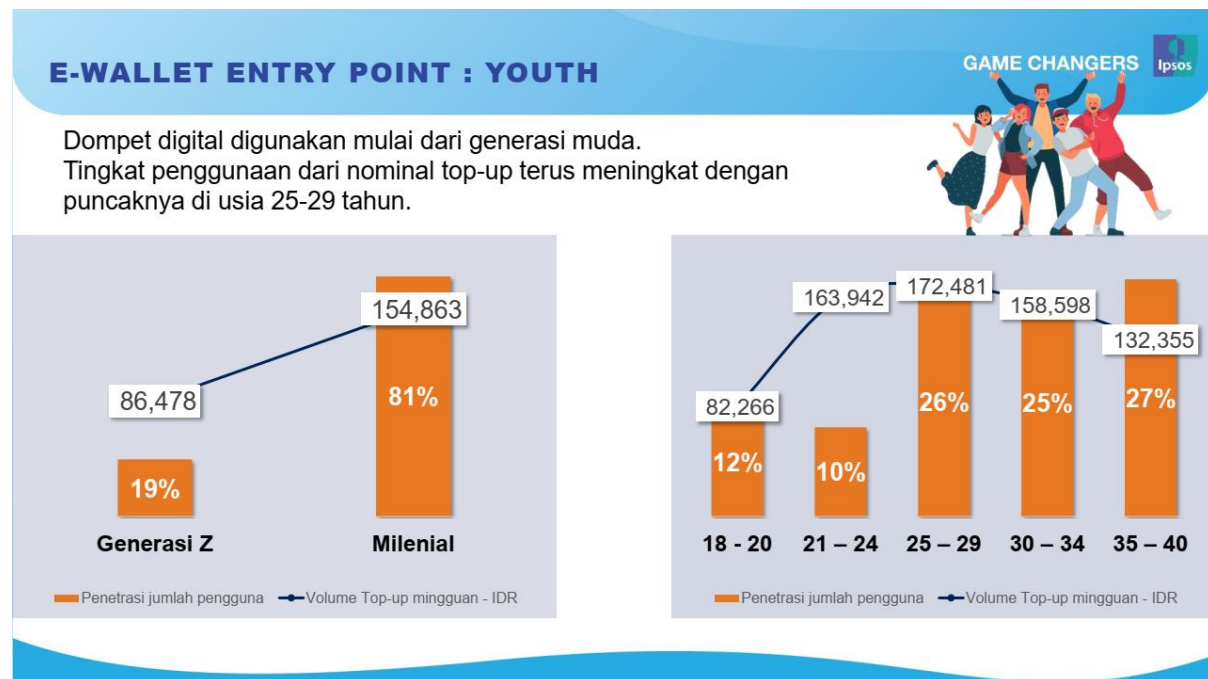
PENDAHULUAN

Generasi Z dan Milenial atau *digital natives* berdasarkan data dan fakta menemukan bahwa akses internet dan mobile mereka sangat tinggi dan terus tumbuh secara signifikan. Fakta ini menjadikan Indonesia sebagai harta karun bagi perkembangan FinTech (Rumondang *et al.*, 2019). Pesatnya perkembangan teknologi informasi memudahkan masyarakat dalam menggunakan sistem pembayaran dengan karakteristik masing-masing sistem pembayaran elektronik (Karim, Md *et al.*, 2020). Karena semakin banyaknya sistem pembayaran elektronik yang menggunakan layanan dompet digital, konsumen saat ini beralih dari pembayaran berbasis tunai ke non tunai (Yaokumah *et al.*, 2017).

Adopsi teknologi saat ini bukan hanya pilihan bagi pengguna individu. Perusahaan dan penyedia teknologi lainnya harus mengamati kepuasan yang dirasakan dengan menggunakan dan menyebarkan pesan yang memicu perilaku penggunaan kembali. Namun, untuk saat ini adopsi layanan transaksi

Debi Eka Putri, Onita Sari Sinaga, Edy Dharma, Julyanthry Julyanthry, & Acai Sudirman. Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z dan Milenial dengan *Cashback promotion* sebagai Mediator.

keuangan berbasis teknologi masih belum berjalan secara penuh karena membutuhkan waktu untuk penggunaan dan adopsi sistem pembayaran secara berkelanjutan (Singh *et al.*, 2020). Meski masyarakat belum sepenuhnya menggunakannya dalam transaksi keuangan, namun pertumbuhan dompet digital mencatatkan pertumbuhan yang signifikan karena penggunaannya yang telah mencakup hampir semua segmen kebutuhan konsumen sehari-hari (Sherly *et al.*, 2020). Di Indonesia, tren penggunaan dompet digital dari generasi Z dan milenial meningkat cukup pesat.



Sumber: (Setyowati, 2019)

Gambar 1. TREN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL DI INDONESIA

Tercatat pertumbuhan transaksi dompet digital GoPay semakin besar karena alat pembayaran ini tidak hanya digunakan untuk angkutan umum dan pesan antar makanan saja tetapi terdapat layanan promosi berupa *cashback* yang sudah terkoneksi dengan beberapa layanan seperti E- Pembayaran niaga, pulsa isi ulang, tarik tunai, pembayaran logistik hingga layanan pembelian tiket bioskop (Setyowati, 2019). Meski demikian, banyak generasi z dan milenial masih belum mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan sebelum menggunakan layanan transaksi keuangan melalui dompet digital. Perkembangan dan percepatan inovasi teknologi informasi muncul sebagai stimulus untuk memudahkan pengguna transaksi komersial dalam kehidupan sehari-hari (Sudirman *et al.*, 2020). Inovasi dalam teknologi keuangan telah membantu organisasi bisnis merancang model transaksi keuangan yang lebih eksklusif yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen dan pelanggan (Halim *et al.*, 2020). Implikasi dari pesatnya perkembangan teknologi informasi pada perangkat *mobile* berdampak pada peningkatan pengguna Fintech dengan kemudahan pembayaran dalam bentuk dompet digital (Basoeky *et al.*, 2021). Dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini, tingkat penggunaan dompet meningkat signifikan dari tahun sebelum pandemi Covid-19. Di kalangan milenial dan generasi Z, baik berdasarkan data maupun fakta, ditemukan bahwa akses internet dan *mobile* mereka sangat tinggi dan terus tumbuh secara signifikan (Ginantra *et al.*, 2020). Inovasi aplikasi keuangan ini juga mendukung transaksi non tunai yang berfungsi sebagai uang elektronik yang kini banyak digunakan di Indonesia, seperti Link Aja, Ovo, Gopay, DANA, Paytren, YAP, Sakuku, dan lain-lain.

Beberapa aplikasi dompet digital telah memberikan insentif melalui *cashback promotion* pengguna. Namun, meski ada insentif berupa promosi, beberapa pengguna dompet digital merasa tidak puas dengan promosi yang diberikan. Masalah utama dari penelitian ini adalah pengguna cenderung berpikir

bahwa dompet digital adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Dampaknya pengguna tidak lagi peduli ada atau tidaknya promosi saat bertransaksi. Permasalahan kedua adalah beberapa aplikasi dompet digital menerapkan sistem keamanan yang kurang optimal dalam melindungi data pengguna sehingga walaupun diberikan promosi berupa *cashback* tentunya hal ini akan berimplikasi pada perilaku konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian (Bagla & Sancheti 2018) dan (Welly *et al.*, 2020) menginformasikan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital. Lebih lanjut, Mei & Aun (2019) dan Ming *et al.* (2016) menerangkan *social influence* dan *trust* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet. Hasil penelitian lain juga turut menginformasikan faktor keamanan menjadi salah satu alasan mengapa generasi milenial menggunakan dompet digital (Zhou, 2008); (Nikhashemi *et al.*, 2017). Di sisi lain, beberapa aplikasi dompet digital seperti Ovo, Gopay, dan DANA juga memberikan *cashback promotion* terhadap pelanggan, sehingga hal ini memacu konsumen untuk menggunakan dompet digital dengan intens (Fikri & Lisdayanti 2020).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka urgensi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum minat penggunaan dompet digital di kalangan generasi Z dan Milenial. Generasi Z dan Milenial menjadi objek penelitian karena merupakan salah satu sumber daya produktif masa depan yang akan mendorong kesiapan sebagai bagian dari *cashless society*. Urgensi selanjutnya adalah mencari jawaban atas beberapa permasalahan yang belum terselesaikan terkait faktor-faktor yang mendorong Generasi Z dan Milenial UKM bidang kuliner di Kota Pematangsiantar menggunakan layanan dompet digital. Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cashback promotion* sebagai mediator terhadap pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence*, *trust* and *security* terhadap minat menggunakan dompet digital pada generasi Z dan Milenial.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dompot Digital dan UTAUT

Dompot digital adalah bentuk sistem pembayaran baru yang diterima secara luas oleh masyarakat (Nizam, Hwang, & Valaei, 2019). Selanjutnya, dompet digital adalah sistem berbasis aplikasi yang terhubung ke server dalam bentuk aplikasi *smartphone* yang memungkinkan Anda untuk menyimpan sejumlah uang agar tidak digunakan kapan saja dan di mana saja selama layanan pembayaran tersedia dengan baik (Bagla & Sancheti, 2018). Dompot elektronik pertama kali dikenal sebagai metode untuk menyimpan uang dalam bentuk elektronik. Namun, mereka kemudian menjadi populer karena cocok untuk memberikan alternatif yang nyaman untuk menyimpan dan menggunakan informasi belanja online (Chawla & Joshi, 2019).

Dalam penelitian adopsi teknologi, model TAM dan UTAUT biasanya digunakan secara bersamaan atau hanya satu. Variabel terkait seperti pengaruh sosial dan keamanan biasanya ditambahkan untuk mengukur perilaku adopsi teknologi. Studi terkait yang menggunakan model TAM dan UTAUT termasuk studi dari Beheshti *et al.* (2018) dan pembayaran dengan layanan uang digital (Nidhi & Shalini, 2017). Model UTAUT diyakini sebagai model untuk mengukur niat perilaku dan kepuasan pengguna berbasis teknologi dan aplikasi internet (Oliveira *et al.*, 2014); (Duarte *et al.*, 2018). Ketergantungan Generasi Z pada *smartphone* menciptakan fenomena sosial baru di kalangan Generasi Z, seperti sikap antisosial yang lebih besar, suka berselancar di dunia maya, mudah merasa kesepian, dan kecanduan layanan dan *game online* (Howe & Nadler, 2012). Selanjutnya, generasi milenial adalah generasi yang telah menggunakan teknologi informasi seperti SMS atau pesan instan karena mereka adalah bagian dari generasi yang hidup pada pergantian milenium (Hidayatullah *et al.*, 2018).

Intention to use

Minat penggunaan adalah perilaku yang terkait dengan penerimaan pengguna terhadap teknologi yang terkait dengan TAM dan UTAUT. Model perilaku ini menggambarkan tujuan perilaku untuk menghasilkan penggunaan sistem yang disebabkan oleh dua faktor utama: kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan (Nookhao & Chaveesuk, 2019). Manifestasi minat akan terlihat ketika

Debi Eka Putri, Onita Sari Sinaga, Edy Dharma, Julyanthry Julyanthry, & Acai Sudirman. Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z dan Milenial dengan *Cashback promotion* sebagai Mediator.

seseorang dihadapkan pada kondisi sebelum melakukan tindakan. Proses dorongan dan keinginan akan berimplikasi pada rangsangan seseorang untuk menilai suatu produk, yang pada akhirnya menimbulkan rasa tertarik untuk menggunakannya (Atriani *et al.*, 2020).

Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Pengguna dapat merasakan kemanfaatan menggunakan suatu produk atau jasa setelah mengacu sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya (Mei & Aun, 2019). Kegunaan yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen tentang hasil pengalaman (Khayati & Zouaoui, 2013). Artinya jika teknologi tersebut dianggap tidak bermanfaat, maka akan berimplikasi pada penolakan penerimaan terlepas dari manfaat kegunaan yang diperoleh dari masing-masing individu. Oleh karena itu, mengetahui karakteristik setiap pengguna pada akhirnya akan mengarah pada pemahaman tentang adopsi dompet digital (Mei & Aun 2019). Hasil beberapa penelitian terdahulu menerangkan intention to use dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor khususnya dalam konteks penggunaan dompet digital. Studi (Welly *et al.*, 2020) dan (Mei & Aun, 2019) mengkonfirmasi salah satu faktor yang memengaruhi *intention to use e-wallet* adalah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat ditulis:

H1: Kegunaan yang dirasakan memengaruhi *cashback promotion*.

H4: Kegunaan yang dirasakan memengaruhi niat untuk menggunakan dompet digital.

Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Refleksi pengalaman baik dalam menggunakan layanan dompet digital yang dimiliki oleh individu atau kelompok akan membuatnya berkontribusi untuk merekomendasikan orang-orang di sekitarnya juga untuk menggunakan layanan dompet digital (Nookhao & Chaveesuk, 2019). Pengaruh sosial terdiri dari berbagai jenis, seperti pengaruh kerabat atau keluarga, rekomendasi teman, lingkungan, iklan, testimoni pengguna, dan sejenisnya. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai pengaruh orang lain dalam mengadopsi sistem baru dan persepsi individu tentang budaya subjektif dari kelompok referensi (Ming *et al.*, 2016). Riset (Keng-Soon *et al.*, 2019), menegaskan bahwa seseorang cenderung lebih waspada menggunakan sistem baru karena adanya perasaan tidak pasti, sehingga diperlukan informasi yang akurat dari lingkungan sosial. Hasil studi lainnya juga mengkonfirmasi *social influence* dan *trust* juga merupakan elemen penting yang mendorong penggunaan dompet digital secara signifikan dan berkelanjutan (Nookhao & Chaveesuk, 2019); (Zhou, 2008). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat ditulis:

H2: Pengaruh sosial memengaruhi *cashback promotion*.

Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Masyarakat menilai cara penggunaan aplikasi atau alat pembayaran nontunai tidak sulit dipahami dan tidak memerlukan tenaga karena dapat digunakan di mana saja tanpa dibatasi jarak dan waktu selama aplikasi dompet digital masih tersedia (Welly *et al.*, 2020). *Perceived Ease of Use* adalah sistem yang mudah dipelajari dan digunakan oleh pengguna atau user-friendly (Chawla & Joshi, 2019). Pengertian kemudahan penggunaan juga disampaikan oleh (Alsamydai *et al.*, 2014), bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai perilaku menggunakan transaksi keuangan berbasis teknologi untuk mencegah masalah yang timbul dari teknologi. Hasil beberapa penelitian terdahulu menerangkan intention to use dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor khususnya dalam konteks penggunaan dompet digital. Studi (Welly *et al.*, 2020) dan (Mei & Aun, 2019) mengkonfirmasi salah satu faktor yang memengaruhi *intention to use e-wallet* adalah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat ditulis:

H3: Persepsi kemudahan memengaruhi niat untuk menggunakan dompet digital.

Kepercayaan (*Trust*)

Saat memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan, kepercayaan adalah elemen kunci bagi pengguna. Implikasinya adalah jaminan bagi pengguna untuk menerima layanan yang berkualitas di masa depan karena mereka percaya bahwa penyedia layanan dompet digital memiliki kemampuan, integritas, dan kebajikan untuk memberikan layanan yang berkualitas (Zhou, 2008). Semakin tinggi keyakinan seseorang dalam menggunakan layanan transaksi keuangan berbasis teknologi, maka semakin kuat pula sikap seseorang terhadap penggunaan alat pembayaran nontunai (Welly *et al.*, 2020). Hasil studi lainnya juga mengkonfirmasi *social influence* dan *trust* juga merupakan elemen penting yang mendorong penggunaan dompet digital secara signifikan dan berkelanjutan (Nookhao & Chaveesuk 2019); (Zhou, 2008). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat ditulis:

H5: Kepercayaan memengaruhi niat untuk menggunakan dompet digital.

Keamanan (Security)

Salah satu alasan utama mengapa konsumen dan organisasi berusaha untuk tidak terlibat dalam kegiatan E-Commerce adalah faktor keamanan (Nikhashemi *et al.*, 2017). Pelanggan yang tidak memiliki pengalaman dalam penggunaan teknologi mungkin memiliki kekhawatiran dan kekhawatiran tentang masalah keamanan dan privasi (Karim, Md *et al.*, 2020). Oleh karena itu, diperlukan pengalaman yang memadai dalam menggunakan teknologi karena pesatnya penggunaan teknologi pintar untuk bertransaksi (Gitau & Nzuki, 2014). Selanjutnya dari hasil studi (Gitau & Nzuki, 2014) menerangkan faktor keamanan dan privasi yang terjaga merupakan alasan utama pengguna dompet digital melakukan transaksi keuangan melalui fitur yang disediakan dompet digital. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat ditulis:

H6: Keamanan memengaruhi niat untuk menggunakan dompet digital.

Promosi

Berdasarkan Lupiyoadi (2014), promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk berupa barang dan jasa. Mekanisme proses promosi mengacu pada metode motivasi agar konsumen berniat membeli suatu produk. Promosi adalah alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan orang tentang barang, jasa, gambar, ide, keterlibatan masyarakat, atau dampak organisasi terhadap masyarakat (Fikri & Lisdayanti, 2020). Di sisi lain, faktor promosi juga memiliki andil yang penting sebagai stimulus bagi pengguna dompet digital untuk menggunakan aplikasi tersebut (Fikri & Lisdayanti, 2020). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat ditulis:

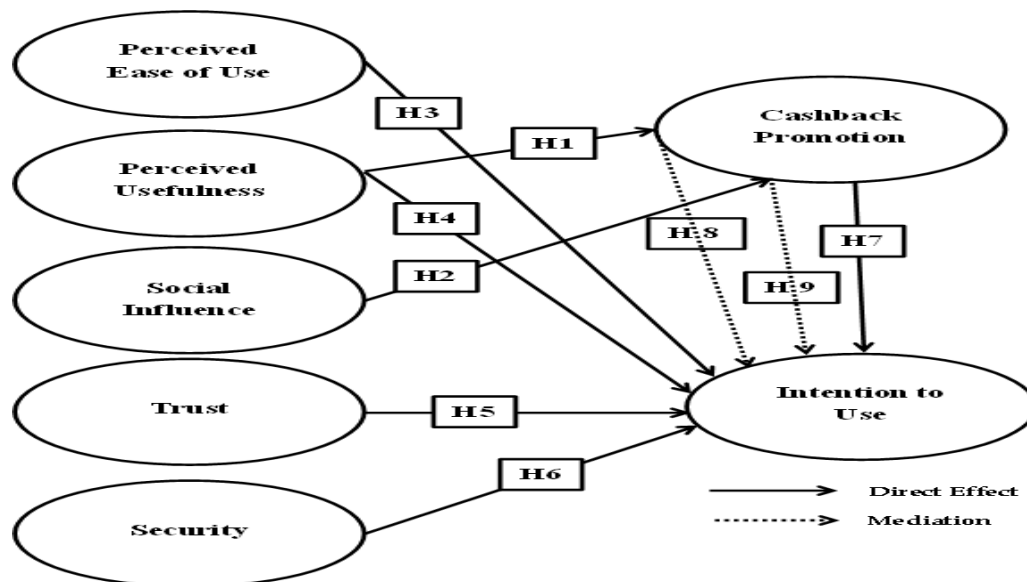
H7: *Cashback promotion* memengaruhi niat untuk menggunakan dompet digital.

H8: Persepsi kegunaan memengaruhi niat untuk menggunakan dompet digital dengan *cashback promotion* sebagai mediator.

H9: Pengaruh sosial memengaruhi niat untuk menggunakan dompet digital dengan *cashback promotion* sebagai mediator.

Kebaruan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum minat penggunaan dompet digital dari aspek model UTAUT dengan *cashback promotion* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengadaptasi model penelitian sebelumnya dari (Bagla & Sancheti, 2018); (Joshi *et al.*, 2016); (Fikri & Lisdayanti, 2020); (Mei & Aun, 2019) dengan menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, pengaruh sosial, kepercayaan, dan keamanan sebagai prediktor minat penggunaan dompet digital. Namun, penelitian ini mencoba menambahkan variabel mediasi seperti *cashback promotion* untuk mengetahui besarnya perubahan. Berdasarkan penjelasan teoritis dan hasil kajian empiris yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka penelitian dapat diuraikan pada Gambar 2.

Debi Eka Putri, Onita Sari Sinaga, Edy Dharma, Julyanthry Julyanthry, & Acai Sudirman. Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z dan Milenial dengan *Cashback promotion* sebagai Mediator.



Gambar 2. KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Objek penelitian adalah pengguna dompet digital yang terdiri dari Generasi Z dan Milenial. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi yaitu pengumpulan data dengan cara observasi langsung di lapangan, dan wawancara terstruktur yaitu pengumpulan data dengan menggunakan instrumen angket. Untuk populasi pengguna dompet digital di Kota Pematangsiantar belum diketahui jumlah pastinya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan unsur dan kemudahan memperolehnya, artinya siapa saja yang kebetulan ada atau ditemukan sesuai dengan keinginan peneliti dapat dijadikan sampel (Ghozali, 2014). Lebih-lebih lagi, karakteristik penentuan sampel yang dikategorikan sebagai pengguna dompet digital adalah bagian dari generasi Z dan generasi Milenial. Selanjutnya, jumlah sampel dapat ditentukan dengan 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam satu konstruk (Hair, 2014). Penelitian ini menggunakan 23 indikator dari konstruk yang ada, sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah 230. Adapun sampel UKM Generasi Z dan Generasi Milenial di Kota Pematangsiantar. Pengujian estimasi dan hipotesis model penelitian menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM). Penelitian ini menggunakan 23 indikator dari konstruk yang ada, sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah 230. Adapun sampel UKM Generasi Z dan Generasi Milenial di Kota Pematangsiantar. Pengujian estimasi dan hipotesis model penelitian menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM). Penelitian ini menggunakan 23 indikator dari konstruk yang ada, sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah 230. Adapun sampel UKM Generasi Z dan Generasi Milenial di Kota Pematangsiantar. Pengujian estimasi dan hipotesis model penelitian menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner dibagikan kepada pengguna dompet digital kalangan milenial dan generasi Z yang memenuhi kriteria, dan 230 responden mengisi kuesioner. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh beberapa kriteria yaitu berjenis kelamin laki-laki (63,04%), berusia 20-29 tahun (40,44%), dengan tingkat pendidikan SLTA (50%). Selanjutnya tingkat penggunaan dompet digital sebagian besar didominasi oleh pengguna dengan tingkat sedang (50%). Alasan penggunaan dompet digital sebagian besar karena faktor promo yang diberikan (28,26%). Jenis dompet digital yaitu paling sering digunakan

adalah Gopay (28,70%). Rangkuman informasi mengenai profil umum responden dijelaskan pada Lampiran 1.

Hasil Pengukuran Outer Model

Tabel 1.
UJI VALIDITAS, RELIABILITAS, DAN R-SQUARE

Variabel	item	Pemuatan Luar	Varians Rata-rata Diekstraksi (AVE)	Keandalan Komposit	Alpha Cronbach
Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan	Sederhana (PEU1)	0,775	0,621	0,867	0,797
	Dapat dimengerti (PEU2)	0,810			
	Bebas masalah (PEU3)	0,842			
	Mudah digunakan (PEU4)	0,722			
Kegunaan yang Dirasakan	Kurangi waktu perputaran (PUS1)	0,901	0,731	0,916	0,876
	Berguna (PUS2)	0,866			
	Biaya rendah (PUS3)	0,877			
	Transaksi mudah (PUS4)	0,770			
Pengaruh Sosial	Dirujuk oleh keluarga saya (SI1)	0,902	0,786	0,917	0,863
	Direferensikan oleh teman saya (SI2)	0,943			
	Direferensikan oleh orang dalam komunitas (SI3)	0,813			
Memercayai	Perlindungan (TR1)	0,815	0,721	0,939	0,922
	Keamanan (TR2)	0,890			
	Terpercaya (TR3)	0,834			
	Menepati Janjinya (TR4)	0,797			
	Keterbukaan (TR5)	0,828			
Keamanan	Nyaman (SC1)	0,978	0,909	0,976	0,968
	Merasa Aman (SC2)	0,979			
	Mencegah Penipuan (SC3)	0,925			
	Rahasia Pribadi (SC4)	0,921			
Cashback promotion	Diskon (CP1)	0,869	0,691	0,899	0,850
	Kupon (CP2)	0,854			
	Uang kembali (CP3)	0,769			
	Insentif hadiah (CP4)	0,830			
Niat untuk Menggunakan	Kesediaan untuk menggunakan (ITU1)	0,967	0,860	0,948	0,917
	Opini Favorit (ITU2)	0,832			
	Niat untuk menggunakan (ITU3)	0,975			
		R-square			
		<i>R-square</i>		<i>R-square adjusted</i>	
Cashback promotion		0,405		0,400	
Niat untuk Menggunakan		0,381		0,367	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Pada uji validitas yang disajikan pada Tabel 1, nilai masing-masing *loading factor* dan AVE pada indikator persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, pengaruh sosial, kepercayaan, keamanan, *cashback promotion*, dan niat menggunakan berada di atas 0,7 untuk *loading factor*, dan di atas 0,5 untuk AVE, sehingga menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dalam konstruk valid.

Debi Eka Putri, Onita Sari Sinaga, Edy Dharma, Julyanthry Julyanthry, & Acai Sudirman. Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z dan Milenial dengan *Cashback promotion* sebagai Mediator.

Selanjutnya nilai untuk masing-masing *reliability* yang diukur dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diketahui bahwa *perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, trust, security, cashback promotion, dan intention to use* memiliki nilai di atas 0,7, sehingga menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik. Dilihat dari nilai R-square variabel endogen didapatkan nilai sebesar 0,405 untuk *cashback promotion*. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan *cashback promotion* tergolong sedang. Kemudian nilai R-square variabel endogen berikutnya yaitu niat menggunakan dompet digital sebesar 0,381, yang berarti kemampuan keseluruhan variabel eksogen dalam menjelaskan niat menggunakan adalah sedang (Ghozali, 2014).

Hasil Uji Hipotesis

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi untuk membuktikan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Kriteria signifikansi dilihat dari nilai p-value. Dengan taraf signifikansi 5%, jika p-value antara variabel eksogen dan variabel endogen lebih kecil dari 0,05 maka variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Sebaliknya, jika nilainya lebih besar dari 0,05 maka variabel eksogen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan variabel endogen. Hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
HASIL HIPOTESIS

Hipotesis	Koefisien	t-Statistik	Nilai-P	Hasil
Kegunaan yang Dirasakan→ <i>Cashback promotion</i> (H1)	0,329	7.019	0,000	Diterima
Pengaruh Sosial→ <i>Cashback promotion</i> (H2)	0,440	7.667	0,000	Diterima
Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan→Niat Menggunakan (H3)	0,132	2.152	0,032	Diterima
Kegunaan yang Dirasakan→Niat Menggunakan (H4)	0.226	3.067	0,002	Diterima
Memercayai→Niat Menggunakan (H5)	0.107	2,393	0,017	Diterima
Keamanan→Niat Menggunakan (H6)	-0,043	0,756	0,450	Ditolak
<i>Cashback promotion</i> →Niat Menggunakan (H7)	0.309	4.330	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh mediasi *cashback promotion* terhadap hubungan antara Kegunaan yang dirasakan dan pengaruh sosial terhadap niat menggunakan dompet digital, dilakukan uji mediasi dengan menggunakan pendekatan *indirect effect*, dengan penjelasan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.
HASIL UJI MEDIASI BERDASARKAN PENGARUH TIDAK LANGSUNG

Hipotesis	Koefisien	t-Statistik	Nilai-P	Hasil
Kegunaan yang Dirasakan→ <i>Cashback promotion</i> →Niat Menggunakan (H8)	0.102	3.609	0,000	Diterima
Pengaruh Sosial→ <i>Cashback promotion</i> →Niat Menggunakan (H9)	0.136	3,672	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data uji mediasi berdasarkan pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa variabel *cashback promotion* dapat memediasi hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan niat menggunakan dompet digital yang dibuktikan dengan diperolehnya p-value sebesar 0,000, di bawah 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa strategi pemasaran pemberian *cashback promotion* kepada pengguna dompet digital dinilai sangat efektif dalam meningkatkan niat menggunakan dompet digital.

Variabel *cashback promotion* juga terbukti memediasi hubungan antara pengaruh sosial dengan niat menggunakan dompet digital, dibuktikan dengan diperolehnya p-value 0,000 dibawah 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa referensi penggunaan dompet digital dari keluarga, teman, atau masyarakat yang telah mendapatkan manfaat dari *cashback promotion* akan mendorong niat untuk menggunakan dompet digital.

Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap *Cashback promotion*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), diperoleh hasil yang mengarah pada hasil yang positif dan signifikan antara kegunaan yang dirasakan dan *cashback promotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari penggunaan dompet digital, semakin besar pengaruh *cashback promotion*. Keyakinan seseorang atau organisasi terhadap suatu sistem yang dapat memfasilitasi pekerjaannya (Atriani *et al.*, 2020). Ketika seseorang percaya sistem dapat membantunya melakukan pekerjaan, orang tersebut tidak berniat untuk menggunakannya. Kondisi ini tentunya akan berimbas pada intensitas pemberian *cashback promotion* oleh beberapa merchant dompet digital (Mayanti, 2020). Selain itu, berdasarkan profil umum responden yang menggunakan dompet digital paling banyak didominasi oleh Generasi Z, hal ini tentunya sangat dipengaruhi oleh faktor *perceived usefulness* yang mereka rasakan saat menggunakan beberapa aplikasi dompet digital. Penyedia FinTech muncul di sektor jasa keuangan untuk bersaing dengan bank atau untuk melengkapi fungsi bank dalam rangka merekrut pelanggan mereka. Di dunia nyata, beberapa perusahaan FinTech menyediakan layanan keuangan dengan biaya lebih tinggi untuk memberikan layanan keuangan mereka. Sedangkan pada perbankan dikenakan biaya lebih rendah, namun proses untuk mendapatkan pinjaman dari bank membutuhkan proses yang lebih panjang

Pengaruh Sosial terhadap *Cashback promotion*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), diperoleh hasil yang mengarah pada hasil yang positif dan signifikan antara pengaruh sosial dan *cashback promotion*. Hasil ini membuktikan bahwa pengaruh sosial memfasilitasi perilaku konsumen untuk mendapatkan *cashback promotion* yang lebih besar dari aplikasi dompet digital. Hal ini dikarenakan Generasi Z dan Milenial akan lebih efisien dalam melakukan aktivitas keuangan karena adanya informasi terbaru dari lingkungan sosial melalui petunjuk dan saran dari sumber informasi terpercaya seperti teman, keluarga, dan komunitas yang menggunakan dompet digital (Atriani *et al.*, 2020). Konsumen menginginkan pengalaman yang lebih baik, di mana konsumen akan mempertimbangkan untuk memilih produk dan layanan dompet digital berdasarkan promosi yang diberikan. Selanjutnya untuk menarik hati konsumen tidak akan cukup dengan memenangkan merek ternama saja, tetapi dibutuhkan dorongan dari orang-orang terdekat yang pernah menggunakan dan mengalami *cashback promotion* dari aplikasi dompet digital sebelumnya (Rembulan & Firmansyah, 2020). Kondisi ini tentunya akan berdampak pada psikologi konsumen yang semakin kritis dalam menentukan pilihan penggunaan layanan dompet digital.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat untuk Menggunakan Dompet Digital.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3), diperoleh hasil yang mengarah pada hasil yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat penggunaan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dampak psikologis dari penggunaan dompet digital tidak hanya memengaruhi kebiasaan penggunaannya tetapi juga memengaruhi perasaan percaya pengguna, sehingga implikasi dari perasaan tersebut mendorong perilaku penggunaan kembali produk (Nookhao & Chaveesuk, 2019). Selain itu, keunggulan kompetitif yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan yang menggunakan sistem pembayaran tradisional. Kondisi ini tentunya akan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik dengan menawarkan harga yang lebih rendah maupun memberikan keunggulan atas layanan konsumen dengan harga yang lebih tinggi (Angelina & Aswin Rahadi, 2020). Keunggulan kompetitif mengacu pada faktor-faktor yang memungkinkan layanan dompet digital memberikan layanan yang lebih baik atau lebih murah daripada sistem pembayaran lainnya. Faktor-faktor ini memungkinkan entitas pengguna untuk menghasilkan lebih banyak penjualan atau margin daripada pesaing pasarnya. Aplikasi FinTech pada prosedur bisnis keuangan yang lebih efisien, nyaman, dan modern dapat memperkenalkan sesuatu rancangan yang mengadaptasi kemajuan teknologi yang

Debi Eka Putri, Onita Sari Sinaga, Edy Dharma, Julyanthry Julyanthry, & Acai Sudirman. Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z dan Milenial dengan *Cashback promotion* sebagai Mediator.

dipadukan dengan aspek keuangan dengan impian keinginan akan layanan finansial bisa terlaksana dengan baik.

Pengaruh Kegunaan yang dirasakan terhadap Niat untuk Menggunakan Dompot Digital.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4), diperoleh hasil yang mengarah pada hasil yang positif dan signifikan antara persepsi kegunaan dan niat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasa ada teknologi baru yang manfaatnya berdampak langsung pada penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari, itu bukanlah hal yang sulit (Chawla & Joshi, 2019). Kegunaan yang dirasakan memainkan peran penting dalam memengaruhi minat dan penggunaan berulang. Di sisi lain, perasaan berguna yang dirasakan konsumen akan menentukan perilaku penggunaannya dalam mengadopsi teknologi (Bagla & Sancheti, 2018). Selanjutnya, aspek usability menjadi landasan dalam menentukan pilihan berbagai aplikasi yang ditawarkan oleh beberapa layanan dompot digital, dan dampak dari keadaan ini menimbulkan banyak preferensi pengguna dalam mencoba aplikasi dompot digital sejenis. Salah satu fenomena yang saat ini terjadi pada dunia perbankan saat ini terlihat dari sistem layanan perbankan yang memiliki kelemahan dari segi administrasi yang terlalu panjang dan memakan waktu yang cukup lama. Hal ini mendasari tantangan bagi dunia perbankan karena kehadiran berbagai aplikasi FinTech menawarkan hal yang sama dengan layanan perbankan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat untuk Menggunakan Dompot Digital.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H5), diperoleh hasil yang mengarah pada hasil yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan niat menggunakan. Hasil ini membuktikan bahwa faktor kepercayaan menjadi salah satu fondasi yang kokoh untuk mendorong niat penggunaan dompot digital di kalangan Generasi Z dan Milenial. Platform fintech yang juga menjadi sarana transaksi *online* menjadi penghubung pertama antara konsumen dan pengembang yang menawarkan produknya. Hubungan yang terjadi tidak secara langsung melainkan melalui alat komunikasi jarak jauh (Routray *et al.*, 2019). Oleh karena itu, faktor kepercayaan merupakan faktor yang memengaruhi transaksi di masa depan bagi kedua belah pihak. Kecurigaan penyedia layanan adalah hal yang paling umum (Anwar & Rikumahu, 2020). Oleh karena itu, kepercayaan terhadap platform fintech harus diatasi dengan kegiatan edukasi yang masif bagi kedua belah pihak. Transaksi berbasis online, faktor seperti kepercayaan menjadi faktor yang paling krusial, oleh karena itu faktor ini menjadi salah satu faktor penentu dalam adopsi teknologi baru. Layanan perbankan yang lebih baik dan lebih disesuaikan: Bank dapat mengambil manfaat dari spesialisasi FinTech perusahaan untuk meningkatkan penawaran tradisional mereka untuk memberikannya dengan biaya yang efektif dan cara yang fleksibel.

Pengaruh Keamanan terhadap Niat untuk Menggunakan Dompot Digital.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam (H6), diperoleh hasil yang mengarah pada hasil negatif dan tidak signifikan antara keamanan dan niat untuk menggunakan. Hal ini dikarenakan aplikasi tersebut kurang optimalisasi keamanan data pengguna dompot digital. Dalam perkembangan layanan digital, keamanan data menjadi isu yang mendapat perhatian besar terutama terkait data pengguna (Karim, Md *et al.*, 2020). Keamanan data pengguna menjadi hal penting dalam proses pengembangan layanan pembayaran digital. Selanjutnya, bagi Generasi Z dan Milenial yang tengah mengadopsi perangkat digital agar tetap kompetitif di era new normal, mereka juga harus memprioritaskan keamanan sibernya (Kesumastuti, 2020). Tidak ada peluang yang terlalu kecil untuk menjadi sasaran kejahatan dunia maya. Oleh karena itu, Pemberian promosi instan atau *instant gratification* merupakan cara ampuh untuk menyadap niat pengguna dompot digital, karena mereka merasa ada keuntungan dari aktivitas pembayaran atau belanja yang berujung pada reward instan. Risiko utama yang timbul dari pengembangan teknologi salah satunya adalah kejahatan dunia maya yang dapat memengaruhi aspek hukum, sosial, dan ekonomi. Interkoneksi yang tidak terbatas ruang dan waktu saat ini telah berimplikasi terhadap interaksi yang meningkat antara pelaku pasar dengan konsumen sehingga meningkatkan risiko keamanan.

Pengaruh *Cashback promotion* terhadap Niat untuk Menggunakan Dompot Digital.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7), diperoleh hasil yang mengarah pada hasil yang positif dan signifikan antara *cashback promotion* dengan niat menggunakan. Hasil penelitian ini

membuktikan bahwa menjalankan taktik promosi instan juga berkaitan dengan waktu pelaksanaannya. Menekankan tenggat waktu dapat membuat pelanggan merasa perlu untuk memanfaatkan manfaatnya (Kumar, Nim, & Sharma, 2019). Kondisi ini membuat konsumen tertarik untuk membeli sesuatu yang tidak mereka butuhkan. Pemberian *cashback promotion* berupa reward *cashback*, diskon, atau gratis ongkos kirim, banyak disukai oleh pengguna dompet digital (Kusumaningrum & Dewi, 2020). Oleh karena itu, taktik ini masih diandalkan oleh berbagai penyedia layanan dompet digital untuk meningkatkan jumlah transaksi, atau mempertahankan niat pelanggan untuk menggunakan. Oleh karena itu, pemberian promosi instan atau instant gratification merupakan cara ampuh untuk menyadap niat pengguna dompet digital, karena mereka merasa ada manfaat dari aktivitas pembayaran atau belanja yang berujung pada reward instan. Salah satu bentuk contohnya adalah kemampuan bank dalam membantu pelanggan menavigasi dunia investasi dan menciptakan pelanggan yang lebih baik dengan penyesuaian sistem layanan keuangan.

Pengaruh Persepsi kegunaan terhadap Niat untuk Menggunakan Dompet Digital dengan *Cashback promotion* sebagai Mediator.

Hasil ini membuktikan bahwa strategi pemasaran pemberian *cashback promotion* kepada pengguna dompet digital dinilai sangat efektif dalam meningkatkan minat pakai. Pelanggan yang telah merasakan manfaat menggunakan dompet digital ditambah dengan stimulus berupa *cashback* akan merasa dihargai sebagai pembeli (Febria & Oktavio, 2020). Misalkan pelanggan merasa penggunaannya sesuai dengan harapannya dan mendapatkan keuntungan berupa hadiah cash back, poin, atau voucher yang dapat digunakan untuk transaksi selanjutnya. Dengan begitu, pengguna dompet digital akan merasakan pembayaran atau belanja menjadi lebih hemat. Di sisi lain, jika dompet digital yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna, mereka tidak akan ragu untuk memesan ulang (Widiyanti, 2020). Kehadiran fintech sebagai perwujudan alat pembayaran digital termasuk dalam hal peminjaman uang atau yang disebut *peer to peer* (P2P) *lending* berimplikasi terhadap pertumbuhan inklusi keuangan. Perpaduan antara teknologi, informasi, kecepatan internet dan komunikasi yang terjadi saat ini menghadirkan warna baru untuk dunia finansial. Pemanfaatan dan pemberdayaan informasi teknologi yang berkesinambungan dan tertata sesuai sistem berdampak pada proses transaksi keuangan yang lebih praktis dan aman.

Pengaruh Sosial terhadap Niat untuk Menggunakan Dompet Digital dengan *Cashback promotion* sebagai Mediator.

Variabel *cashback promotion* terbukti memediasi hubungan antara pengaruh sosial dengan niat pakai. Hasil ini membuktikan bahwa referensi penggunaan dompet digital dari keluarga, teman, atau masyarakat yang telah mendapatkan manfaat dari *cashback promotion* akan mendorong niat untuk menggunakan dompet digital. Tidak bisa dipungkiri banyak pengguna dompet digital yang memburu promo seperti ini, terutama saat flash sale bulanan, hari gaji, dan Hari Belanja Online Nasional (Nurrohyani & Sihalo, 2020). Pelanggan juga dapat menggunakan beberapa voucher promosi yang ditawarkan oleh aplikasi dompet digital secara bersamaan, seperti *voucher cashback* dan pengiriman gratis. Sehingga setelah mereka menggunakannya secara tidak langsung, mereka akan merekomendasikannya kembali kepada teman, keluarga, atau orang yang mereka kenal untuk menggunakannya. Selain itu, strategi *cashback marketing* yang diterapkan oleh beberapa layanan dompet digital memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan atau toko online yang menyelenggarakan *cashback* tersebut (Khoirunnisa & Dwijayanti, 2020). Manfaatnya adalah pelanggan akan repeat order dan menimbulkan niat yang tinggi untuk menggunakan dalam jangka panjang. Kenyataannya bahwa perusahaan FinTech menawarkan transaksi yang lebih rendah biaya dan layanan perbankan yang lebih cepat. Pelaku FinTech dapat mempercepat proses transfer dan pembayaran dan memangkas biaya mereka, seperti halnya transfer lintas-batas, perusahaan FinTech dapat menyediakan layanan perbankan yang lebih cepat dengan biaya lebih rendah.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan menjadi faktor utama bagi pengguna untuk mengadopsi penggunaan dompet digital. Penyedia dompet digital dapat lebih meningkatkan

Debi Eka Putri, Onita Sari Sinaga, Edy Dharma, Julyanthry Julyanthry, & Acai Sudirman. Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z dan Milenial dengan *Cashback promotion* sebagai Mediator.

kepercayaan konsumen dalam menggunakan dompet digital dengan mengutamakan aspek keamanan yang terpasang pada sistem dompet digital sehingga pengguna dapat lebih percaya diri dalam menyetorkan uang elektronik ke dalam rekening dompet digitalnya. Implikasi teoritis dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa aspek *cashback promotion* memediasi hubungan antara manfaat yang dirasakan dan pengaruh sosial terhadap niat untuk menggunakan. Hal ini juga didukung oleh kuesioner yang menyatakan bahwa Generasi Z dan Milenial lebih banyak menggunakan dompet digital karena promosi yang dilakukan sesuai dengan harapan mereka. Sebagai tambahan, rata-rata responden merasa terbantu dengan adanya aplikasi dompet digital karena merupakan alternatif uang tunai. Di sisi lain, jaringan dompet digital yang sangat luas, baik di sektor e-commerce, toko offline, toko kuliner, dan transportasi, menjadi salah satu alasan responden mengambil keputusan untuk menggunakan dompet digital.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa rata-rata Generasi Z dan Milenial masih terjebak dengan literasi yang rendah terkait masalah keamanan dompet digital. Hal ini menjadi faktor penting yang membuat Generasi Z dan Milenial rentan terhadap serangan siber yang merugikan mereka. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan sosialisasi atau literasi tentang keamanan informasi yang rutin dilakukan oleh industri fintech atau pengembang dompet digital. Diharapkan generasi mendatang dan Milenial lebih siap untuk menerapkan prinsip-prinsip keamanan informasi. Untuk penelitian selanjutnya mengenai adopsi dompet digital, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan menggali hal-hal yang berkaitan dengan variabel penelitian sebelumnya atau dapat juga menambahkan variabel terkait lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsamydai, M. J., Yassen, S. G., Alnaimi, H. M., Dajani, D. M., & Qirem, I. A. AL. (2014). www.tjprc.org The Factors Influencing Customer Usage Of Mobile Banking Services In Jordan. *International Journal of Business Management & Research*, 4(2), 2249–6920.
- Angelina, C., & Aswin Rahadi, R. (2020). A Conceptual Study on The Factors Influencing Usage Intention of E-wallets in Java. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 5(27), 19–29.
- Anwar, D. Y., & Rikumahu, B. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Adopsi Pelanggan dan Niat Untuk Merekomendasikan Electronic Wallet OVO. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 169–174.
- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 54–61.
- Bagla, R. K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability. *Journal of Management Development*, 37(6), 442–451. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2017-0144>
- Basoeky, U., Panggabean, S., Manu, G. A., Wardhana, A., Hoeronis, I., Adnan, Y., Maisarah, & Sudirman, A. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Media Sains Indonesia.
- Beheshti, A., Benatallah, B., & Motahari-Nezhad, H. R. (2018). ProcessAtlas: A scalable and extensible platform for business process analytics. *Software - Practice and Experience*, 1–25. <https://doi.org/10.1002/spe.2558>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618.

<https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>

- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How Convenient Is It? Delivering Online Shopping Convenience To Enhance Customer Satisfaction And Encourage E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67>
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Finance & Banking Studies Analysing Promotion Mix and Perceived Usefulness of e-Wallets: A case of Linkaja applications in Indonesia. *Fikri and Lisdayanti / International Journal of Finance & Banking Studies*, 9(1), 2020. www.ssbfnct.com/ojshttps://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i1.665
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginantra, N. L. W. S., Simarmata, J., Purba, R. A., Tojiri, M. Y., Duwila, A. A., Siregar, M. N. H., Nainggolan, L. E., Marit, E. L., Sudirman, A., & Siswanti, I. (2020). *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Gitau, L., & Nzuki, D. (2014). Analysis of Determinants of M-Commerce Adoption by Online Consumers. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3), 88–94.
- Halim, F., Efendi, Butarbutar, M., Malau, A. R., & Sudirman, A. (2020). Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z. *Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology*, 1(1), 101–116. <https://doi.org/10.31098/ic-smart.v1i1.32>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Howe, N., & Nadler, R. (2012). *Why Generations Matter : Ten Findings from LifeCourse Research on the Workforce*. [https://www.lifecourse.com/assets/files/Why Generations Matter LifeCourse Associates Feb 2012.pdf](https://www.lifecourse.com/assets/files/Why_Generations_Matter_LifeCourse_Associates_Feb_2012.pdf)
- Joshi, H., Farooque, J. A., & Chawla, D. (2016). Use of Knowledge Management for Competitive Advantage: The Case Study of Max Life Insurance. *Global Business Review*, 17(2), 450–469. <https://doi.org/10.1177/0972150915619830>
- Karim, Md, W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, Md, A., & Anis, Md, Z. (2020). Factors Influencing The Use Of E-Wallet As A Payment Method Among Malaysian Young Adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.37227/ijbm-2020-2-21/>
- Keng-Soon, C., Choo Yen-San, W., Pui-Yee, Y., Hong-Leong, C., & Teh Shwu-Shing, J. (2019). an Adoption of Fintech Service in Malaysia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 18(5), 73–92.
- Kesumastuti, T. M. (2020). The Process of Adoption Interest in Using Digital Wallet in Central Jakarta (Case Study on Go-Pay Users). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 277–286. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/download/1463/1159>
- Khayati, S., & Zouaoui, S. K. (2013). Perceived Usefulness and Use of Information Technology : the

Debi Eka Putri, Onita Sari Sinaga, Edy Dharma, Julyanthry Julyanthry, & Acai Sudirman. Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z dan Milenial dengan *Cashback promotion* sebagai Mediator.

Moderating Influences of the Dependence of a Subcontractor towards His Contractor. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 3(6), 1–28.

Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan *Cashback promotion* Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 979–984.

Kumar, V., Nim, N., & Sharma, A. (2019). Driving growth of Mwallets in emerging markets: a retailer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 747–769. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0613-6>

Kusumaningrum, D. A., & Dewi Ayu, S. S. (2020). Promo *Cashback* Gopay Terhadap Minat Beli Bubble Drink (Studi Kasus : Yu Cha Indonesia, Pluit). *Journal Of Tourism And Economic*, 3(1), 23–30.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.

Mayanti, R. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan User Terhadap Penerapan Quick Response Indonesia Standard Sebagai Teknologi Pembayaran Pada Dompot Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume*, 25(2), 123–135.

Mei, Y. C., & Aun, N. B. (2019). Factors Influencing Consumers' Perceived Usefulness of M-Wallet in Klang Valley, Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(4), 1–23. <https://www.researchgate.net/publication/333673788>

Ming, W., Teoh, Y., Chong, S. C., Lin, B., & Chua, J. W. (2016). Factors Affecting Consumers' Perception of Electronic Payment: an Empirical Analysis. *Internet Research*, 23(04), 465–485.

Nidhi Singh, Shalini Srivastava, N. S. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-Wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(7), 1–32. <https://doi.org/10.1108/02652323199400002>

Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder, A. K. (2017). Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behaviour? *Global Business Review*, 18(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0972150917693155>

Nizam, F., Hwang, H. J., & Valaei, N. (2019). Measuring the Effectiveness of E-Wallet in Malaysia. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 786). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96803-2_5

Nookhao, S., & Chaveesuk, S. (2019). The Consumer Trust Influencing Intention to Use Electronic Wallet in Thailand. *2019 11th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering, ICITEE 2019*, 7, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICITEED.2019.8929973>

Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh *Cashback promotion* pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12–25. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v20i1.3764>

Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending The Understanding Of Mobile Banking Adoption: When UTAUT Meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689–703. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.004>

Rembulan, N. D. R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam

- Pengadopsian Dompot Digital. *Valid Jurnal Ilmiah*, 17(2), 111–128.
- Routray, S., Khurana, R., Payal, R., & Gupta, R. (2019). A Move towards Cashless Economy: A Case of Continuous Usage of Mobile Wallets in India. *Theoretical Economics Letters*, 09(04), 1152–1166. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.94074>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Effendy, F., Simarmata, J., & Agustin, T. (2019). *Fintech : inovasi sistem keuangan di era digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Setyowati, D. (2019). *Persaingan Bisnis Dompot Digital Makin Ketat dan Mengerucut*. <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/5e9a4e6b92155/persaingan-bisnis-dompot-digital-makin-ketat-dan-mengerucu>
- Sherly, Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 61–72.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50(October 2018), 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., & Haerany, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Welly, Y., Supitriyani, S., Yusnaini, Y., & Sudirman, A. (2020). Factors of Using Non-Cash Payments to the Consumption Level of Students in Pematangsiantar City. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 61–68. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4041>
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Yaokumah, W., Kumah, P., & Okai, E. A. (2017). Demographic Influences On E-Payment Services. *Journal of E-Business Research*, 13(1), 44–65.
- Zhou, T. (2008). Exploring Mobile User Acceptance Based on UTAUT and Contextual Offering. *Proceedings of the International Symposium on Electronic Commerce and Security, ISECS 2008*, 1(1), 241–245. <https://doi.org/10.1109/ISECS.2008.10>

Debi Eka Putri, Onita Sari Sinaga, Edy Dharma, Julyanthry Julyanthry, & Acai Sudirman. Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z dan Milenial dengan *Cashback promotion* sebagai Mediator.

Lampiran 1. PROFIL UMUM RESPONDEN

Kategori	rincian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis kelamin	Pria	145	63.04
	Wanita	85	36.96
Usia	20-29 tahun	93	40.44
	30-39 tahun	70	30.43
	40-49 tahun	67	29.13
	SMA	115	50
Tingkat pendidikan	D1 sampai D3	39	16.96
	Sarjana	65	28.26
	Menguasai	11	4.78
Tingkat Penggunaan Dompot Digital	Tinggi	35	15.22
	Saat ini	115	50
	Rendah	80	34.78
	Praktis	32	13.91
Alasan Menggunakan Dompot Digital	Kenyamanan	43	18.70
	Kenyamanan	21	9.13
	Kecepatan	49	21.30
	Promosi yang diberikan	65	28.26
	Keamanan	20	8.70
	GoPay	66	28,70
	OVO	51	22.17
	Dana	25	10.87
	LinkAja	14	6.09
	iSaku Paytren	6	2.61
Jenis Dompot Digital yang Sering Digunakan	saku-ku	11	4.78
	jenius	5	2.18
	ShopeePay	47	20.44
	Paypal	3	1.30
	OCTO Go Mobile	2	0,86

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)