ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN, PROMOSI, DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU PENGGUNAAN *E-WALLET* SERTA DAMPAKNYA PADA KEMAMPUAN PENGELOLAAN KEUANGAN PRIBADI GENERASI Y DAN Z

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama : Riska Azijah

NIM : 21312089

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN, PROMOSI, DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU PENGGUNAAN E-WALLET SERTA DAMPAKNYA PADA KEMAMPUAN PENGELOLAAN KEUANGAN PRIBADI GENERASI Y DAN Z

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mncapai derajat Sarjan Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Riska Azijah

NIM : 21312089

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

"Dengan ini saya mengatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 11 Desember 2024

Penyusun

(Riska Azijah)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan *Cashback* Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Wallet* serta Dampaknya pada Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Generasi Y dan Z

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Nama	**: Riska Azijah**
NIM	**: 21312089**
Program Studi	**: Akuntansi**

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal 6 Desember 2024
Dosen pembimbing,

(Dr. Mahmudi,S.E., M.Si., Ak.., CMA., CA)

MOTTO

"Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu."
-Ali bin Abi Thalib-

"Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa."
-Ridwan Kamil-

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Analisis Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan *Cashback* Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Wallet* serta Dampaknya pada Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Generasi Y dan Z".** Tanpa izin-Nya, tentu beragam proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Tidak lupa, shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri teladan bagi umat manusia. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Strata-1 (S1) pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini telah memberikan banyak pelajaran berharga bagi penulis, baik dari segi penguasaan materi maupun kemampuan dalam menyelesaikan berbagai kendala yang muncul selama proses penelitian. Hal ini tentu tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelasaikan skripsi ini. Dalam kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan kesehatan, kemudahan, kelancarancaran, serta kekuatan, dan telah mengabulkan doa hamba-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CfrA, CIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS, ASPM selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dosen Pembimbing skripsi saya yang telah sabar sekali dalam membimbing, selalu memberikan masukan dan saran yang rinci sehingga mudah dipahami dan diterima, serta memberikan motivasi supaya saya bisa segera selesai dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonsesia yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
6. Kedua orang tua saya yang hebat, Bapak Basiman Hendra Suryana dan Ibu Rosita yang selalu mendoakan dalam setiap langkah saya, selalu memberikan kasih sayang tiada henti, selalu menjadi garda terdepan ketika saya merasa kesulitan, selalu jadi penyemangat dalam hari – hari saya sehingga bisa sampai di titik ini. Terimakasih telah menjadi keluarga yang selalu memberikan kehangatan, kenyamanan, dan kasih sayang yang tak terhingga.

Dukungan, perhatian, serta doa – doa yang tulus yang telah diberikan untuk saya selama ini, sangat berarti dan menjadi sumber kekuatan yang luar biasa. Tanpa semua itu, saya tidak akan mampu melewati setiap tantangan dan kesulitan yang ada dalam proses ini.

7. Kakakku tersayang Yunita Friscillia Suryana yang selalu memberikan keceriaan, kebahagiaan, dukungan yang sangat berarti, serta menjadi sumber motivasi yang tak pernah habis. Setiap kata penyemangat dan nasihat yang diberikan memberi kekuatan moral yang luar biasa untuk saya agar tetap fokus dan terus berusaha meskipun menghadapi banyak rintangan. Terimakasih atas kehadiranmu yang selalu menjadi penghibur dan pendorong semangat dalam menjalani perjalanan panjang ini.
8. 5180811260 yang selalu menemani, memberi dukungan, dan memberikan motivasi untuk saya sehingga dapat melewati semua ini dengan penuh semangat dan senyuman. Terimakasih selalu ada di saat suka maupun duka. Terimakasih atas segala perhatian, dan semangat yang selalu diberikan, yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan.
9. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Saya sangat menghargai segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis

harapkan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan dan menjadi referensi yang berguna bagi pembaca di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan keberkahan kepada kita semua. Terimakasih

Wassalamualakum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis,

(Riska Azijah)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**

MOTTO ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

ABSTRACT ..... **xvi**

ABSTRAK ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Manfaat Penelitian 7

1.5 Sistematika Penulisan 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**

2.1 Landasan Teori 10

2.1.1 *Technology Acceptance Model* (TAM) 10

2.1.2 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) 11

2.1.3 Promosi 12
2.1.4 *Cashback* 14
2.1.5 *Electronic Wallet* (*E-Wallet*) 15
2.1.6 Perilaku Penggunaan *E-Wallet* 17
2.1.7 Kemampuan Pengelolaan Keuangan 18
2.2 Penelitian Terdahulu 20
2.3 Hipotesis Penelitian 26
2.3.1 Pengaruh kemudahan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* 26
2.3.2 Pengaruh promosi terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* 28
2.3.3 Pengaruh cashback terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* 29
2.3.4 Perilaku penggunaan e-wallet dengan kemampuan pengelolaan keuangan pribadi 30
2.4 Kerangka Penelitian 32
BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian 33
3.2 Jenis dan Sumber Data 35
3.3 Teknik Pengumpulan Data 36
3.4 Variabel Dependen 37
3.4.1 Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi 37
3.5 Variabel Independen 38
3.5.1 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) 38
3.5.2 Promosi 39
3.5.3 *Cashback* 40

3.6 Variabel Mediasi (*Intervening Variable*) 41
3.6.1 Perilaku Penggunaan *E-Wallet* 41
3.7 Metode Analisis Data 42
3.7.1 Alat Analisis Data 42
3.7.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 43
3.7.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*) 45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 47
4.1 Hasil Pengumpulan Data dan Profil Responden 47
4.2 Karakteristik Responden 48
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 48
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 49
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan *E-Wallet* 50
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *E-Wallet* 51
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan 52
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal 53
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Area Tempat Tinggal 54
4.3 Uji Instrumen Penelitian 55
4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian 55
4.3.2 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) 58
4.3.3 Hasil Uji Model Struktural (I*nner Model*) 63
4.3.4 Pembahasan Hipotesis 66
BAB 5 PENUTUP 69

5.1 Kesimpulan 69
5.2 Keterbatasan Penelitian..... 70
5.3 Saran 71
5.3 Implikasi Penelitian 71
DAFTAR PUSTAKA..... 73
LAMPIRAN 81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 22
Tabel 3.1 Pengukuran Nilai 36
Tabel 3.2 Indikator Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi 38
Tabel 3.3 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) 39
Tabel 3.4 Indikator Promosi 40
Tabel 3.5 Indikator Cashback 41
Tabel 3. 6 Indikator Perilaku Penggunaan *E-Wallet* 42
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data 47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan *E-Wallet* 51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *E-Wallet* 52
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan 53
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal 54
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Area Tempat Tinggal 55
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif 56
Tabel 4.11 Initial Item Loadings dan AVE 59
Tabel 4.12 Nilai *Cross Loading* 61
Tabel 4.13 Nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* 62
Tabel 4.14 Nilai R-Square 63
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis dari Path Koefisien (Mean,STDEV, T-Statistic, P values) 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 81
Lampiran 2 Tabulasi Data 87
Lampiran 3 Analisis Deskriptif 97
Lampiran 4 Hasil Outer Model..... 98
Lampiran 5 Hasil Inner Model 100
Lampiran 6 Gambar Model Uji Hipotesis..... 101

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to analyse the impact of ease of use, promotions, and cashback on e-wallet usage behaviour and how these factors affect the personal financial management abilities of Generations Y and Z. E-wallets have become the primary choice for transactions due to the digitalization of financial services and the rapid advancement of technology. A total of 210 Indonesian participants from Generations Y and Z took part in a survey used to gather data for this study, which employs a quantitative method. Data analysis was conducted using the SmartPLS 4.1.0.9 application. The results of the study indicate that ease of use has a significant positive impact on e-wallet usage behaviour. On the other hand, promotions do not significantly affect e-wallet usage behaviour, as their effectiveness can vary depending on the relevance and frequency of the promotions offered. Meanwhile, cashback has a significant positive effect, encouraging users to use e-wallets more frequently due to the direct financial benefits experienced. Furthermore, e-wallet usage behaviour contributes to personal financial management through the use of features such as automatic recording and transaction reminders. However, the ease of access provided by e-wallets has the potential to encourage some users to make excessive expenditures.

Keywords: E-wallet, Ease of Use, Promotions, Cashback, Personal Financial Management, Generation Y, Generation Z.

ABSTRAK

Tujuan dari skripsi ini ialah untuk menganalisis pengaruh kemudahan, promosi, cashback terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* serta bagaimana faktor – faktor tersebut berdampak pada kemampuan pengelolaan keuangan pribadi generasi Y dan Z. *E-wallet* kini menjadi pilihan utama untuk bertransaksi karena digitalisasi layanan keuangan dan semakin pesatnya perkembangan teknologi. Sebanyak 210 orang indonesia dari generasi Y dan Z berpartisipasi dalam survei yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini, yang menggunakan metode kuantitatif. Proses analisis data dilakukan memakai aplikasi SmartPLS 4.1.0.9. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kemudahan memilki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*. Sebaliknya, promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*, karena efektivitasnya dapat berbeda – beda tergantung pada relevansi dan frekuensi promosi yang ditawarkan. Di sisi lain, cashback memiliki pengaruh positif signifikan, mendorong pengguna untuk lebih sering memanfaatkan *e-wallet* karena terdapat manfaat finansian yang dirasakan langsung. Di samping itu, perilaku penggunaan *e-wallet* berkontribusi pada kemampuan pengelolaan keuangan pribadi melalui pemanfaatan fitur – fitur seperti pencatatan otomatis dan pengingat transaksi. Akan tetapi adanya kemudahan akses yang dimilki *e-wallet* berpotensi mendorong sebagian pengguna untuk melakukan pengeluaran yang berlebih.

Kata kunci: *E-wallet,* Kemudahan, Promosi, Cashback, Pengelolaan Keuangan Pribadi, Generasi Y, Generasi Z

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa kini, akses internet sudah berkembang semakin pesat di seluruh dunia, termasuk indonesia. Kini, kita sudah memasuki zaman digital yang dimana masyarakat harus pintar dalam memanfaatkan kemudahan dan efektivitas dalam bertransaksi. Pada masa digitalisasi merupakan masa dimana kehidupan dan aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dan efisien akibat adanya dunia digital. Saat ini, masyarakat menganggap metode atau alat pembayaran ini lebih canggih, terjamin, efektif, dan *user-friendly*. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan pembayaran konsumen telah berubah ke pembayaran modern yaitu *cashless payment*. Bank Indonesia telah memulai Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tanggal 14 Agustus 2014. Hal ini merupakan akibat dari pertumbuhan teknologi dunia yang begitu cepat (Nawawi, 2020). Perkembangan teknologi juga telah mendorong konsumen lebih memilih menggunakan internet sebagai media komunikasi dan transaksi, karena lebih efisien dan tidak perlu berikteraksi langsung dengan penyedia fasilitas.

Dompet digital atau sering disebut *e-wallet* adalah sebagian dari banyaknya kemajuan yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi layanan keuangan. *E-wallet* hadir dengan menyediakan beragam kemudahan pada teknologi terkini dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Hampir semua

komunitas di penjuru negeri memiliki konektivitas internet. Industri perbankan dan *e-commerce* mempunyai peluang yang sangat menarik untuk memperluas operasionalnya di era industri 4.0 ini (Nawawi, 2020). Dompet digital ini bisa digunakan secara online maupun pada toko langsung (paypers) dengan cara pengguna dan pedagang memindai kode batang atau kode QR untuk pembayaran. *E-wallet* ini serupa dengan rekening bank yang secara prinsip menyimpan uang elektronik (Zulkefli et al., 2020).

Penelitian Insight Asia (2022), menunjukkan bahwa masyarakat lebih menyukai *e-wallet* sebagai metode pembayaran dibandingkan dengan transfer bank dan pembayaran tunai. Penelitian ini melibatkan 1.300 orang dari berbagai kota besar di Indonesia, dan 74% di antaranya aktif menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi (Afika & Suprapti, 2024).

Salah satu elemen penting yang berdampak pada perilaku konsumen memilih layanan atau produk yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu taktik yang digunakan oleh penyedia layanan *e-wallet* untuk mengajak pengguna baru sekaligus menjaga loyalitas pengguna yang telah ada. voucher, diskon, sampai potongan harga langsung menjadi bentuk dari promosi yang ditawarkan sebagai daya tarik bagi masyarakat, khususnya generasi muda.

Tidak hanya promosi, program *cashback* juga menjadi bentuk promosi yang sangat populer pada penggunaan *e-wallet*. Adanya *cashback*, memberikan keuntungan langsung kepada pengguna dari setiap transakis yang dilakukan, sehingga tidak hanya mendorong penggunaan *e-wallet* secara berulang, tetapi *cashback* juga

berdampak pada cara individu mengelola keuangan pribadinya. Menurut Solomon (2020) perilaku terhadap *e-wallet* dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk cashback dan promosi. Jika pelanggan merasakan manfaat tambahan dari diskon dan cashback yang dapat diakses, mereka akan tertarik memanfaatkan aplikasi *e-wallet* (Solomon, 2020).

Di luar promosi dan *cashback*, penggunaan *e-wallet* seringkali dikaitkan dengan pengelolaan keuangan yang efisien, terutama bagi generasi Y dan Z yang lebih menyadari pentingnya mengelola keuangan dengan lebih baik karena mereka lebih paham teknologi. Dengan adanya fitur – fitur pada *e-wallet*, seperti pencatatan pengeluaran dan pengingat pembayaran membuat pengguna lebih mudah mengontrol keuangan mereka. Pengelolaan keuangan dengan baik merupakan hal penting karena akan berdampak pada kehidupan finansial secara keseluruhan. Diperlukan perilaku manajemen keuangan pada penggunaan *e-wallet* ini agar dapat menghindari masalah keuangan seperti sikap hedonisme (Ramadhani et al., 2023). Apalagi terdapat fenomena dimana anak muda sekarang yang gaya hidupnya berlebihan karena godaan untuk membeli sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan sulit intuk di tolak, fenomena ini disebut *doom spending*. Dengan adanya perkembangan teknologi, yang di dorong oleh faktor lingkungan termasuk kehidupan masyarakat, membuat peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang penggunaan *e-wallet* dan tertarik mengetahui bagaimana pengguna *e-wallet* mengelola keuangan mereka, apakah mereka menggunakannya lebih untuk kepuasan pribadi atau lebih sering menabung. Perubahan pola hidup yang boros saat ini sangat tampak pada generasi modern, yaitu

dikenal Generasi milenial (gen Y) dan Generasi zoomers (gen Z). Generasi milenial (gen Y) dan generasi zoomers (gen Z) hampir seluruhnya merupakan remaja yang tumbuh dan terbiasa dengan tekonologi merupakan dua generasi yang ada di indonesia saat ini.

Generasi Y, juga disebut generasi milenial ini lahir antara tahun 1981 – 1996. Kisaran tahun ini bertepatan dengan usia rata – rata pekerja dan mahasiswa yang tengah menjalani pendidikan perguruan tinggi, dengan rentang usia sekitar 28 – 43 tahun. Generasi ini sudah melewati berbagai fase, dimulai dari masa sebelum perkembangan IPTEK sampai masa awal munculnya teknologi dan kemajuan yang pesat saat ini. Walaupun mengalami berbagai tahap perkembangan, generasi ini tetap menjadi generasi yang sudah berinteraksi dengan teknologi sejak mereka lahir (Dilla Khansa & Anggraeni Dewi, 2015). Pada era sekarang, sebagian besar milenial lebih menyukai menggunakan *e-wallet* untuk berbagai transaksi dan pembayaran.

Menurut Wikipedia, Generasi Zoomers atau sering dikenal dengan Generasi Z yaitu orang – orang yang lahir pada tahun 1997 – 2012. Gen Z disebut sebagai "digital natives" atau individu yang tumbuh dengan reformasi digital karena mereka dianggap sebagai generasi sosial pertama yang memiliki akses awal terhadap internet dan teknologi digital portabel, meskipun mereka belum mahir secara teknologi. Menurut hasil survei Katadata Insight Center (KIC), sekitar 68% gen Z menggunakan e-wallet. Mereka sebagian besar menggunakan e-wallet karena mudah digunakan, menyediakan fitur keamanan, menghemat waktu, menawarkan promosi, dan mudah dalam pembukaan akun.

Di Indonesia, terbilang sangat banyak pengguna e-wallet tetapi masih ada tantangan dalam menarik minat pengguna *e- wallet* ini. Promosi dan program cashback sering digunakan untuk taktik menarik pengguna baru. Dengan adanya promosi yang menarik serta cashback yang menguntungkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih dari metode pembayaran tradisional ke dompet digital.

Endriyanto dan Indrarini (2022) dalam penelitian terdahulunya yang menguji tentang "Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Linkaja dan dilaksanakan tahun 2022, penelitian ini hanya terfokus pada *e-wallet* linkaja saja dan hanya mengambil sampel pada masyarakat di surabaya. Perbedaan dengan yang akan diteliti sekarang yaitu semua pengguna *e-wallet* apa saja dengan sampel generasi Y dan Z di Indonesia dan adanya penambahan variabel pengelolaan keuangan.

Mengingat latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menggali menelusuri lebih dalam mengenai aspek – aspek yang mempengaruhi kemampuan pengelolaan keuangan pribadi dan perilaku penggunaan *e-wallet*. Penelitian ini berfokus pada Generasi Y dan Z di Indonesia, yang dilatar belakangi kebutuhan untuk merespon perubahan perilaku keuangan generasi muda, memperkuat kekurangan penelitian sebelumnya, dan menggali lebih jauh mengenai dinamika hubungan kemudahan, promosi, *cashback*, dan penggunaan *e-wallet* serta bagaimana faktor – faktor tersebut mempengaruhi kemampuan pengelolaan keuangan pribadi dan minat pada e-wallet. Sebab itu, judul penelitian ini **"Analisis Pengaruh**

Kemudahan, Promosi, dan *Cashback* Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Wallet* serta Dampaknya pada Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Generasi Y dan Z."

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan yang melandasi penelitian ini, rumusan masalah yang akan diselidiki berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* pada generasi Y dan Z?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* pada generasi Y dan Z?
3. Bagaimana pengaruh *cashback* terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* pada generasi Y dan Z?
4. Bagaimana dampak perilaku penggunaan *e-wallet* terhadap kemampuan pengelolaan keuangan pribadi generasi Y dan Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian ini yang bermula dari rumusan masalah:

1. Menguji pengaruh kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* pada generasi Y dan Z
2. Menguji pengaruh promosi terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* pada generasi Y dan Z

3. Menguji pengaruh *cashback* terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* pada generasi Y dan Z
4. Menguji dampak perilaku penggunaan e-wallet terhadap kemampuan pengelolaan keuangan pribadi generasi Y dan Z

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini dapat memberi kontribusi pada progres literatur mengenai perilaku konsumen dalam memanfaatkan teknologi keuangan digital dan bagaimana teknologi mempengaruhi pengelolaan keuangan pribadi, khususnya pada generasi Y dan Z

b. Manfaat Praktis:

1. **Bagi Pengguna *E-Wallet***

Penelitian ini dapat membantu pengguna memahami lebih dalam tentang faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan *e-wallet* serta bagaimana hal tersebut berkontribusi dalam efisiensi pengelolaan keuagan pribadi.

2. Bagi Penyedia *E-Wallet*

Hasil penelitian ini bisa membantu perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang lebih tepat, terutama pada aspek kemudahan penggunaan, promosi, serta program *cashback*, sehingga menarik lebih banyak pengguna, terutama dari generasi Y dan Z

3. Bagi Pemerintah dan Regulator

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan dalam merumuskan kebijakan dan regulasi yang mendukung penggunaan teknologi keuangan dengan aman dan efisien, terutama pada kalangan generasi muda.

1.5 Sistematika Penulisan

Struktur penyusunan dan analisis dalam skripsi disusun sebagai beikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I memuat gambaran umum mengenai penulidan skripsi, meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab II memuat landasan teori yang menjadi patokan penelitian, membangun pemahaman yang menyeluruh melalui hipotesis penelitian, telaah analisis terdahulu, serta kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan metode analisis data dalam proses penelitian, mencakup teknik pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel, sumber data yang dikumpulkan, serta langkah – langkah analisis data yang diterapkan.

BAB IV: ANALISIS DAN HASIL

Bab IV memaparkan hasil dari pengujian hipotesis yang selanjutnya dapat dihubungkan dengan penelitian yang telah dilakukan.

BAB V: PENUTUP

Bab V menyimpulkan dari hasil analisis yang telah dilakukan serta menyarankan rekomendasi atau masukan untuk analisis selanjutnya, dengan mepertimbangkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah kerangka teori yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 untuk menguji elemen – elemen yang mempengaruhi respon pengguna terhadap teknologi. Dalam industri teknologi informasi, model penerimaan teknologi yang paling sering diguanakn dan memiliki pengaruh besar adalah TAM. TAM diadaptasi dari teori terkenal, *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan dari bidang psikologi sosial oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini membahas perilaku individu berdasarkan niat mereka. Model TAM ini kemudian berkembang dari teori psikologis dengan tujuan untuk menjelaskan perilaku pengguna tekonologi, dengan dasar pada kepercayaan (*belief*), intensi (*intension)*, dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relation*) (Sukma et al., 2019).

TAM menunjukkan bahwa penerimaan teknologi didorong oleh dua faktor utama yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*):

1. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

   Persepsi kegunaan diartikan sebagai ukuran sebesar apa seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem atau teknologi dapat meningkatkan kualitas pekerjaan.

Jika pengguna menganggap teknologi itu berguna atau bermanfaat, kemungkinan mereka mengadopsi teknologi akan meningkat (Davis, 1989).

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

   Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan banyak usaha. Pengguna akan lebih banyak menerima suatu teknologi apabila teknologi tersebut mudah untuk digunakan (Davis, 1989).

2.1.2 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan yang dirasakan merupakan beberapa bentuk asumsi dalam menentukan keputusan. Orang cenderung akan memanfaatkan teknologi informasi apabila mereka yakin bahwa sistem tersebut mudah digunakan (Oktaviana et al., 2023). Saat menggunakan *e-wallet*, kemudahan yang dirasakan dapat mencakup berbagai faktor, seperti interaksi pengguna yang mudah dipahami, proses pendaftraan dan pembayaran yang mudah dilakukan, serta layanan pelanggan yang cepat dan efisien. Adanya kemudahan penggunaan *e-wallet* yang dirasakan pengguna akan berdampak pada produktivitas dan efisiensi dalam melakukan transaksi keuangan setiap harinya.

Menurut Davis (1989), untuk mengukur kemudahan penggunaan terdapat beberapa indikator yaitu: yang pertama mudah dipahami, seseorang biasanya lebih menyukai sistem yang tidak membutuhkan banyak usaha untuk mempelajarinya. Kedua, mereka memilih sistem pembayaran yang mudah dioperasikan. Ketiga,

seseorang akan bersedia menggunakan suatu sistem jika memberikan pelayanan yang simpel dan mudah dimengerti. Keempat, jika sistem yang ada dapat meningkatkan keterampilannya, maka individu tersebut akan lebih cenderung menggunakannya. Kelima, individu akan menentukan sistem yang dianggap tidak rumit dioperasikan (Mawardani & Dwijayanti, 2021).

2.1.3 Promosi

Menurut Morissan (2015), promosi adalah upaya yang dilakukan penjual untuk menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan berbagai media informasi. Media cetak, televisi, dan internet meruoakan media informasi offline dan online yang dapat digunakan. Tujuan utama promosi adalah untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan. Untuk mencapai tujuan promosi ini, diperlukannya eleme – elemen promosi atau yang dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Promotional mix ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan terdapat enam elemen utama yaitu ikaln (*advertising)*, promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas (*public relation*), *personal selling*, *direct marketing*, dan *interactive media*.

Solomon, M.R juga menjelaskan bagaimana setiap orang memutuskan apa yang akan dibeli dan bagaimana menggunakan produk. Perilaku konsumen terkait *e-wallet* dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk cashback dan promosi. Jika pelanggan telah merasakan manfaat tambahan dari diskon dan cashback yang dapat diakses, mereka akan tertarik menggunakan *e-wallet* (Solomon, 2020).

Adapun jenis – jenis promosi yang sering diberikan untuk masyarakat:

1. Diskon

   Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan diskon sebagai upaya penjual untuk menurunkan harga suatu produk yang dibeli pelanggan pada waktu tertentu. Upaya prodeusen dalam menawarkan diskon berfungsi sebagai dorongan tersendiri dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk membeli dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan (Rahayu, 2019).

2. Buy 1 Get 1

   Buy 1 get 1 adalah strategi pemasaran yang dimana ketika kita membeli suatu barang dengan harga penuh, kita akan mendapatkan reward satu barang lagi, sehingga seperti kita membeli dua barang dengan setengah harga. Strategi ini sangat diminati oleh semua orang yang ingin berburu promosi atau berhemat.

Promo yang ditawarkan oleh berbagai aplikasi ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Misalnya tiket promosi dan layanan khusus akan diberikan ke pengguna e-wallet, sementara penyedia aplikasi mendapatkan keuntungan dari lebih banyak orang yang menggunakan produk mereka. Misalnya DANA dan Cinema XXI yang menjalin kerjasama dimana pelanggan DANA bisa membeli tiket bioskop dengan diskon 50%. Promosi semacam ini dapat mendorong para pemuda yang hobi menonton film di bioskop untuk mempergunakan *e-wallet*. Hal ini mendorong mereka untuk menggunakan e-wallet meskipun tujuan utamanya hanya untuk memanfaatkan promosi. OVO juga memberikan diskon atau terbatas yang sudah

ditetapkan oleh merchant atau limited offers, khususnya untuk pengguna OVO baru dan lama akan menerimanya kapan saja (Nawawi, 2020).

2.1.4 *Cashback*

Beberapa rencana pemasaran yang dipakai bisnis untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk yang mereka tawarkan adalah *cashback*. *Cashback* merupakan salah satu elemen rencana promosi penjualan yaitu penawaran memberikan sebagian pengembalian kepada pembeli dalam bentuk uang tunai, uang virtual, atau merchandise selama memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh penyelenggara cashback (Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah & Lia Nirawati, 2024). Contohnya seperti, ketika sesorang melakukan pembelian, mereka akan menerima sebagian uang tunai atau uang virtual sebagai bentuk pengembalian yang dapat mereka peroleh asalkan mereka memenuhi persyaratan tertentu, seperti minimu pembelian, jenis barang, dan lainnya. Kompensasi semacam ini mirip dengan diskon, berbentuk persentase harga atau nilai nominal. Tetapi pembeli tidak dapat langsung menerima potongan harga secara langsung, namun pembeli menerima uang tunai atau pengembalian virtual yang dikreditkan yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian berikutnya (Sudiantini et al., 2023).

2.1.5 *Electronic Wallet* (*E-Wallet*)

E-wallet merupakan aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk melakukan transaksi digital dan menyimpan data keuangan. Menurut peraturan Bank Indonesia pada tahun 2016, Dompet Elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran serta pihak yang mengajukan izin untuk menjadi penyelenggara dompet elektronik harus berupa bank atau lembaga selain bank. *E-wallet* juga telah di deskripsikan sebagai sarana pembayaran pembelian menggunakan perangkat seperti komputer atau smartphone. *E-wallet* memiliki kemampuan untuk mentransfer semua fitur dan tindakan dompet fisik ke perangkat digital. Pengenalan *e-wallet* ini telah mempercepat kontak konsumen dengan barang dan jasa keuangan, sehingga memungkinkan konsumen bertransaksi dengan mudah, cepat, dan andal segala lokasi dan waktu (Hidayat et al., 2020). Dengan adanya perkembangan sistem informasi dan komunikasi ini, *e-wallet* menjadi pilihan yang sangat memudahkan dalam berbagai kebutuhan transaksi sehari – hari, seperti pembayaran, tranfer uang, dan pengelolaan keuangan pribadi.

E-wallet mempunyai beberapa jenis yang sering digunakan masyarakat:

1. OVO

   PT. Visionet Internasional mendirikan OVO sebagai platform pembayaran elektonik di bulan Maret 2017 dan pada tanggal 7 agustus 2017 resmi disetujui oleh Bank Indonesia melalui surat nomor 19/661/DSKP/Srt/B. E-wallet OVO

tersedia untuk diunduh gratis dari App Stor dan Google Play Store (Silaen & Prabawani, 2019).

2. Dana

   Pertama kali dana dirilis oleh Elang Sejahtera Mandiri pada tanggal 5 Desember 2018 yang merupakan anak perusahaannya PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) dan berkerja sama dengan Ant Financial. Aplikasi Dana adalah aplikasi digital yang dirancang untuk memfasilitasi transaksi tanpa uang tunai dan kartu dengan cara yang cepat dan efisien, biasanya digunakan untuk pembayaran TIX ID tiket bioskop dan pembayaran lainnya.

3. GoPay

   GoPay adalah jasa teknologi keuangan yang termasuk anak perusahan GoJek. Gopay adalah uang digital yang digunakan untuk bertransaksi melalui aplikasi GoJek. GoPay memberikan kemudahan bagi penggunanya, termasuk kecepatan, yang memungkinkan pengisian ulang saldo cepat dan efektif. Simplicity, yaitu menggunakan saldo GoPay untuk menyatu dengan seluruh layanan yang ditawarkan di aplikasi GoJek. Security, yaitu keamanan tingkat tinggi dimana semua saldo GoPay terjaga dengan aman di sistem GoJek (Melisa Panggabean et al., 2024).

4. ShopeePay

   Forrest Li meluncurkan Shopee pada tahun 2009, dan pada tahun 2015 munculnya perusahaan ini pertama kali di singapura. Shopeepay adalah fasilitas layanan dompet online yang berfungsi sebagai metode pembayaran non-tunai yang tersedia

di aplikasi Shopee. Shopeepay menawarkan beberapa keunggulan yaitu kemampuan menyimpan uang secara digital di dompet digital atau sering disebut e-wallet dan kemampuan digunakan untuk pembayaran online menggunakan Shopeepay (Rani et al., 2024).

Menurut data yang dilakukan dalam penelitian Insight Asia (2022), Gopay hadir sebagai platform e-wallet yang populer dikalangan pengguna sepanjamg lima tahun terakhir dengan 71% responden menggunakannya, lalu diikuti oleh OVO dengan 70% menggunakannya dan Dana dengan 61% (Afika & Suprapti, 2024).

2.1.6 Perilaku Penggunaan *E-Wallet*

Menurut Fishbein dan Ajzen (1992) mengembangkan *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku individu biasanya bertindak dengan cara yang bijaksana. Teori ini juga menggambarkan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niatnya, yang pada akhirnya ditentukan oleh tiga faktor utama : sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Maslim & Andayani, 2023). Dalam hal *e-wallet*, perilaku penggunaan dapat dilihat dari sering atau tidaknya pengguna melakukan transaksi dengan *e-wallet*, jenis transaksi (seperti pembayaran tagihan, pembelian produk, dan transfer uang), serta fitur yang dipilih pengguna diantara fitur yang disediakan oleh penyedia layanan.

Hal menarik dari *e-wallet* yaitu kemampuannya digunakan untuk membayar berbagai hal, termasuk pulsa, listrik, dan lainnya. Inilah yang menjadi alasan responden memilih menggunakan *e-wallet* karena terdapat banyak fitur – fitur

bermanfaat. Secara keseluruhan, responden menilai *e-wallet* sangat bermanfaat karena memfasilitasi transaksi yang cepat dan akurat tanpa perlu mengurus uang kembalian. Selain itu, *e-wallet* juga serbaguna karena bisa dipakai untuk berbagai jenis pembayaran (Shaliza et al., 2019).

Perilaku konsumtif membawa dampak yang signifikan pada era modern. Salah satu kalangan yang sering menunjukkan perilaku konsumtif adalah mahasiswa. Mahasiswa cenderung memiliki aktivitas konsumsi yang tinggi (Zahra & Anoraga, 2021). Mahasiswa adalah masa ketika orang masih mencari jati diri dan masa transisi menju kedewasaan. Mahasiswa mempunyai perilaku konsumtif selama ini karena mereka melakukan berbagai hal untuk memuaskan keinginannya.

2.1.7 Kemampuan Pengelolaan Keuangan

Menurut Butler (2010) yang dikutip dari artikel Mulyadi et al. (2022) kemampuan pengelolaan keuangan pribadi mencakup kemampuan seseorang untuk mengatur uang yang dimilikinya, termasuk menabung, membelanjakan, dan aktivitas lainnya. Hal ini mencerminkan apakah individu langsung menghabiskan uangnya untuk keperluan tertentu tanpa pertimbangan atau justru merencanakan dengan bijak. Pengelolaan keuangan didefinisikan sebagai proses perencanaan, pencatatan, pertanggungjawabanan, dan pelaporan kegiatan keuangan. Proses ini sangat penting karena mengelola uang tanpa tujuan atau pemahaman yang benar dapat menimbulkan masalah di kemudian hari (Al Zaqi Sembiring & Rezki Prana, 2023).

Aplikasi keuangan seperti *e-wallet* dapat mendukung individu dalam mengecak pengeluaran, mengatur anggaran, serta mengambil keputusan finansial yang lebih efektif. *E-wallet* telah mengubah perilaku pengelolaan keuangan masyarakat, terutama dalam hal kebiasaan menabung dan kecenderungan hedoniesme. Penggunaan *e-wallet* perlu dibarengi dengan praktik pengelolaan uang yang baik. Karena akan mempengaruhi keadaan keuangan seseorang secara keseluruhan, maka pengelolaan keuangan menjadi hal yang sangat penting. Mereka yang memiliki perilaku manajamen keuangan yang efektif kemungkinan besar akan terhindar dari masalah keuangan, terutaman perilaku hedonisme. Oleh karena itu, menjaga praktik pengelolaan keuangan yang baik sangat penting untuk kesejahteraan finansial seseorang (Purwanto et al., 2022). Belakangan ini juga terdapat istilah *doom spending* yang ramai dibahas di berbagai media.

Menurut Riza, seorang pskiolog dari Universitas 17 Agustus (Untag) surabaya yang dikutip dari rri.co.id menyampaikan bahwa *doom spending* adalah kecenderungan belanja berlebihan, bahkan mendekati kompulsif, dimana seseorang kesulitan mengendalikan keinginannya untuk membeli barang – barang yang tidak diperlukan. Penyebab utama pemicu *doom spending* antara lain kemudahan pembelian online, promosi besar- besaran di media sosial, dan keinginan yang kuat untuk mendapatkan validasi sosial. Zaman sekarang banyak anak muda yang terlilit hutang karena kebiasaan membeli yang tidak terkendali, terutama dengan semakin populernya aplikasi pinjaman online (pinjol) dan pay later. Saat menggunakan

layanan ini, Generasi Z seringkali tidak mempertimbangkan dampak jangka panjangnya, seperti potensi kesulitan pembayaran utang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pernanda, Aswan, dan Balele (2021), menemukan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat layanan *e-wallet* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap penggunaan *e-wallet* di kalangan mahasiswa. Ini menunjukkan kalau mahasiswa tetap memprioritaskan harga ketika melakukan pembelian karena sebagian besar mereka masih mengandalkan orang tua untuk mewujudkan keperluan mereka, terutama ketika menggunakan *e-wallet* untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, diskon dan *cashback* memiliki dampak signifikan, yang menandakan faktor promosi lebih diutamakan dalam keputusan konsumsi.

Berbeda hal nya dengan penelitian Latief dan Dirwan (2020) yang mengungkapkan kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital, sedangkan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang sama. Meski begitu, ketika ketiga variabel ini digabungkan secara bersama - sama mempengaruhi keputusan penggunaan.

Kemudian penelitian oleh Novia dan Florensia (2024) mengungkapkan bahwa reputasi dan promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*. Kondisi ini dibuktikan, semakin meningkat perusahan menumbuhkan dan mampu menjaga kepercayaan melalui penyediaan barang dan jasa terbaik meningkatkan dampak pola penggunaan e-wallet.

Handayani dan Sulaeman (2022), mengemukakan minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan penawaran *cashback*. Temuan ini menandakan betapa pentingnya promosi dan pengalaman pengguna dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Sama dengan Penelitian Prakosa dan Jati (2020), keinginan menggunakan kembali GoPay dipengaruhi secara signifikan oleh *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, dan pengalaman pengguna. Pengalaman pengguna sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang GoPay dibanding dengan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

Namiroh, Kaspul dan Malihah (2024) melakukan penelitian yang memperlihatkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*, namun literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan. Bila promosi dan literasi keuangan dilakukan secara bersamaan akan berpengaruh signifikan pada minat menggunakan *e-wallet*.

Berdasarkan penelitian Silaen dan Prabawani (2019), minat pembelian kembali saldo e-wallet OVO dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan, manfaat, dan promosi. Ketiga variabel tersebut penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna.

Mujahidin dan Astuti (2020) menyatakan persepsi tentang kemudahan, manfaat, dan promosi *e-wallet* seperti OVO dan GoPay secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif generasi milenial, sementara kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang sama.

Penelitian oleh Wiwik, Achmadi, dan Syahrudin (2023) berpendapat bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan pada penggunaan e-wallet dikalangan mahasiswa. Kemudian penggunaan *e-wallet* berpengaruh signifikan pada perilaku keuangan mahasiswa, serta literasi keuangan juga memberikan dampak signifikan terhadap perilaku keuangan yang dimediasi melalui penggunaan *e-wallet*. Untuk lebih jelasnya sebagai bukti pendukung, hasil – hasil penelitian terdahulu disajikan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kemudahan, kemanfaatan, Diskon, dan Cashback, terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan *E-wallet*	Pernanda, Aswan, dan Balele (2021)	Dependen: Konsumsi Mahasiswa Menggunakan *E-wallet* Independen: Persepsi Kemudahan pengguna, Persepsi Kemanfaatan, dan Persepsi Diskon dan Cashback	Dari asil penelitian ini, dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan layanan *e-wallet* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap penggunaan *e-wallet* dalam persentase konsumsi mahasiswa. Persepsi diskon dan *cashback* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet*.
2.	Pengaruh Reputasi dan Promosi	Novia dan Florensia	Dependen: Perilaku	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

	Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Wallet*	(2024)	Konsumen Independen: Variabel Reputasi dan Variabel Promosi	reputasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku penggunaan e-wallet. Promosi juga memilki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*. Jika perusahaan mengeluarkan promosi diterima masyarakat dengan baik maka semakin besar perilaku penggunaan *e-wallet*.
3.	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompet Digital Shopeepay	Handayani dan Sulaeman (2022)	Dependen: Minat Menggunakan Kembali Dompet Digital Independen: Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback	Hasil Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay. Promosi cashback terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay. Dan persepsi kemudahan dan promosi *cashback* secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay
4.	Pengaruh Kemudahan, Pomosi dan Kemanfaatan Terhadap	Latief dan Dirwan (2020)	Dependen: Keputusan Penggunaan Independen:	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor kemudahan dan kemanfaatan memiliki pengaruh positif dan

	keputusan Penggunaan Uang Digital		Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan	signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital. Sedangkan aktivitas promosi tidak memberikan pengaruh signifikan. Tetapi secara simultan, kemudahan, promosi, dan kemanfaatan secara bersamaan mempengaruhi keputusan penggunaan uang digital.
5.	Analisis Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Ulang *E-Wallet* Pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta	Prakosa & Wintaka Jati (2020)	Dependen: Minat menggunakan kembali *e-wallet* GoPay. Independen: Perceived ease of use, Peceived usefulness, dan Pengalaman	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang GoPay. *Perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan pengalaman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang GoPay.
6.	Pengaruh Literasi Keuangan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* pada Santriwati MA Puteri Al- Amin Martapura	Namiroh, Anwar Kaspul, dan Malihah (2024)	Dependen: Minat menggunakan *e-wallet* Independen: Literasi keuangan dan Promosi	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa : Literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat menggunakan *e-wallet*. Promosi memiliki pengaruh signifikan pada minat menggunakan *e-wallet.* Namun, literasi keuangan dan promosi secara simultan

				mempunyai pengaruh signifikan pada minat menggunakan *e-wallet*.
7.	Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan *E-Wallet* dan Pesepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO	Silaen dan Prabawani (2019)	Dependen: Minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO Independen: Persepsi kemudahan, Persepsi manfaat, dan Promosi	Hasil dari penelitian ini yaitu Persepsi kemudahaan, persepsi manfaaat, dan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet* pada pengguna di semarang. Selain itu, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO.
8.	Pengaruh fintech e-wallet terhadap perilaku konsumtif pada generasi millenial	Mujahidin dan Pristian Fitri Astuti (2020)	Dependen: Perilaku konsumtif Independen: Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Promosi	Hasil penelitian ini menyatakan, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan OVO dan Gopay mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. Persepsi manfaat juga memilki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi miillennial. Promosi pada OVO dan Gopay

				juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi millenial
9.	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan *E-Wallet* Serta Dampaknya terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak	Wiwik, Achmadi, dan Syahrudin (2023)	Dependen: Perilaku Keuangan dan Variabel interveningnya penggunaan *e-wallet* Independen: Literasi Keuangan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi keuangan terhadap penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi keuangan terhadap perilaku keuangan mahasiswa 3. Terdapat pengaruh signifikan penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku keuangan mahasiswa 4. Literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan yang dimediasi melalui penggunaan *e-wallet*.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh kemudahan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*

Penggunaan dompet elektonik atau *e-wallet* mendapatkan manfaat besar dari kemudahan penggunaan, yang memungkin pengguna melakukan transaksi lebih sukses dan efisien. Menurut Mathieson dalam mendefinisikan kemudahan adalah keyakinan seseorang bahwa sistem tertentu akan mudah digunakan. Jika seseorang

percaya dan menganggap teknologi mudah dioperasikan, maka mereka akan menggunakannya (Ningsih et al., 2021).

Menurut penelitian Bado et al. (2024) menghasilkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, penggunaan aplikasi *e-wallet* dipengaruhi oleh beberapa alasan, salah satunya adalah kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dan terpenuhinya gaya hidup masyarakat. Selain itu, aplikasi ini memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Pembayaran digital (*e-wallet*) dinilai lebih praktik karena menghilangkan kebutuhan untuk membawa sejumlah uang tunai tertentu tanpa menghitung kembaliannya, yang mana metode perhitungan tradisional membutuhkan ketelitian. Dari hal ini, masyarakat mengharapkan aplikasi *Fintech e-wallet* yang *user-friendly*.

Pada sisi lain penelitian yang dilakukan Latief dan Dirwan (2020) juga menyimpulkan bahwa konsep transaksi yang mudah diakses ditawarkan okleh sistem uang digital. Beberapa keunggulan uang digital adalah pengguna tidak perlu membawa banyak uang tunai, perangkat elektronik dan koneksi yang tersedia pada hampir setiap transaksi, desain dan fitur yang tidak rumit, dan dalam penggunaan tidak perlu biaya ekstra. Banyaknya kemudahan inilah yang menjadi alasan orang memutuskan untuk beralih dari uang kertas ke uang digital. Sehingga dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan, dengan demikian hipotesis dirancang sebagai berikut:

H1: Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*.

2.3.2 Pengaruh promosi terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*

Promosi menurut Tjiptono (2002) dalam kutipan artikel Silaen dan Prabawani (2019) adalah suatu jenis komunikasi pemasaran, khususnya kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengingatkan dan mendidik pasar sasaran tentang bisnis dan penawarannya, dan mempengaruhi atau membujuk mereka agar menerima, membeli dan tetap terus menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Promosi yang sering ditawarkan adalah adanya penawaran diskon, buy one get one serta poin yang dapat dimanfaatkan untuk mengerungi biaya saat bertransaksi dengan *e-wallet*. Dilihat bahwa *e-wallet* kini semakin populer tidak hanya dikalangan pelaku usaha atau bisnis tetapi banyak digunakan oleh berbagi pihak, termasuk pelajar, mahasiswa, dan kalangan lainnya.

Menurut Novia dan Florensia (2024), teknik pemasaran yang sukses dapat menarik konsumen baru serta mendorong pengguna yang sudah ada untuk lebih aktif memanfaatkan *e-wallet*. Semakin baik perusahaan melakukan promosi yang diterima oleh masyarakat, semakin tinggi perilaku penggunaan *e-wallet*. Apabila media atau sarana yang digunakan efektif dalam membantu masyarakat dalam mengerti makna dari promosi, perilaku penggunaan *e-wallet* juga semakin tinggi. Selain itu, waktu pelaksanaan promosi seperti diskon pada hari raya, benar – benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka hal ini juga akan mendorong perilaku penggunaan e-wallet. Sehingga hasil dari penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa promosi

memilki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*. Dengan demikian penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh postif terhadap perilaku penggunaan *e-wallet.*

2.3.3 Pengaruh *cashback* terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*

Dalam penelitian Handayani dan Sulaeman (2022) menjelaskan *cashback* adalah jenis promosi yang memberikan sebagian persentase pengembalian dana bagi konsumen yang sesuai dengan regulasi dan ketentuan yang telah disepakati penyelenggara. Pengembelian ini dapat berupa uang tunai, saldo virtual, poin, produk, atau koin. Terdapat banyak manfaat dari cashback ini yaitu dapat menarik pelanggan baru, mendorong pembelian berulang sehingga meningkatkan transaksi, mempertahankan harga produk, dan meningkatkan pengenalan merek atau brand awareness.

Penelitian Makmur et al. (2024) mengatakan bahwa semakin banyak *cashback* yang ditawarkan kepada pemakai *e-wallet,* maka semakin tinggi pula keinginan atau minat mereka untuk menggunakannya. *Cashback* dari setiap transaksi menggunakan *e-wallet* dapat meningkatkan kebahagian pelanggan dan mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan ini. Selain itu, *cashback* membuat penggunaan *e-wallet* menjadi lebih bermanfaat. Karena pengguna merasa bahwa mereka dari uang yang mereka keluarkan, membuat mereka ingin terus menggunakan *e-wallet* tersebut.

Didukung oleh penelitian Rahmadatu dan Rahayu (2024) yang menunjukkan *cashback* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dengan adanya *cashback* membuat daya tarik yang besar sebagai pertimbangan untuk

membeli sesuatu, karena *cashback* ini lah yang menjadi faktor penghemat pengeluaran. Sebagai hasilnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*. Dengan demikian penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Cashback* berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *e-wallet.*

2.3.4 Perilaku penggunaan e-wallet dengan kemampuan pengelolaan keuangan pribadi

Pengelolaan keuangan adalah proses mengatur dan mengelola sumber daya keuangan secara sistematis agar sesuai dengan kebutuhan pribadi. Selain itu, sebagian orang mengartikan pengelolaan keuangan dan tujuan keuangan untuk proses merumuskan dan menajalankan rencana keungan yang telah disiapkan. Perilaku setiap orang akan menentukan keberhasilan pengelolaan keuangannya (Indrawati & Wulandari, 2022).

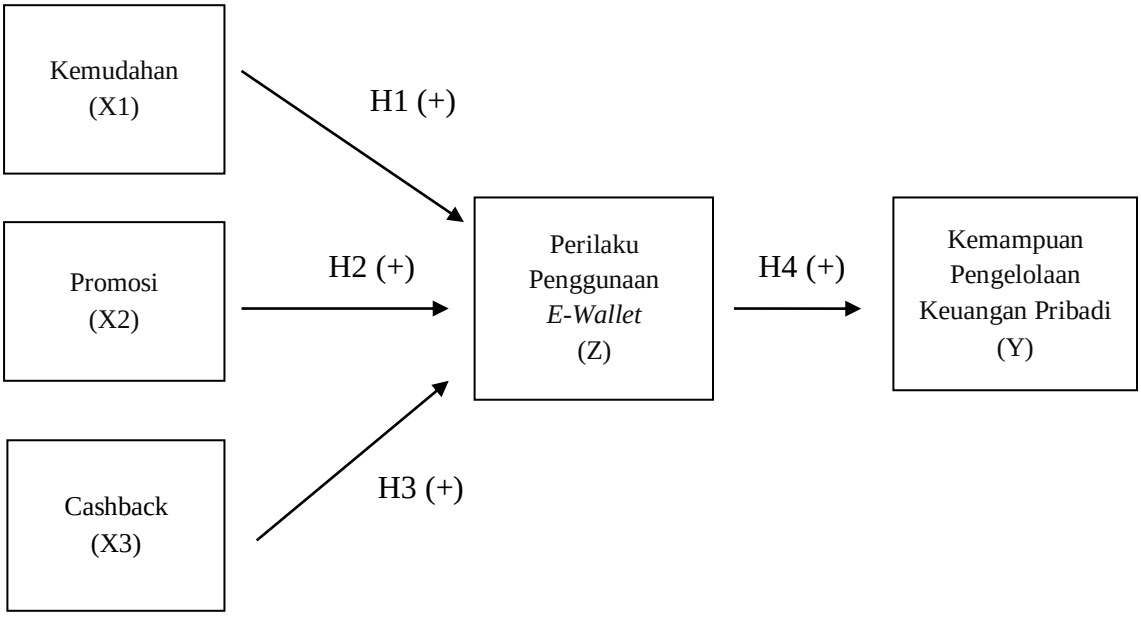
E-wallet membuat masyarakat menjadi lebih memilih bertransaksi secara non tunai karena kemudahan dan keefektifannya dalam proses transaksi. Kemudahan transaksi non-tunai mendorong sejumlah orang untuk memanfaatkannya sebagai fasilitas untuk menyimpan dan mengatur kondisi keuangan mereka melalui pencatatan transaksi yang terdokumentasi. Kebiasaan menabung menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Namun banyak orang yang merasa kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi mereka secara efektif karena kenyaman bertransaksi non-tunai dan memiliki gaya hidup yang hedonisme.

Menurut penelitian Hermawan et al. (2024) menjelaskan 49% responden merasa dengan menggunakan *e-wallet*, mereka tidak perlu lagi repot menyimpan uang kembalian atau menghitung uang pas. Setiap transaksi termasuk pendapatan, pengeluaran, dan kembalian, secara otomatis dicatat oleh *e-wallet*, yang membantu mengatur pengelolaan keuangan. Karena seluruh tindakan transaksi, termasuk mutasi yang tercatat secara otomatis, terdokumentasi secara menyeluruh dalam riwayat transaksi, sebagian besar masyarakat percaya bahwa penggunaan *e-wallet* membantu dalam pengelolaan keuangannya. Dengan demikian penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Perilaku penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif terhadap kemampuan pengelolaan keuangan pribadi.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut dengan memperhatikan latar belakang, landasan teori, penelitian terdahulu, dan hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi diartikan sebagai segala hal yang ada pada objek yang akan menjadi acuan penelitian (Fahrizqi et al., 2021). Dapat ditarik kesimpulan, selain jumlah objek dan subjek, populasi juga mencakup ciri – ciri yang dimiliki objek atau subjek tersebut. Populasi yang diterapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Generasi Y dan Generasi Z yang berada di Indonesia. Dari data Badan Pusat Statistika (2020) terdapat sekitar 74,93 juta jiwa atau sama dengan 27,94% populasi, sedangkan milenial sekitar 69,38 juta jiwa atau 25,57% populasi. Pemilihan generasi Y dan Z ini dipengaruhi oleh fakta bahwa mereka terlahir pada era digital, sehingga mereka sudah terbiasa dan fleksibel dengan layanan keuangan modern tanpa kertas seperti e-wallet.

Sampel didefinisikan sebagai komponen dari populasi yang dipilih untuk meneliti serta memahami karakteristik populasi tersebut (Haryati et al., 2019). Peneliti tidak akan mampu menghabiskan cukup waktu, dana, ataupun energi untuk mempelajari seluruh populasi jika jumlahnya terlalu besar. Sehingga dari populasi yang dipilih, peneliti dapat menggunakannya. Metode pengambilan sampel yang akan dipakai pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik pemilihan sampel non-random, sampel dipilih oleh peneliti berdasarkan standar yang sudah diputuskan dan berkaitan dengan tujuan penelitian dengan harapan responden akan memebrikan jawaban yang sesuai dengan topik utama

penelitian (Lenaini, 2021). Kriteria pengambilan sampel berikut digunakan dalam penelitian ini:

1. Responden berusia 16 hingga 43 tahun, sesuai dengan kategori Generasi Y (kelahiran 1981-1996) dan Generasi Z (kelahiran 1997-2012).
2. Berdomisili di negara Indonesia atau memiliki aktivitas yang sering dilakukan di negara Indonesia.
3. Responden aktif menggunakan e-wallet dalam transaksi harian, seperti untuk berbelanja, membayar tagihan, atau melakukan transaksi online lainnya.

Untuk menetapkan jumlah minimum sampel dalam penelitian ini, digunakan perhitungan jumlah minimum sampel dengan rumus Slovin. Slovin pertama kali memperkenalkan rumus ini pada tahun 1960. Rumus Slovin merupakan salah satu teori sampling yang paling umum diterapkan dalam penelitian kuantitatif. Biasanya metode slovin untuk sebagai penentu ukuran sampel representatif yang memungkinkan penggolongan temuan penelitian tanpa memerlukan tabel ukuran sampel (Tunru et al., 2019). Peneliti menetapkan tingkat kesalahan atau tingkat error level 10%, sehingga ukuran sampel berikut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi

e : margin error yang ditoleransi

$n = N / (1 + (N \times e^2))$

$n = 144.310.000 / (1 + (144.310.000 \times (0,1^2))$

$n = 144.310.000 / 1.443.101$

$n = 99,999931$

Sesuai dengan perhitungan Slovin, jumlah sampel minimum yang diperlukan sebesar 99,999931 atau dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data primer berfungsi sebagai sumber data uta untuk penelitian ini. Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017), sumber primer adalah sumber data yang menyajikan data kepada pihak yang mengumpulkannya (Nurjanah, 2021). Data primer pada penelitian ini dikumpulkan langsung dari partisipan, yaitu generasi Y dan Z yang menggunakan *e-wallet*. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh partisipan yang sesuai dengan syarat – syarat yang sudah dijadikan acuan dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, dimana kuesioner yang telah disusun dibagikan kepada para responden, kemudian diminta untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan berdasarkan pandangan mereka. Kuesioner akan disebarkan melalui *Google Form* di seluruh platform media sosisal seperti Whatsapp, Instagram, dan Line. Bagian pertama kuesioner dilengkapi dengan informasi pribadi responden, yang akan dijaga kerahasiaanya. Pada bagian kedua terdiri dari kumpulan pertanyaan yang dipersiapkan untuk menilai variabel penelitian. Seluruh instrumen dalam kuesioner menggunakan skala Likert yang akan diperhitungkan dengan penilaian dari 1 hingga 5. Skalanya mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pengukuran ini digunakan untuk menilai indikator dari setiap variabel penelitian, sebagaimana yang tertera dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1 Pengukuran Nilai

LIKERT SCALE

Code	Meaning	Score
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Pertanyaan yang akan dimasukkan dalam kuesioner diambil dari referensi penelitian yang mencakup variabel kemudahan, promosi, dan cashback terhadap perilaku penggunaan e-wallet serta dampaknya pada efisiensi pengelolan keuangan pribadi.

3.4 Variabel Dependen

3.4.1 Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi

Kemampuan pengelolaan keuangan menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. Mengelola keuangan pribadi biasanya lebih sederhana daripada mengelola keuangan organisasi atau lembaga. Seseorang dianggap sukses dalam mengelola keuangannya kalau orang tersebut mampu menggunakan dana yang ada sesuai dengan prioritas dan memanfaatkan kelebihan dana tersebut untuk disimpan (Dewi, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Musarofah dan Sismoro (2012) menyatakan pengelolaan keuangan pribadi menjadi lebih efektif dan efisien dikarenakan pengguana aplikasi keuangan mampu meningkatkan kualiatas pengelolaan keuangan, sedangkan terdapat penelitian lain yang menghasilkan berbeda. Menurut penelitian Haryati et al. (2019) menemukan penggunaan aplikasi penggelolaan keuangan dianggap kurang optimal, hal ini karena terbatasnya pemahaman pengguna menjalankan aplikasi dan terdapat masalah sistem pada saat aplikasi dioperasikan. Dari perbedaan hasil penelitian, menjadikan kemampuan pengelolaan keuangan pribadi sebagai variabel dependen dan mendorong dilakukannya penelitian ini.

Beberapa Item pertanyaan untuk kemampuan pengelolaan keuangan pribadi dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Indikator Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi

Variabel	Item pertanyaan	Sumber
Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi	Penggunaan *e-wallet* mempermudah pengelolaan keuangan pribadi saya karena pencatatannya otomatis dan laporan real-time.	(Musarofah & Sismoro, 2012)
	Saya bisa rutin menganalisis keuangan untuk melihat pola pengeluaran dan menemukan cara berhemat dari *e-wallet*	

3.5 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Pada penelitian ini, peneliti memakai variabel independen berupa pengaruh kemudahan, promosi, dan *cashback*. Adapun penjelasan dari variabel tersebut:

3.5.1 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi hanya membutuhkan sedikit usaha. Ketika suatu teknologi mudah digunakan, masyarakat akan lebih mudah menerima teknologi tersebut (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan, khususnya pada *e-wallet* ditentukan oleh pengguna dalam

mempelajari, memahami dan mengoperasikan teknologi tersebut. Jika kemudahaan penggunaan yang dirasakan lebih banyak menunjukkan bahwa pengguna yakin teknologi tersebut sangat mudah digunakan. Sehingga beberapa item pertanyaan mengenai persepsi kemudahan penggunaan dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Variabel	Item pertanyaan	Sumber
Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)	Saya merasa penggunaan *e-wallet* sangat praktis dalam keseharian	(Adinda & Mardhiyah, 2022)
	Saya dapat memahami cara menggunakan *e-wallet* dengan cepat	
	Penggunaan e-wallet membantu menghemat waktu saya dalam melakukan pembayaran	
	Aplikasi e-wallet memudahkan saya mengakses kapan saja dan dimana saja	

3.5.2 Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk interaksi yang dilakukan individu atau organisasi kepada masyarakat luas yang bertujuan untuk mengenalkan produk, jasa, merek, atau bisnis kepada masyarakat sekaligus membujuk mereka untuk membeli dan menggunakannya. Dengan adanya promosi ini diharapkan dapat meningkatkan pembelian produk (Ningrum et al., 2023). Item pertanyaan mengenai promosi dapat dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4 Indikator Promosi

Variabel	Item pertanyaan	Sumber
Promosi	Penawaran promosi yang menarik, seperti diskon dan voucher *buy one get one* mendorong saya untuk menggunakan *e-wallet*	(Novia & Florensia, 2024)
	Saya merasa puas adanya beragam promosi yang diberikan oleh perusaan *e-wallet*	
	Saya lebih suka *e-wallet* ketika ada promosi menarik dibandingkan metode pembayaran lain	(Namiroh et al., 2024)
	Ketertarikan saya memakai aplikasi *e-wallet* semakin meningkat karena adanya promosi.	

3.5.3 *Cashback*

Cashback merupakan sebagian kategori strategi pemasaran yang sering diberikan oleh pelaku bisnis tetapi mengikuti persyaratan dan ketentuan yang ada, sehingga pelanggan akan mendapatkan pengembalian dana sebesar persentase tertentu dari harga pembeliannya dalam bentuk tunai atau mata uang virtual (Kusumaningrum & Setiawan, 2021). *Cashback* dapat meningkatkan jumlah transaksi sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, item pertanyaan mengenai cashback dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 Indikator *Cashback*

Variabel	Item pertanyaan	Sumber
Cashback	Apabila ada *cashback* pada setiap transaksi, saya lebih sering menggunakan *e-wallet*	(Pernanda et al., 2021)
	Cashback dari *e-wallet* memberi keuntungan finansial saat berbelanja	
	Saya lebih suka bertransaksi dengan *e-wallet* yang menawarkan *cashback* dibandingkan yang tidak ada penawaran *cashback*	
	Saat memakai *e-wallet*, saya sering berburu cashback karena merasa lebih hemat saat melakukaan pembelian	(Handayani & Sulaeman, 2022)

3.6 Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi atau intervening adalah variabel penghubung yang ada diantara variabel independen dan dependen. Adanya variabel ini menyebabkan variabel independen tidak memberi pengaruh langsung terhadap perubahan atau munculnya variabel dependen (Yuniarti & Memi Nor Hayati, 2015). Variabel intervening pada penelitian ini yaitu perilaku penggunaan *e-wallet*.

3.6.1 Perilaku Penggunaan *E-Wallet*

Perilaku merupakan cara seseorang merespons atau bereaksi terhadap rangsangan yang datang dari lingkungan sosial (Koyimah et al., 2018). Perilaku dalam hal ini yaitu seberapa sering dan sejauh mana masyarakat menggunakan *e-wallet* untuk melakukan pembelian, mentransfer uang, dan mengurus keperluan sehari – hari lainnya semuanya termasuk dalam perilaku ini. Semakin tinggi tingkat

penggunaan *e-wallet* untuk berbagai kegiatan, semakin besar pula perilaku konsumtif muncul. Dilihat pada tabel 3.6, menunjukkan beberapa item pertanyaan mengenai perilaku penggunaan *e-wallet*.

Tabel 3. 6 Indikator Perilaku Penggunaan *E-Wallet*

Variabel	Item pertanyaan	Sumber
Perilaku Penggunaan *E-Wallet*	Kenyamanan menjadi alasan utama saya menggunakan *e-wallet*	(Octavian & Soedargo, 2023)
	Saya lebih sering menggunakan *e-wallet* saat berbelanja di online daripada di toko fisik	
	Saya lebih suka menggunakan *e-wallet* dalam transaksi sehari – hari daripada uang tunai	
	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman memakai *e-wallet*	

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Alat Analisis Data

Penulis mengumpulkan data untuk penelitian ini melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden secara online. Partisipan penelitian ini mencakup Generasi Y dan Generasi Z yang telah menggunakan *e-wallet*. karakteristik responden dijelaskan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif sebagai informasi yang berkaitan dengan latar penelitian, termasuk jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, jenis *e-wallet*, durasi penggunaan *e-wallet*, penghasilan bulanan, status tempat tinggal, dan area tempat tinggal. Untuk memudahkan dalam

menghitung rata – rata seluruh hasil pengukuran, penulis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.9. Selain itu, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam.

SmartPLS merupakan metode yang digunakan untuk memprediksi model dengan berbagai faktor dan hubungan yang memiliki sifat kolinearitas (N. P. Astuti & Bakri, 2021). Keunggulan SmartPLS meliputi: yang pertama adalah dianggap efektif karena tidak bergantung pada berbagai asumsi. Kedua, ketika model yang dibangun rumit dan memiliki jumlah sampel yang terbatas, SmartPLS adalah alat yang sangat di rekomendasikan. Ketiga, SmartPLS menggunakan teknik *bootstrapping* atau penggandaan acak, maka data dalam penelitian tidak perlu berdistribusi normal. Keempat, dengan banyaknya skala ukuran indikator dalam model tertentu antara lain rasio, kategori, Likert, dan lain- lain, SmartPLS dapat mengevaluasi model SEM yang bersifat formatif dan reflektif (Harahap, 2020). SmartPLS dilakukan melalui dua tahap, yaitu tahap outer model atau yang dikenal sebagai model pengukuran, tahap kedua adalah inner model yang mencakup analisis model struktural, dan pengujian hipotesis.

3.7.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model yang menghubungkan setiap blok indikator dengan variabel laten dikenal sebagai model pengukuran atau *outer model*. Penilaian model pengukuran reflektif dilakukan dengan menguji validitas konstruk (validitias konvergen, validitas

diskriminan) serta reliabilitas. Di sisi lain, model formatif tidak memperhitungkan reliabilitas maupun validitas konstruk (Amiruddien et al., 2021).

3.7.2.1 Uji Validitas

Pada pengukuran outer model ada dua ukuran validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen

Dalam pernagkat lunak SmartPLS, validitas konvergen diukur menggunakan *outer loading* atau *loading factor*. Nilai *loading factor* dianggap tinggi dan ideal jika melebihi 0,7 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid sebagai pengukur konstruk. Selain itu, validitas konvergen juga dapat dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai ideal diatas 0,5 yang menandakan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi dengan baik (Setiawan et al., 2024). Namun demikian pula, nilai outer loadings dalam rentang 0,60 sampai 0,70 masih bisa dianggap cukup atau layak diterima, sebagaimana di ungkapkan oleh Hair et al. (2011).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa inidikator – indikator (variabel manifets) dari konstruk yang berbeda tidak seharusnya memiliki korelasi tinggi. Pengujian validitas diskriminan pada indikator reflektif bisa dilakukan dengan mengevaluasi nilai *cross loading* setiap variabel, yang idelnya lebih dari 0,70. Adapun lainnya validitas diskriminan dapat diperiksa dengan membandingkan korelasi antara konstruk model dengan akar kuadrat AVE masing

– masing konstruk. Suatu konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika akar kuadrat AVE-nya lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Nilai AVE disarankan untuk melebihi 0,50, yang berarti bahwa indikator mampu menjelakan setidaknya 50% atau lebih varians yang ada (Amiruddien et al., 2021).

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sampai seberapa dalam instrumen dapat mengukur konstruk dengan akurat, konsisten, dan tepat. Untuk menguji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif, terdapat dua metode yang dapat digunakan, yaitu dengan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konstruk dianggap reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7, sementara nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,6 juga dianggap memenuhi standar reliabilitas (Setiawan et al., 2024).

3.7.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merepresentasikan keterkaitan antar variabel laten yang didasarkan pada teori subtantif. Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai keterkaitan antara konstruk laten sesuai dengan hipotesis yang diberikan dalam penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Langkah pertama dalam penilaian dan pengujian inner model adalah memeriksa nilai *R-Square*. Nilai ini memperlihatkan sejauh mana kontribusi pengaruh setiap variabel dan untuk mengamati nilai *R-Square* pada variabel laten endogen sebagai indikator keandalan

prediksi dari model struktural. Berdasarkan kriteria nilai *R-Square*, sebuah model dianggap kuat apabila nilai *R-Square* nya lebih besar dari 0,75, nilai *R-Square* lebih besar dari 0,50 mengindikasikan model sedang (*moderate*), sedangkan model yang tergolong lemah jika nilai *R-Square* nya kurang dari sama dengan 0,25. Langkah kedua dengan pengujian *Effect size* (f^2) untuk memastikan perubahan nilai R^2 pada konstruk endogen. Perubahan nilai R^2 menggambarkan sejauh mana konstruk eksogen mempengaruhi konstruk endogen, sekaligus menentukan apakah pengaruh tersebut bersifat subtantif. Dimana mempunyai kriteria nilai *Effect size* (f^2): 0,02 (variabel laten eksogen berpengaruh lemah), 0.15 (variabel laten eksogen berpengaruh *moderate*), dan 0,35 (variabel laten eksogen berpengaruh tinggi (Setiawan et al., 2024).

3.7.3.1 Pengujian Hipotesis

Tahap selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis untuk menganalisis pengaruh antar variabel dalam penelitian. Tujuan dari pengujian hipotesis, untuk memecahkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Pendekatan bootsraping digunakan untuk melakukan analisis sehingga menghasilkan nilai signifikansi. Hal ini terlihat dari besarnya T-Statistic dalam pengujian hipotesis. Ketika tingkat signifikansi 95% (a = 0,05) atau 1,96 diterapkan dan nilai t-value lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima (Setiawan et al., 2024).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data dan Profil Responden

Penelitian ini melibatkan responden dari Generasi Y dan Z yang telah menggunakan *e-wallet*. Data yang digunakan merupakan data primer yang langsung diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan google form dan berbagai di platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Line. Hasil yang telah diperoleh disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	210	100%
Kuesioner yang diterima	210	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	210	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Pada tabel 4.1, dapat diperhatikan bahwa 210 kuesioner berhasil dikumpulkan dan seluruhnya memenuhi kriteria untuk pengujian dalam penelitian ini. Dengan demikian, seluruh 210 kuesioner dapat diproses oleh penulis

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, jenis e-wallet, durasi penggunaan e-wallet, pendapatan bulanan, status tempat tinggal, dan area tempat tinggal, yang semuanya telah dikumpulkan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, terdapat 110 responden laki – laki, yang setara dengan 52,4%, sementara perempuan berjumlah 100 responden yang setara dengan 47,6%. Sehingga, jumlah responden laki – laki secara keseluruhan lebih banyak daripada responden perempuan. Tabel ringkasan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	110	52,4%
Perempuan	100	47,6%
Total	210	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari total 209 responden, sebanyak 183 responden atau 87,1% berada dalam rentang usia 16 – 27 tahun, sementara 27 responden lainnya, yang setara dengan 12,9% berusia 28 – 43 tahun. Data survei ini memperlihatkan bahwa rentang usia

yang paling dominan adalah 16 sampai 27 tahun. Hasil tabel 4.3 menunjukkan rangkuman karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16 – 27 tahun	183	87,1%
28 – 43 tahun	27	12,9%
Total	210	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sesuai dengan data yang telah diperoleh, terlihat dalam tabel 4.4, ada 135 orang atau setara 64,3% seorang mahasiswa, 48 orang atau setara 22,9% merupakan karyawan swasta, 7 orang atau setara 3,3% pelajar, 7 orang atau setara 3,3% freelance, 4 orang atau setara 1,9% pegawai negeri, 2 orang atau setara 1% wiraswasta, 2 orang atau setara 1% karyawan BUMD, 1 orang (0,5%) wirausaha, 1 orang (0,5%) ibu rumah tangga, 1 orang (0,5%) magang, 1 orang (0,5%) freshgraduate, 1 orang (0,5%) part time.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	135	64,3%
Karyawan swasta	48	22,9%
Pelajar	7	3,3%
Freelance	7	3,3%
Pegawai negeri	4	1,9%
Wiraswasta	2	1%
Karyawan BUMD	2	1%
Wirausaha	1	0,5%
Ibu rumah tangga	1	0,5%
Magang	1	0,5%
Freshgraduate	1	0,5%
Part time	1	0,5%
Total	210	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan *E-Wallet*

Sebanyak 210 responden yang sudah terkumpul, ada 22 (10,5%) responden yang menggunakan *e-wallet* kurang dari 1 tahun, 40 (19%) responden telah memakai *e-wallet* 1 sampai 2 tahun, sementara 148 (70,5%) responden telah menggunakan *e-wallet* selama lebih dari 2 tahun. Secara umum, data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *e-wallet* yang berperan sebagai responden dalam penelitian ini telah menggunakan layanan ini cukup lama, yaitu lebih dari dua tahun. Dapat disimpulkan bahwa *e-wallet* telah menjadi salah satu bagian penting dalam rutinitas

sehari – hari mereka. Di bawah ini terdapat tabel 4.5 mengenai ringkasan karakteristik berdasarkan durasi penggunaan *e-wallet*:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan *E-Wallet*

Durasi penggunaan	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 tahun	22	10,5%
1 – 2 tahun	40	19%
Lebih dari 2 tahun	148	70,5%
Total	210	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *E-Wallet*

Terlihat dari data pada tabel 4.6 di bawah mengenai jenis *e-wallet* yang telah di pakai responden selama ini, diperoleh informasi terdapat 64,3% atau 135 responden memakai *e-wallet* Dana, 66,2% atau 139 responden memakai *e-wallet* Shopeepay, 62,9% atau 132 responden memakai *e-wallet* Gopay, 37,1% atau 78 responden memakai *e-wallet* OVO, 8,5% atau 18 responden memakai *e-wallet* LinkAja, dan 3,3% atau 7 responden memakai *e-wallet* lainnya. Dari data ini bisa ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan responden memakai *e-wallet* Shopeepay untuk keseharian mereka dalam bertransaksi.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *E-Wallet*

Jenis *e-wallet*	Jumlah	Persentase
Dana	135	64,3%
Shopeepay	139	66,2%
Gopay	132	62,9%
OVO	78	37,1%
LinkAja	18	8,5%
Lainnya	7	3,3%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

Berdasarkan karakteristik penghasilan bulanan, terdapat 78 responden mempunyai penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan dengan persentase 37,1%. Lalu ada 37 responden yang mempunyai penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 1.900.000 per bulan dengan persentase 17,6%. Selanjutnya 25 responden yang mempunyai penghasilan Rp2.000.000 – Rp 2.900.000 per bulan dengan persentase 11,9%. Ada 9 responden yang mempunyai penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 3.900.000 per bulan dengan persentase 4,3%. Ada 13 responden yang mempunyai penghasilan Rp 4.000.000 – Rp 4.900.000 per bulan dengan persentase 6,2%. Kemudian 48 responden mempunyai penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 per bulan dengan persentase 22,9%. Informasi diatas dirangkum pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

Penghasilan Bulanan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	78	37,1%
Rp 1.000.000 – Rp 1.900.000	37	17,6%
Rp2.000.000 – Rp 2.900.000	25	11,9%
Rp 3.000.000 – Rp 3.900.000	9	4,3%
Rp 4.000.000 – Rp 4.900.000	13	6,2%
> Rp 5.000.000	48	22,9%
Total	210	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

Menurut data yang telah dikumpulkan, dilihat dari status tempat tinggalnya terdapat 109 responden dengan persentase 51,9% tinggal bersama orang tua atau keluarganya, 40 responden dengan persentase 19% tinggal sendiri, 8 responden dengan persentase 3,8% tinggal bersama teman atau rekannya, 6 responden dengan persentase 2,9% tinggal di asrama, 42 responden dengan persentase 20,5% tinggal di kos, 2 responden dengan persentase 1% tinggal di tempat sewa, 1 responden dengan persentase 0,5% tinggal bersama istri, dan 1 responden dengan persentase 0,5% tinggal di apartemen. Di bawah ini adalah tabel 4.8 mengenai ringkasan karakteristik responden berdasarkan status tempat tinggal:

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

Status Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Bersama orang tua / keluarga	109	51,9%
Tinggal sendiri	40	19%
Bersama teman / rekan	8	3,8%
Asrama	6	2,8%
Kos	42	20,5%
Sewa	2	1%
Tinggal bersama istri	1	0,5%
Apartemen	1	0,5%
Total	210	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Area Tempat Tinggal

Sesuai dengan area tempat tinggalnya, ada 140 responden dengan persentase 66,7% berada di area perkotaan, 53 responden dengan persentase 25,2% berada di area kabupaten, dan 17 responden dengn persentase 8,1% berada di pedesaan. Dari informasi diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-wallet* lebih banyak berada di area perkotaan karena area ini mudah sekali terjangkau sinyal. Di bawah ini adalah tabel 4.9 mengenai karakteristik responden berdasarkan area tempat tinggal:

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Area Tempat Tinggal

Area Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Kota	140	66,7%
Kabupaten	53	25,2%
Desa	17	8,1%
Total	210	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Deskriptif Variabel Penelitian

Peneliti memanfaatkan analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan menggunakan statistik univariat yang meliputi median, modus, mean, standar deviation, nilai varian dan lain – lain. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, peneliti mempertimbangkan nilai minimum, maksimum, rata – rata, dan standar deviasi dari variabel seperti kemudahan, promosi, cashback, perilaku penggunaan, dan kemampuan pengelolaan keuangan pribadi. Interval dalam penelitian ini ditentukan berdasar pada skala Likert, dengan kisaran nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Oleh sebab itu, perhitungan interval dilakukan dengan memperhatikan hal berikut:

Interval = (5-1)/5 = 0,8

Dengan begitu, batasan yang diporelah adalah:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,61 = Tidak Setuju

2,62 – 3,42 = Netral

3,43 – 4,23 = Setuju

4,24 – 5,04 = Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kemudahan	210	1	5	4,36	0,59
Promosi	210	1	5	3,84	0,80
Cashback	210	1	5	3,78	0,83
Perilaku Penggunaan	210	1	5	4,00	0,64
Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi	210	1	5	3,25	0,71

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Tabel 4.10 menyajikan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap variabel – variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Informasi yang di sajikan dalam tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Sebagaimana diperoleh dari analisis deskriptif, nilai rata – rata kemudahan tercatat sebesar 4,36 dengan standar deviasi sebesar 0,59. Sesuai rata – rata tersebut, mayoritas responden memberikan pandangan sangat setuju dengan variabel kemudahan. Adapun nilai standar deviasi sebesar 0,56

menggambarkan tingkat distribusi data pada variabel kemudahan dari 210 responden.

2. Perolehan dari analisis deskriptif menunjukkan nilai rata – rata promosi sebesar 3,84 dengan standar deviasi sebesar 0,80. Dari nilai rata – rata tersebut, ditentukan bahwa banyak responden memberikan pendapat positif terhadap variabel promosi, meskipun tingkatnya tidak setinggi variabel keumdahan. Jika dibandingkan dengan variabel kemudahan, variabel promosi memiliki standar deviasi sebesar 0,80 yang artinya pendapat responden terhadap promosi lebih beragam.
3. Variabel cashback memiliki nilai rata – rata sebesar 3,78 dengan standar deviasi sebesar 0,83. Rata – rata tersebut mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap cashback, meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan variabel kemudahan dan promosi. Sementara standar deviasi sebesar 0,83 menggambarkan bahwa pandangan responden terhadap cashback lebih bervariasi.
4. Rata – rata untuk variabel perilaku penggunaan adalah 4,00 dengan standar deviasi sebesar 0,64. Bedasarkan rata – rata tersebut, sebagian besar responden menggunakan layanan yang diteliti dengan cukup baik. Standar deviasi yang sangat rendah yaitu sebesar 0,64 mencerminkan bahwa tanggapan responden cenderung konsisten.
5. Variabel kemampuan pengelolaan keuangan pribadi memiliki rata – rata sebesar 3,25 dengan standar deviasi sebesar 0,71. Nilai rata – rata yang

terendah dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa tanggapan responden secara umum lebih bervariasi, sebagian besar dari mereka kurang percaya diri terhadap kemampuan mereka dalam mengelola keuangan pribadi. Selain itu, standar deviasi sebesar 0,71 mencerminkan adanya variasi tanggapan yang moderat di antara responden.

4.3.2 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pernagkat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 4.1.0.9. Prosesnya melibatkan dua tahap utama, yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*)

4.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahapan penting untuk memastikan validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian guna mengevaluasi keakuratan alat ukur. Validitas terdiri dari dua aspek utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, yang memiliki peran penting dalam menilai ketepatan alat ukur (Irwan & Adam, 2020). Dengan demikian, penelitian ini fokus pada validitas kovergen dan validitas diskriminan sebagai metode untuk mengukur validitas yang diterapkan.

4.3.2.1.1 Uji *Convergen Validity*

Untuk mengetahui nilai loading tiap item pertanyaan yang menyusun variabel penelitian ini dilakukan uji validitas konvergen. Tujuan utama pengujian ini yaitu untuk menilai tingkat kekuatan hubungan antara nilai konstruk dan indikator yang ada. Indikator dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *outer loading*-

nya > 0,07. Nilai *outer loading* masih dapat diterima hingga 0,60, dan nilai di bawah angka tersebut sebaiknya di hapus dari analisis (Ghozali & Latan, 2015). Hasil olah data pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Initial Item Loadings dan AVE

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	AVE
Kemudahan	K1	0,765	0,612
	K2	0,770	
	K3	0,836	
	K4	0,756	
Promosi	P1	0,874	0,751
	P2	0,870	
	P3	0,824	
	P4	0,896	
Cashback	C1	0,858	0,721
	C2	0,874	
	C3	0,844	
	C4	0,819	
Perilaku Penggunaan	PP1	0,838	0,573
	PP2	0,645	
	PP3	0,745	
	PP4	0,787	
Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi	KPKP1	0,842	0,747
	KPKP 2	0,886	

Sumber: Data yang diolah menggunakan SmartPLS

Berdasarkan data dalam tabel 4.11, seluruh indikator konstruk menampilkan nilai outer loading lebih dari 0,60 serta nilai AVE yang melebihi 0,50. Kesimpulan yang diambil yaitu setiap indikator konstruk yang digunakan pada penelitian ini mencapai kriteria validitas (*convergent validity*).

4.3.2.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Dengan menguji hubungan antara masing – masing konstruk dengan konstruk lainnya, maka digunakan uji validitas diskriminan untuk menghitung nilai *cross loading* setiap konstruk. Pengujian dianggap memadai jika nilai *cross loading* lebih besar dari 0,60 dan hubungan antara konstruk lebih rendah dibandingkan dengan nilai *cross loading* setiap konstruk. Tabel 4.12 menyajikan hasil pengujian validitas diskriminan ini.

Tabel 4.12 Nilai *Cross Loading*

	Kemudahan	Promosi	Cashback	Perilaku Penggunaan	Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi
K1	0.765	0.350	0.299	0.488	0.298
K2	0.770	0.366	0.304	0.479	0.336
K3	0.836	0.416	0.402	0.593	0.406
K4	0.756	0.257	0.242	0.562	0.323
P1	0.373	0.874	0.659	0.379	0.411
P2	0.443	0.870	0.649	0.443	0.457
P3	0.282	0.824	0.625	0.334	0.227
P4	0.413	0.896	0.720	0.463	0.429
C1	0.361	0.725	0.858	0.437	0.370
C2	0.413	0.680	0.874	0.417	0.387
C3	0.288	0.572	0.844	0.305	0.290
C4	0.278	0.601	0.819	0.378	0.364
PP1	0.624	0.323	0.322	0.838	0.467
PP2	0.409	0.251	0.260	0.645	0.353
PP3	0.429	0.428	0.419	0.745	0.349
PP4	0.571	0.426	0.391	0.787	0.435
KPKP1	0.431	0.330	0.291	0.426	0.842
KPKP2	0.335	0.440	0.426	0.494	0.886

Sumber: Data yang diolah menggunakan SmartPLS

Kesimpulan pengujian dapat diambil dari tabel 4.12. Sesuai dengan hasil tersebut, bisa dinyatakan bahwa faktor ini mempunyai hubungan yang lebih kuat dengan

konstruk asalnya dibandingkan dengan kosntruk lainnya, maka nilai cross loadingnya telah memenuhi kriteria, yaitu diatas 0,60. Oleh karena itu, validitas diskriminan dinyatakan baik berdasarkan data diatas.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Amiruddien et al. (2021), untuk menunjukkan ketepatan, konsistensi, dan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk, dilakukan uji reliabilitas. Ada dua metode untuk menilai reliabilitas konstruk dengan indikator refleksif yaitu menggunakan *Cornbach's alpha* dan *composite reliability***.** Konstruk dianggap reliabel apabila nilai *composite reliability* > 0,70, sementara untuk skor *Cronbach's alpha*, batas minimal yang diterima adalah > 0,60 (Setiawan et al., 2024). Tabel 4.13 menyajikan hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.13 Nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	***Cornbach's Alpha***	***Composite Reliability***
Kemudahan	0,789	0,863
Promosi	0,890	0,923
Cashback	0,872	0,912
Perilaku Penggunaan	0,749	0,842
Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi	0,662	0,855

Sumber: Data yang diolah menggunakan SmartPLS

Dari informasi pada tabel 4.13, dapat diambil kesimpulkan bahwa nilai uji composite reliability lebih tinggi dari 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

4.3.3 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk menilai *goodness-fit* model (Gof) dalam rangka pengujian model struktural (*inner model*) pada penelitian ini digunakan SmartPLS 4.1.0.9 untuk menguji nilai *R-square* sebagai indikasinya. Selain itu, analisis ini juga menilai signifikansi hubungan antar konstruk melalui perkiraan koefisien jalur (*path coefficients*).

4.3.3.1 Uji Goodness-Fit Model

Pada tabel 4.14 menyajikan hasil uji nilai *R-square*.

Tabel 4.14 Nilai *R-Square*

Variabel	*R-Square*	*R Square Adjusted*
Perilaku Penggunaan	0,511	0,504
Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi	0,286	0,282

Sumber: Data yang diolah menggunakan SmartPLS

Terlihat dari tabel 4.14 di atas, perilaku penggunaan mempunyai nilai *R-square* sebesar 0,511, artinya 51,1% perilaku pengguna dapat dijelaskan oleh kemudahan, promosi, dan cashback. Sementara sisanya sebesar 48,9% berasal dari faktor – faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Di lain hal, nilai *R-square* konstruk pengelolaan keuangan pribadi adalah 0,286, artinya 28,6% dari konstruk pengelolaan keuangan pribadi dapat dijelaskan oleh konstruk perilaku penggunaan, dan selebihnya sejumlah 71,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4.3.3.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mencari dampak penting yang saling memengaruhi antar konstruk dengan menggunakan path coefficient. Tabel 4.15 memberikan presentasi rinci hasil uji.

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis dari Path Koefisien (Mean,STDEV, T-Statistic, P values)

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (|O/STDEV)	P Values	Hipotesis
K -> PP	0,577	0,578	0,051	11,364	0,000	Didukung
P -> PP	0,102	0,114	0,086	1,191	0,235	Tidak Didukung
C -> PP	0,150	0,140	0,074	2,038	0,043	Didukung
PP -> KPKP	0,534	0,544	0,055	9,649	0,000	Didukung

Sumber: Data yang diolah menggunakan SmartPLS

Apabila hasil t-statistik melampaui t-tabel, ini menandakan signifikansi hasi penelitian. Dilihat dari besarnya t-statistik dengan nilai 1,96 digunakan sebagai acuan. Jika t-value lebih besar dari 1,96, maka hipotesis dinyatakan diterima (Setiawan et al., 2024). Hasil pengujian dan *Path Coefficient* pada tabel 4.15 dijelaskan di bawah ini untuk melihat apakah terdapat korelasi langsung antar konstruk tersebut.

1. Pengaruh kemudahan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* memperoleh nilai original sampel sebesar 0,577. Di samping itu, nilai t-stastistik yang tercantum

dalam tabel penelitian adalah 11,364 yang melampaui nilai kritis t-tabel yaitu 1,96 (11,364 > 1,96), oleh karena itu nilai ini mengindikasikan bahwa secara statistika hasil tersebut **didukung**. Kesimpulan yang diperoleh dari olah data ini adalah **kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku peggunaan e-wallet**.

2. Dalam penelitian ini, pengaruh promosi terhadap perilaku penggunaan e-wallet telah dianalisis dengan nilai original sampel sebesar 0,102. Analisis selanjutnya mengungkapkan bahwa nilai t-statistik yang dihasilkan sebesar 1,191, yang berada lebih rendah dari nilai t-tabel yakni 1,96 (1,191 < 1,96). Akibatnya, hasil ini secara statistik **tidak adanya dukungan** bahwa promosi berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa **promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet***.
3. Analisis pengaruh cashback terhadap perilaku penggunaan e-wallet menghasilkan nilai original sampel sebesar 0,150 dengan nilai t-statistik sejumlah 2,038 > 1,96, yang menandakan hasil analisis ini secara statistika dinyatakan terdukung atau **didukung**. Maka dapat diperoleh kesimpulannya bahwa **cashback memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet***.
4. Analisis hubungan antara perilaku penggunaan *e-wallet* dengan kemampuan pengelolaan keuangan pribadi mengungkapkan temuan yang signifikan secara statistik. Mengacu pada nilai original sampel sebesar 0,534, menunjukkan

bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi kuat. Signifikansi statistik hubungan ini juga dibuktikan dengan hasil uji t-statistik sebesar 9,649, jauh diatas nilai kritis t-tabel yakni 1,96. Hasil ini menguatkan kesimpulan bahwa **perilaku penggunaan e-wallet berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan pengelolaan keuangan pribadi**.

4.3.4 Pembahasan Hipotesis

4.3.4.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Wallet*

Dari evaluasi hasil yang diperoleh, membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Latief dan Dirwan (2020), yang menyampaikan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan e-wallet. Dari hal tersebut, telah diketahui bahwa perasaan pengguna dapat ditimbulkan oleh kemudahaan penggunaan. Perasaan itulah yang kemudian akan membentuk sikap seseorang saat menggunakan sesuatu. Dalam kaitan ini, dapat dikatan bahwa penggunaan *e-wallet* memudahkan generasi Y dan Z dalam mengoperasikan dan bertransaksi untuk sehari – hari. Hal ini mencerminkan betapa pentingnya persepsi positif mengenai kemudahan *e-wallet* terhadap perilaku penggunaan.

4.3.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Penggunaan E-Wallet

Berdasarkan pemrosesan data, perilaku penggunaan *e-wallet* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Temuan penelitian ini tidak searah dengan penelitian terdahulu oleh Novia & Florensia (2024), dan Namiroh et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

penggunaan dan minat menggunakan e-wallet. Berdasarkan pengungkapan tersebut, dapat disimpulkan dalam penelitian ini, promosi tidak dapat mempengaruhi perilaku pengguna terhadap suatu sistem. Biasanya tujuan suatu promosi adalah untuk meyakinkan konsumen agar membeli suatu produk. Dengan demikian, dalam analisis ini, promosi tidak dapat mempengaruhi perilaku penggunaan *e-wallet*.

4.3.4.3 Pengaruh Cashback Terhadap Perilaku Penggunaan E-Wallet

Temuan analisis yang didapat mengungkapkan bahwa *cashback* mempengaruhi cara seseorang menggunakan *e-wallet*. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handayani & Sulaeman (2022), Pernanda et al. (2021), dan Rahmadatu & Rahayu (2024) yang menyatakan *cashback* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan kembali dan perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan *e-wallet*. Dengan kata lain, adanya *cashback* yang ditawarkan berhasil menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* ini. *Cashback* menciptakan perasaan bahwa pengguna memperoleh keuntungan lebih dari pengeluaran mereka, yang mendorong mereka untuk terus menggunakan *e-wallet*. Oleh karena itu, *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* dalam penelitian ini.

4.3.4.4 Pengaruh Perilaku Penggunaan E-Wallet Dengan Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi

Hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan korelasi yang kuat antara perilaku penggunaan e-wallet dengan pengelolaan keuangan pribadi. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Abidzar et al. (2023) dan Latifah &

Wiyanto (2023), yang menyatakan bahwa penggunaan e-wallet tidak hanya mengubah pola transaksi pengguna, tetapi juga berdampak pada pengelolaan keuangan mereka. Pengguna bisa memanfaatkan e-wallet untuk merencanakan, mengatur, dan mengawasi pengeluaran keuangan mereka. Dalam konteks ini, diperoleh hasil bahwa perilaku penggunaan e-wallet berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pengelolaan keuangan pribadi.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan beberapa poin berikut:

1. Kemudahan dalam mengoperasikan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan di kalangan generasi Y dan Z. Seseorang yang menilai *e-wallet* sebagat alat yang praktis dan mudah cenderung lebih aktif dalam bertransaksi.
2. Promosi yang ditawarkan oleh penyedia *e-wallet*, seperti diskon dan penawaran khusus, tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan. Hal ini terjadi karena promosi pada dasarnya dirancang untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk tertentu daripada fokus pada upaya peningkatan aktivitas atau kebiasaan penggunaan *e-wallet* itu sendiri dalam kehidupan sehari – hari.
3. Cashback menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*. Pengguna merasakan manfaat langsung dari cashback, yang memberikan keuntungan ekstra pada setiap transaksi yang mereka lakukan. Reward ini tidak hanya berhasil menarik perhatian pengguna baru, tetapi juga menjaga loyalitas pengguna lama dengan mendorong mereka untuk terus menggunakan *e-wallet* dalam berbagaik transaksi online ataupun offline.

4. Perilaku penggunaan *e-wallet* berkontribusi positif terhadap peningkatan kemampuan pengelolaan keuangan pribadi. Dengan adanya fitur pencatatan otomatis dan pengingat transaksi, *e-wallet* membantu pengguna untuk lebih mudah memonitor pengeluaran mereka. Walaupun beberapa pengguna mengungkapkan kesulitan dalam mengontrol pengeluaran mereka akibat kemudahan dalam bertransaksi, tetapi manfaat yang ditawarkan oleh fitur e-wallet lebih menguntungkan dalam pengelolaan keuangan dengan adanya pencatatan transaksi jadi mengetahui kemana saja kita bertransaksi dan berapa uang yang sudah dikeluarkan pada tiap harinya sehingga menyadari untuk hidup lebih berhemat lagi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menyadari sejumlah keterbatasan yang mungkin berdampak pada temuan penelitan. Adapun beberapa keterbatasannya yaitu:

1. Apabila responden dari Generasi Y dan Z terbagi secara merata, hasil temuan mungkin akan berbeda, karena mengingat dari 210 responden, jumlah partisipan dari Generasi Z sebanyak 183 responden, lebih dominan dibandingkan Generasi Y yang hanya terdapat 27 responden saja.
2. Data yang dikumpulkan bersifat cross-sectional, sehingga tidak mampu merepresentasikan perubahan perilaku penggunaan dari waktu ke waktu

3. Meskipun penelitian ini telah mempertimbangkan sejumlah variabel, masih ada faktor lain yang mungkin mempengaruhi penggunaan *e-wallet* dan pengelolaan keuangan, seperti literasi keuangan atau pengaruh sosial.

5.3 Saran

Sebagai usulan untuk penelitian yang akan datang, peneliti dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan pengguna dari berbagai wilayah di indonesia serta menyelidiki faktor – faktor lain yang dapat memengaruhi penggunaan *e-wallet*, seperti literasi keuangan atau dampak sosial yang belum di bahas dalam penelitian ini, yang dapat memperkaya temuan penelitian selanjutnya.

5.3 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

   Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperdalam pengetahuan mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi perilaku penggunaan *e-wallet*, khususnya pada generasi Y dan Z. Temuan penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) sekaligus menambahkan wawasan tentang peran promosi dan cashback.

2. Implikasi Praktis

   - Bagi Pengguna:

Penelitian ini memeberikan pemahaman kepada pengguna mengenai pentingnya pengelolaan keuangan pribadi melalui pemanfaatan fitur – fitur yang ada di *e-wallet*.

- Bagi Penyedia E-Wallet:

  Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan penyedia layanan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan folus pada promosi dan program cashback yang lebih menarik dan sesuai bagi pengguna.

- Bagi Pemerintah:

  Pemerintah dapat memanfaatkan temuan ini untuk merumuskan kebijkan yang mengedepankan peningkatan literasi keuangan digital di kalangan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

Abidzar, M., Idriayu, M., & Hindrayani, A. (2023). Pengaruh Dompet digital dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Surakarta. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *VII*(2018), 153–163.

Adinda, & Mardhiyah, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Kalangan Generasi Millenial. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, *1*(2), 47–57. https://doi.org/10.32734/jba.v1i2.11217

Afika, B. L., & Suprapti, P. A. (2024). Determinants of Generation Z's Interest in Using Gopay, Ovo, and Dana (Application of UTAUT2 Model) in Mataram City. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, *07*(03), 984–995. https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i03-18

Al Zaqi Sembiring, H., & Rezki Prana, R. (2023). Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pengelolaan Keuangan Guna Menilai Kinerja Keuangan Sekolah Dasar. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *5*(1), 241. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3673

Amiruddien, M., Widodo, A. P., & Isnanto, R. R. (2021). Evaluasi Tingkat Penerimaan Sistem Manajemen Aset Menggunakan Metode HOT-FIT. *J. Sistem Info. Bisnis*, *11*(2), 87–96. https://doi.org/10.21456/vol11iss2pp87-96

Astuti, A. D., & Faujiah, A. (2023). Pengaruh penggunaan dompet digital (e-wallet) terhadap perilaku konsumtif perspektif Islam pada generasi milenial Daerah Istimewa Yogyakarta. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, *2*(1), 209–222. https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb/article/view/396

Astuti, N. P., & Bakri, R. (2021). CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemik Covid 19. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 613–619.

Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah, & Lia Nirawati. (2024). Pengaruh Live Streaming ,

Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(5), 5024–5036. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119

Bado, B., Koes Herdianto, T., Retno, D., Hastuti, D., Jamil, M., & Penelitian, A. (2024). Pengaruh Kenyamanan dan Manfaat E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumen di Kota Makassar Influence of Convenience and Benefits of E-Wallets on Consumer Behavior in Makassar City. *Ju Jurnal Kolaboratif Sains*, *7*(5), 1768–1776. https://doi.org/10.56338/jks.v7i5.5367

Bank Indonesia. (2016). *PBI No. 18/40/2016*. *236*, 3–4. https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135749/peraturan-bi-no-1840pbi2016-tahun-2016

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Dewi, L. (2023). Comparison Of Android-Based Personal Financial Management Applications With Variative Financial Conditions. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, *7*(1), 102–114. https://doi.org/10.46367/jas.v7i1.1098

Dilla Khansa, S., & Anggraeni Dewi, D. (2015). Exercise-induced anaemia: A forgotten cause of iron deficiency anaemia in young adults. *British Journal of General Practice*, *65*(634), 268–269. https://doi.org/10.3399/bjgp15X685069

Fahrizqi, E. B., Gumantan, A., & Yuliandra, R. (2021). Pengaruh latihan sirkuit terhadap kekuatan tubuh bagian atas unit kegiatan mahasiswa olahraga panahan. *Multilateral : Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, *20*(1), 43. https://doi.org/10.20527/multilateral.v20i1.9207

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. In Universitas Diponegoro. Semarang. *Universitas Diponegoro. Semarang*.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152.

https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

Handayani, R., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompet Digital ShopeePay. *YUME : Journal of Management*, *5*(3), 81–92. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4749

Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, *1*, 1.

Haryati, N., Burhany, D. I., & Suhartanto, D. (2019). Assessing the Profitability of Islamic Banks: The Role of Bank Age and Bank Performance. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *662*(6). https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/6/062014

Hermawan, A., Gloria, A. C., Yunari, S. S., & R.Pandin, M. Y. (2024). *Peran E-Wallet Dalam Pengambilan Keputusan Yang Efisien*. *5*(1), 355–364.

Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus) (User Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2-A Case Study). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, *9*(3), 240–241.

Indrawati, A., & Wulandari, E. (2022). Pengaruh Minat Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Pengelolaan Keuangan. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, *1*, 464–471. https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.76

Irwan, & Adam, K. (2020). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, *9*(1), 53–68.

Koyimah, H., Hidayah, L., & Huda, M. (2018). Pembentukan Perilaku dan Pola Pendidikan Karakter dalam Cerpen Rumpelstiltskin Karya Saviour Pirrotta dan Enam Serdadu Karya Brothers Grimm. *Jurnal Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia (PIBSI)*, *293*, 293–306.

Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback

Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *4*(2), 139. https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9396

Latief, F., & Dirwan. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Pengguna Uang Digital*. *3*(April), 16–30.

Latifah, L., & Wiyanto, H. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Financial Behavior pada Pengguna E-Wallet di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *5*(2), 373–382. https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23406

Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, *6*(1), 33–39. http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis

Makmur, M., Sjahruddin, H., Chandrasasmito, C., Satri, N. A., Deni, D., & Puspitasari, D. (2024). Determinan Intention to UseE-Wallet Dimediasi Promosi Cashback. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *Volume 4*(Nomor 2), 4240–4254. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9744/6810

Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, *7*(1), 7–14. https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038

Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(3), 1455–1463.

Melisa Panggabean, R., Lorenza Harianja, C., & Saputra, I. (2024). Analisis Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Indonesia (GoPay) dengan Menggunakan Metode TAM. *Journal of Information System Research (JOSH)*, *5*(4), 1479–1487. https://doi.org/10.47065/josh.v5i4.5379

Mujahidin, A., & Pristian Fitri Astuti, R. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap

Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, *8*(2), 143. https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513

Mulyadi, D. R., Subagio, N., & Riyadi, R. (2022). Kemampuan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. *Educational Studies: Conference Series*, *2*(1), 25–32. https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1186

Musarofah, S., & Sismoro, H. (2012). Aplikasi Catatan Keuangan Penjualan Meubel Berbasis Android di Toko Sinar Baru Magelang. *Jurnal DASI*, *13*(4).

Namiroh, Anwar Kaspul, M., & Malihah, L. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Santriwati MA Puteri Al-Amin Martapura. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, *3*.

Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa. *Emik*, *3*(2), 189–205. https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.697

Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, *1*(1), 394–403. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067

Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, *4*(1), 1–9.

Novia, & Florensia, M. (2024). *2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipline Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Perilaku Penggunaan E-Wallet 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipline*. *2*(1), 315–321.

Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah. *Jurnal Mahasiswa*, *1*, h. 5.

Octavian, H. S., & Soedargo, B. P. (2023). Perilaku Penggunaan Dompet Digital pada Generasi Z di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(1), 119–128. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1727

Oktaviana, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat

Menggunakan Shopeepay Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, *2*(10), 2806–2822. https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.905

Pernanda, T., Aswan, A., & Balele, B. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, Dan Cashback Terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-Wallet. *Journal of Business Administration (JBA)*, *1*(2), 122. https://doi.org/10.31963/jba.v1i2.3011

Prakosa, A., & Wintaka Jati, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerh Istimewa Yogyakarta. *Bisnis & Manajemen*, *54*(4), 337–348. https://doi.org/10.31857/s0320930x20040088

Purwanto, H., Yandri, D., & Yoga, M. P. (2022). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masyarakat. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, *11*(1), 80–91. https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.220

Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, *12*(2), 42–51. https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915

Rahmadatu, S. I., & Rahayu, N. I. (2024). *Analisis Promo E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau*. *4*(1), 86–92.

Ramadhani, A., Puspitasari, D., Salsabilla, F., Haq, P. N., Putri, S. M., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Pengaruh e-wallet terhadap manajemen keuangan masyarakat: saving atau hedonisme. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, *3*(3), 268–275. https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/223

Rani, T., Pratama, I., & Sinduwiatmo, K. (2024). Pandangan Mahasiswa Terhadap ShopeePay Sebagai Metode Pembayaran. *CONVERSE: Journal Communication Science*, *1*, 37–47.

Setiawan, D., Yuhana, & Eko Prasetya Utomo, P. (2024). Analisis Sistem E-Dimas

Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, *14*(1), 1–11. https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87

Shaliza, A., Masrina, M. S. N., Halim, K. S., Rabiatul, A. M., & Shahzrul, A. R. E. (2019). The E-wallet Usage as an Acceptance Indicator on Financial Technology in Malaysia. *Seccion General*, *4*(21), 45–52.

Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–9. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24834%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/24834/22182

Solomon, M. R. (2020). *EDITION Consumer Behavior*.

Sudiantini, D., Diniyah, I., Andreas, R., Setiawan, A., & Diah Puspita, A. (2023). Pengaruh Program Cashback Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Comeerce. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, *1*(3), 9. https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/448

Sukma, E. A., Hadi, M., & Nikmah, F. (2019). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Trust Terhadap Intensi Pengguna Instagram. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(2), 112. https://doi.org/10.26623/jreb.v12i2.1659

Tunru, A. A., Ilahi, R., & Hikmah, N. (2019). Analisis Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani Di SDN 027 Samarinda Ulu Kota Samarinda. *Jurnal Pendidikan IPS*, *4*(2), 53–60. http://jurnal.ut.ac.id/index.php/jp/search/authors/view?givenName=Mery Noviyanti &familyName=&affiliation=Universitas Terbuka&country=ID&authorName=Mery Noviyanti

Wiwik, V., Achmadi, A., & Syahrudin, H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan E-Wallet Serta Dampaknya terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak. *Jurnal Sinestesia*, *13*(2), 1374–1381. https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/514%0Ahttps://sinestesia.pu

staka.my.id/journal/article/download/514/248

Yuniarti, D., & Memi Nor Hayati, dan. (2015). Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Kausal Step (Studi Kasus: Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Perkapita di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013) Mediation Regression Analysis with Causal Step Method (Case Study:Product Domestic Regi. *Jurnal Eksponensial*, *6*(2), 193–199.

Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(2), 1033–1041. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033

Zulkefli, A., Rusmadi, H., & Aziz, A. H. A. (2020). Application of E-Wallet: A Preliminary Analysis from the Shariah Perspective. *International Journal of Fiqh and Usul Al-Fiqh Studies*, *3*(2), 98–105. http://journals.iium.edu.my/al-fiqh

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Riska Azijah, Mahasiswa Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi saya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Cashback Terhadap Perilaku Penggunaan E-wallet Serta Dampaknya Pada Efisiensi Pengelolaan Keuangan Pribadi Generasi Y dan Z". Penelitian ini ditargetkan pada generasi Y dan Z yang sudah menggunakan aplikasi *e-wallet*.

Sehubung dengan maksud tersebut, saya memohon kesedian Saudara/I untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Dalam kuesioner ini, tidak terdapat jawaban benar atau salah untuk setiap pertanyaan, karena tujuannya adalah memperoleh jawaban yang sesuai dengan kondisi responden alami. Kuesioner ini disusun untuk mendukung penyelesaian Tugas Akhir Skripsi, dan semua data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasi Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Riska Azijah

Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

Nama

Jenis Kelamin

- Laki – laki
- Perempuan

Usia

- 16 – 27 tahun
- 28 – 43 tahun

Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Pegawai Negeri
- Freelance
- Lainnya…

Durasi Penggunaan E-Wallet

- Kurang dari 1 tahun
- 1-2 tahun
- Lebih dari 2 tahun

Jenis E-Wallet

- Dana

- ShopeePay
- GoPay
- OVO
- LinkAja
- Lainnya…

Penghasilan Bulanan

- < 1.000.0000
- 1.000.000 – 1.900.000
- 2.000.000 – 2.900.000
- 3.000.000 – 3.900.000
- 4.000.000 – 4.900.000
- > 5.000.000

Status Tempat Tinggal

- Bersama orang tua/keluarga
- Tinggal sendiri
- Asrama
- Kos
- Lainnya…

Area Tempat Tinggal

- Kota
- Kabupaten
- Pedesaan

B. Petunjuk Pengisian

Di bawah ini merupakan beberapa pertanyaan terkait variabel yang sedang diteliti. Silahkan menjawab setiap pertanyaan dengan memilih salah satu opsi jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau padangan Saudara/I. Adapun keterangan masing - masing opsi jawaban sebagai berikut:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 =S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

Kemudahan

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa penggunaan *e-wallet* sangat praktis dalam keseharian					
2.	Saya dapat memahami cara menggunakan *e-wallet* dengan cepat					
3.	Penggunaan e-wallet membantu menghemat waktu saya dalam melakukan pembayaran					
4.	Aplikasi e-wallet memudahkan saya mengakses kapan saja dan dimana saja					

Promosi

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Penawaran promosi yang menarik, seperti diskon dan voucher *buy one get one* mendorong saya untuk menggunakan *e-wallet*					
2.	Saya merasa puas adanya beragam promosi yang diberikan oleh perusaan *e-wallet*					
3.	Saya lebih suka *e-wallet* ketika ada promosi menarik dibandingkan metode pembayaran lain					
4.	Ketertarikan saya memakai aplikasi *e-wallet* semakin meningkat karena adanya promosi.					

Cashback

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Apabila ada *cashback* pada setiap transaksi, saya lebih sering menggunakan *e-wallet*					
2.	*Cashback* dari *e-wallet* memberi keuntungan finansial saat berbelanja					
3.	Saya lebih suka bertransaksi dengan *e-wallet* yang menawarkan *cashback* dibandingkan yang tidak ada penawaran *cashback*					
4.	Saat memakai *e-wallet*, saya sering berburu cashback karena merasa lebih hemat saat melakukaan pembelian					

Perilaku penggunaan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Kenyamanan menjadi alasan utama saya menggunakan *e-wallet*					
2.	Saya lebih sering menggunakan *e-wallet* saat berbelanja di online daripada di toko fisik					
3.	Saya lebih suka menggunakan *e-wallet* dalam transaksi sehari – hari daripada uang tunai					
4.	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman memakai *e-wallet*					

Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi

No	Pertanyaan Positif	1	2	3	4	5
1.	Penggunaan *e-wallet* mempermudah pengelolaan keuangan pribadi saya karena pencatatannya otomatis dan laporan real-time.					
2.	Saya bisa rutin menganalisis keuangan untuk melihat pola pengeluaran dan menemukan cara berhemat dari *e-wallet*					
	Pertanyaan Negatif	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
3.	Aplikasi e-wallet membuat saya menjadi boros mengeluarkan uang					
4.	Menggunakan e-wallet membuat saya sulit mengontrol diri untuk melakukan pembelian					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Kemudahan				Promosi				Cashback				Perilaku Penggunaan			
K1	K2	K3	K4	P1	P2	P3	P4	C1	C2	C3	C4	PP1	PP2	PP3	PP4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	3	3	4	5	4	2	4	4	3	4	3	4
1	1	2	4	1	1	5	1	2	1	1	1	2	2	3	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	2	4	3	3	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	4
5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4
3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3
4	4	5	5	3	2	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4
5	5	5	5	2	3	2	2	4	3	3	2	5	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	1	4
3	3	3	5	1	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	4

5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	3	5
4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4
5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5
5	5	3	5	2	3	3	2	2	3	2	2	5	5	3	5
1	1	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	3	5
4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	5
5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5
4	5	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4	2	5
4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	5
4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	5
4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	5
4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	5
5	5	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	3	3	2	4	4	3	3	2	4	4	3	5
5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	5
4	5	5	5	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	5
3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	1	1	4	5
4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5
4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	3

5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4
4	5	5	5	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4
5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
4	5	5	4	2	3	3	1	2	5	3	3	4	2	1	4
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	5	2	4
5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4
4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	2	4	5	2	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4
5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	1	3	3	2	5
5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4
5	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	3	5
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4
5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4
5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1
5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4
5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4	5	5
5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	2	5
4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5
5	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	2	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
4	4	5	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
5	5	3	5	2	2	3	2	2	1	1	1	4	5	3	3
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
5	4	5	4	4	3	3	2	4	4	3	5	4	5	3	3
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	5
5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
3	5	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	5	3	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	2	3	2	2	2	5	4	4
4	4	4	5	2	3	2	2	3	3	3	3	5	4	3	4
5	4	4	5	2	2	2	2	4	4	2	2	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	3	5	5
5	5	5	5	2	3	3	3	2	2	1	2	5	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	3	5	2	4	5	1	2	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	2	3	2	3	2	4	2	2	5	4	5	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	3	5	5
5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	3	2	5	5	3	3	4	4	5	3	5	4
4	5	4	3	5	3	3	3	5	4	5	3	4	3	4	4
3	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	3	2	3
4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	5	3	5	5
5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	5
4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4
4	5	4	5	3	4	3	3	2	4	2	1	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5
5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4
5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	3	4	3	3	2	3	2	1	5	4	2	4
5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5
4	5	4	5	3	3	3	2	1	3	2	2	4	5	1	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	2	2	2	2	4	3	4	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Kemapuan Pengelolaan Keuangan Pribadi			
KPKP1	KPKP2	KPKP3	KPKP4
5	5	4	2
4	2	2	3
5	2	2	1
1	1	1	1
3	3	3	3
5	4	3	3
4	4	3	3
5	3	4	4
3	3	1	1
5	5	3	3
4	3	5	3
5	4	3	2
4	4	3	2
3	4	1	2
5	4	1	1
5	5	2	2
2	3	2	3
4	4	4	4
3	3	2	2
5	4	3	3
3	3	3	3
4	5	3	2
5	5	3	3
3	3	4	4
5	3	1	3
4	4	3	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	3	1	1
3	4	3	3
4	4	3	3
4	4	3	4
4	3	4	4
4	3	3	3
4	4	2	2
4	5	1	2
5	5	3	2
4	3	3	2
1	1	1	1
4	4	1	3

5	5	1	1
3	3	3	4
3	3	3	3
5	5	4	5
3	4	3	3
3	2	2	2
4	4	3	3
4	4	5	3
3	3	2	2
5	3	3	3
5	3	2	1
5	3	2	2
5	3	2	1
4	3	2	2
5	3	2	1
4	4	3	4
5	3	2	1
5	3	2	1
5	3	2	1
4	3	2	3
5	3	1	1
5	3	1	1
4	3	2	2
5	3	3	3
4	4	3	4
4	4	3	3
4	4	2	1
5	5	3	2
5	4	4	4
1	3	1	2
4	4	1	1
5	5	1	2
3	4	2	1
4	4	2	1
4	4	3	4
4	4	1	3
4	3	2	2
4	4	2	2
5	5	3	3
5	3	2	2
3	2	2	3
2	2	4	4
4	2	2	4

4	4	3	2
4	3	2	2
3	3	3	3
4	2	4	4
4	4	3	3
3	3	1	1
4	4	1	1
5	3	2	2
5	5	4	2
4	3	4	4
4	4	4	4
3	3	4	4
5	5	4	4
3	3	4	4
4	3	2	4
4	5	3	3
3	3	2	2
5	5	3	4
4	4	3	3
4	5	5	3
3	2	1	2
4	4	3	3
4	4	2	2
4	4	2	2
5	5	4	4
5	5	4	4
4	2	2	2
4	3	4	4
5	3	2	2
3	3	1	1
2	5	3	5
2	4	1	2
4	5	2	3
4	5	5	4
4	4	5	1
3	4	1	3
5	3	3	3
4	4	3	4
4	3	3	3
4	4	2	2
5	5	3	3
3	4	2	2
5	5	3	3

5	5	4	4
5	5	3	2
4	4	3	3
4	4	4	3
5	4	5	2
5	4	3	2
2	2	4	4
2	2	2	2
4	3	4	4
4	3	3	4
4	4	3	4
3	3	2	2
5	5	1	1
5	5	3	3
2	1	2	3
4	4	2	2
4	5	1	4
4	3	2	2
3	3	3	3
3	4	1	1
5	5	5	5
5	5	1	1
4	4	4	4
4	4	1	1
4	4	3	3
3	2	2	4
4	3	4	4
5	5	2	2
5	5	3	3
5	3	3	3
4	4	4	4
4	3	3	2
4	4	2	2
4	4	2	2
3	4	3	3
5	5	5	5
5	5	2	2
5	3	4	3
5	3	1	1
5	5	1	3
5	5	5	5
4	4	3	3
5	5	3	3

4	3	3	2
4	3	2	4
4	4	2	2
4	4	4	3
5	5	2	3
5	3	2	2
4	4	3	2
2	3	1	1
4	3	2	2
5	5	3	3
4	3	2	2
5	4	3	3
4	3	2	2
4	4	4	4
3	3	2	2
5	5	3	3
3	4	4	4
3	3	1	3
5	5	5	5
3	2	1	1
4	3	2	2
4	5	1	2
5	3	1	2
5	2	1	2
5	5	1	1
4	4	3	2
5	3	1	1
2	3	1	1
4	3	2	2
4	4	3	3
4	4	3	3
4	4	1	1
5	5	3	4
4	4	3	3
5	5	5	5
5	5	1	2
4	3	3	2
4	4	2	2
4	4	3	3
5	5	1	1

Lampiran 3 Analisis Deskriptif

Hasil Analisis Deskriptif

Kemudahan		*Promosi*		*Cashback*	
Mean	4,36	Mean	3,84	Mean	3,78
Standard Error	0,04	Standard Error	0,06	Standard Error	0,06
Median	4,5	Median	4	Median	3,75
Mode	5	Mode	4	Mode	4
Standard Deviation	0,59	Standard Deviation	0,81	Standard Deviation	0,83
Sample Variance	0,35	Sample Variance	0,66	Sample Variance	0,69
Kurtosis	1,37	Kurtosis	-0,77	Kurtosis	-0,20
Skewness	-1,08	Skewness	-0,29	Skewness	-0,36
Range	3	Range	3	Range	3,75
Minimum	2	Minimum	2	Minimum	1,25
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Sum	916	Sum	806	Sum	794,75
Count	210	Count	210	Count	210

Perilaku Penggunaan		*Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi*	
Mean	4,00	Mean	3,25
Standard Error	0,04	Standard Error	0,049
Median	4	Median	3,25
Mode	3,75	Mode	3
Standard Deviation	0,64	Standard Deviation	0,71
Sample Variance	0,41	Sample Variance	0,50
Kurtosis	0,50	Kurtosis	0,46
Skewness	-0,36	Skewness	-0,09
Range	3,5	Range	4
Minimum	1,5	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5
Sum	840,75	Sum	683
Count	210	Count	210

Lampiran 4 Hasil *Outer Model*

1. *Convergent Validity*

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings	AVE
Kemudahan	K1	0,765	0,612
	K2	0,770	
	K3	0,836	
	K4	0,756	
Promosi	P1	0,874	0,751
	P2	0,870	
	P3	0,824	
	P4	0,896	
Cashback	C1	0,858	0,721
	C2	0,874	
	C3	0,844	
	C4	0,819	
Perilaku Penggunaan	PP1	0,838	0,573
	PP2	0,645	
	PP3	0,745	
	PP4	0,787	
Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi	EPKP1	0,842	0,747
	EPKP 2	0,886	

2. ***Diskriminant Validity***

Nilai *Cross Loading*

	Kemudahan	Promosi	Cashback	Perilaku Penggunaan	Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi
K1	0.765	0.350	0.299	0.488	0.298
K2	0.770	0.366	0.304	0.479	0.336
K3	0.836	0.416	0.402	0.593	0.406
K4	0.756	0.257	0.242	0.562	0.323
P1	0.373	0.874	0.659	0.379	0.411
P2	0.443	0.870	0.649	0.443	0.457
P3	0.282	0.824	0.625	0.334	0.227
P4	0.413	0.896	0.720	0.463	0.429
C1	0.361	0.725	0.858	0.437	0.370
C2	0.413	0.680	0.874	0.417	0.387
C3	0.288	0.572	0.844	0.305	0.290
C4	0.278	0.601	0.819	0.378	0.364
PP1	0.624	0.323	0.322	0.838	0.467
PP2	0.409	0.251	0.260	0.645	0.353
PP3	0.429	0.428	0.419	0.745	0.349
PP4	0.571	0.426	0.391	0.787	0.435
EPKP1	0.431	0.330	0.291	0.426	0.842
EPKP2	0.335	0.440	0.426	0.494	0.886

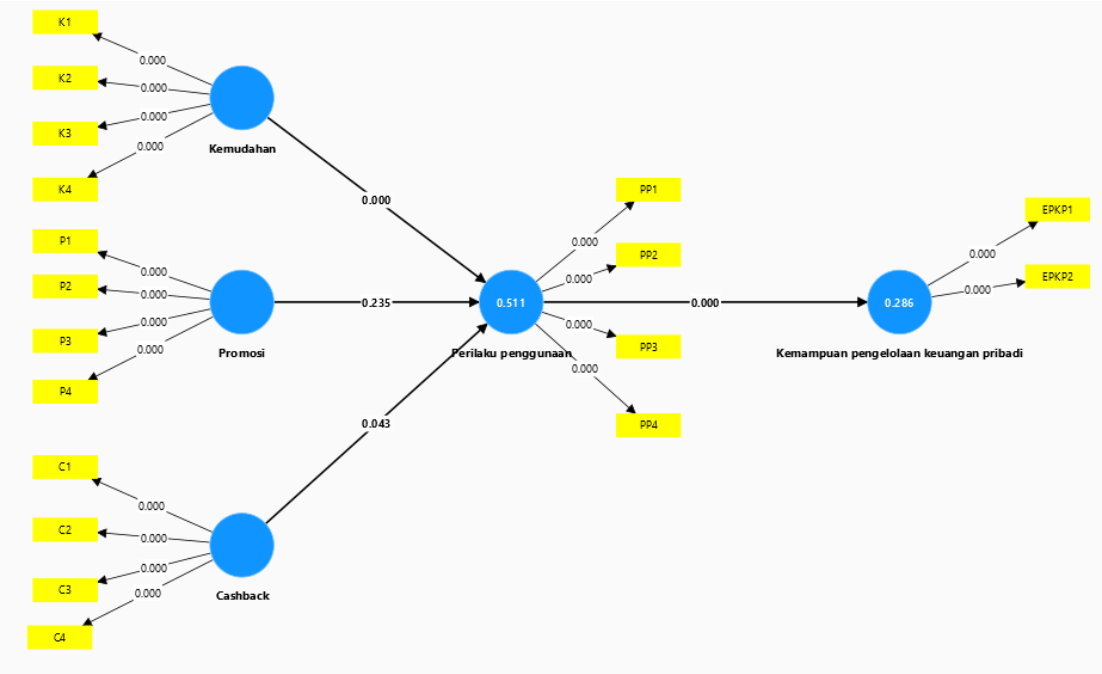
Lampiran 5 Hasil *Inner Model*

1. R-Square

Variabel	R-Square	R Square Adjusted
Perilaku Penggunaan	0,511	0,504
Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi	0,286	0,282

2. Path Coefficient

Hasil Uji Hipotesis dan *Path Coefficient*

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (|O/STDEV)	P Values	Hipotesis
K -> PP	0,577	0,578	0,051	11,364	0,000	Didukung
P -> PP	0,102	0,114	0,086	1,191	0,235	Tidak Didukung
C -> PP	0,150	0,140	0,074	2,038	0,043	Didukung
PP -> KPKP	0,534	0,544	0,055	9,649	0,000	Didukung

Lampiran 6 Gambar Model Uji Hipotesis