

**PENGARUH DISKON DAN FITUR CASHBACK PADA E-WALLET TERHADAP
MINAT TRANSAKSI NON-TUNAI MAHASISWA*****THE EFFECT OF DISCOUNTS AND CASHBACK FEATURES ON E-WALLETS ON
STUDENTS' INTEREST IN NON-CASH TRANSACTIONS***

**Nenden Susilowati¹, Hetika Precillia Anggraeni², Aisa Bela Khurota Ayun³, Indah Puji
Astuti⁴, Elve Dhesta Arfindha⁵**
Universitas Negeri Yogyakarta¹²³⁴⁵
nendensusilowati87@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh diskon dan fitur *cashback* pada *e-wallet* terhadap minat mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta dalam melakukan transaksi non-tunai. Latar belakang penelitian didasarkan pada semakin meningkatnya penggunaan *e-wallet* di kalangan mahasiswa seiring perkembangan teknologi digital dan strategi promosi yang semakin gencar dilakukan untuk mendorong transaksi non-tunai. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 115 mahasiswa sebagai responden. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala likert, yang telah diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas serta reliabilitasnya. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa secara simultan diskon dan *cashback* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan transaksi non-tunai. Temuan ini memperkuat bahwa strategi promosi berbasis harga masih relevan sebagai upaya pemasaran digital yang efektif. Rekomendasi ditujukan bagi penyedia layanan *e-wallet* untuk terus memaksimalkan strategi promosi yang selaras dengan preferensi generasi muda, khususnya mahasiswa, melalui penyediaan diskon yang menarik serta *cashback* yang transparan, fleksibel, dan mudah diakses.

Kata kunci: *Cashback*, Diskon, *E-Wallet*, Teknologi Keuangan, Transaksi Non-Tunai

Abstract

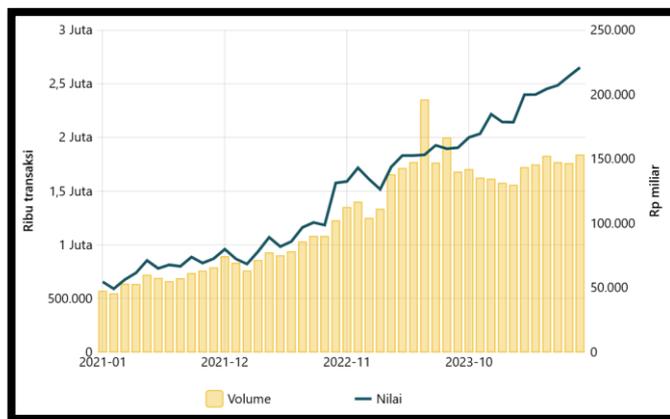
This study aims to examine the influence of discounts and cashback features in e-wallets on the interest of undergraduate students in the Economics Education Program, Faculty of Economics and Business, Yogyakarta State University, in conducting cashless transactions. The background of this research is the increasing use of e-wallets among students in line with the advancement of digital technology and the intensification of promotional strategies designed to encourage cashless transactions. The research applied a quantitative approach with a correlational method. The sample was selected using purposive sampling, involving 115 student respondents. Data were collected through a Likert-scale questionnaire that had been tested for validity and reliability. The findings reveal that discounts and cashback simultaneously have a positive and significant effect on students' interest in using cashless transactions. These results confirm that price-based promotional programs remain relevant as an effective digital marketing strategy. The study recommends that e-wallet providers continuously optimize promotional strategies aligned with young generations' preferences, particularly students, by offering attractive discounts as well as transparent, flexible, and accessible cashback programs.

Keywords: *Cashback, Discounts, E-Wallets, Financial Technology, Non-Cash Transactions*



PENDAHULUAN

Era globalisasi dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologinya mampu memengaruhi dan mengubah segala sisi kehidupan manusia. Internet merupakan salah satu produk dari kemajuan teknologi. Masyarakat kini dapat mengakses segala hal secara daring, termasuk media sosial, situs web, dan email dengan lebih mudah berkat jaringan dan infrastruktur internet yang semakin baik. Internet kini telah menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat modern (Rifaatul Indana, 2024). Seiring berkembangnya internet, muncul berbagai inovasi di sektor keuangan digital termasuk Melalui dompet digital (*e-wallet*), masyarakat dapat melakukan berbagai transaksi secara praktis tanpa menggunakan uang tunai secara cepat, aman, dan efisien. Sistem pembayaran di banyak negara, termasuk Indonesia, telah mengalami perubahan substansial akibat kemajuan teknologi digital (Sawant & Joshi, 2024). Pemakaian *e-wallet* hadir sebagai opsi pembayaran tanpa uang tunai sehingga terus berkembang pesat dan menjadi salah satu inovasi penting dalam mendukung perilaku keuangan digital masyarakat, terutama generasi muda yang adaptif terhadap teknologi (Maulidiya & Khusnudin, 2024).



Gambar 1. Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik (Jan 2021– Agustus 2024)

Berdasarkan laporan Bank Indonesia (BI) pada **Gambar 1**, menunjukkan bahwa volume dan nilai transaksi uang elektronik (*e-wallet*) di Indonesia pada Januari 2021 hingga Agustus 2024 terjadi kenaikan, baik dalam jumlah transaksi maupun segi nilai nominal. Volume transaksi yang semula berada pada kisaran 500 ribu transaksi pada awal 2021, meningkat stabil hingga mendekati 2,5 juta transaksi pada pertengahan 2024. Hal ini mencerminkan semakin masifnya adopsi *e-wallet* dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Sementara itu, nilai transaksi juga mengalami pertumbuhan signifikan dari sekitar Rp50 miliar pada awal 2021 menjadi lebih dari Rp200 miliar pada Agustus 2024. Peningkatan ini membuktikan bahwa tidak hanya frekuensi penggunaan yang bertambah, tetapi juga nominal transaksi yang dilakukan dengan *e-wallet* semakin besar. Dengan kata lain, *e-wallet* tidak hanya dipakai untuk kebutuhan kecil seperti transportasi atau makanan, melainkan juga untuk kebutuhan dengan nilai transaksi lebih tinggi. Kecenderungan kenaikan volume dan nilai transaksi ini sejalan dengan kebijakan Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) yang terus didorong oleh Bank Indonesia serta semakin gencarnya strategi promosi digital yang dilakukan oleh penyedia *e-wallet*. Tren tersebut menggambarkan bahwa penggunaan *e-wallet* sudah menjadi bagian dari gaya hidup digital. Hal ini dikarenakan mahasiswa cenderung lebih sensitif terhadap harga, menginginkan kemudahan, dan fleksibel dengan teknologi baru. Untuk menarik konsumen, termasuk mahasiswa, beberapa perusahaan *e-wallet* berlomba-lomba menawarkan program promosi seperti fitur diskon dan *cashback*. Fitur diskon seperti potongan harga, poin belanja (loyalitas) dan *voucher* belanja,



merupakan keuntungan menarik yang ditawarkan oleh berbagai program promosi. Untuk memanfaatkan diskon tambahan saat berbelanja, membayar tagihan, atau menggunakan layanan di berbagai ritel dan platform *online*, sehingga pengguna dapat menemukan dan mengaktifkan promo ini di aplikasi *e-wallet* mereka. Diskon dapat menurunkan harga suatu produk sehingga memberikan keuntungan ekonomis langsung bagi konsumen. Sedangkan *cashback* merupakan inisiatif pemasaran yang mengganti sebagian pembelian konsumen setelah transaksi selesai, biasanya dalam bentuk uang tunai, saldo digital, poin, atau kupon untuk pembelian berikutnya. Sehingga, penggunaan kedua fitur tersebut memberikan keuntungan bagi para penggunanya dan diyakini mampu meningkatkan minat mahasiswa dalam melakukan transaksi non-tunai, karena selain memberikan efisiensi, juga menimbulkan rasa puas dan hemat dalam berbelanja.

Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang kajian penting dalam ilmu pemasaran karena berhubungan langsung dengan cara individu membuat keputusan dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Schiffman & Wisenblit (2019) dalam bukunya menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam pengambilan keputusan konsumen meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian data, perbandingan pilihan, keputusan untuk membeli, dan tindakan setelah melakukan pembelian. Dalam proses tersebut, strategi promosi memainkan peran sentral, terutama pada tahap evaluasi alternatif, karena promosi dapat memengaruhi persepsi nilai (*perceived value*) konsumen. Dalam konteks perilaku mahasiswa sebagai konsumen, *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) dapat membantu menjelaskan tujuan untuk melakukan transaksi non-tunai. Tujuan ini dipengaruhi oleh tiga elemen penting: pandangan terhadap tindakan, norma subjektif, dan persepsi mengenai pengendalian. Norma subjektif tercermin dari semakin banyaknya lingkungan sosial mahasiswa yang menggunakan *e-wallet*, sehingga menimbulkan dorongan untuk ikut berpartisipasi. Sementara itu, persepsi kontrol muncul karena mahasiswa merasa semakin mudah mengakses teknologi digital. Dengan demikian, promosi digital dapat menjadi salah satu faktor yang memperkuat niat mahasiswa untuk beralih ke transaksi non-tunai.

Penelitian terdahulu secara konsisten menegaskan peran promosi harga dalam meningkatkan minat menggunakan *e-wallet*. Pada penelitian Mawardani et al. (2021) menemukan bahwa program *cashback* memiliki dampak signifikan terhadap minat mahasiswa untuk memakai ShopeePay, khususnya ketika dipadukan dengan persepsi kemudahan. Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian Handayani & Sulaeman (2022) yang menyatakan bahwa *cashback* menjadi faktor paling dominan dalam mendorong minat mahasiswa Universitas Jambi untuk bertransaksi dengan ShopeePay. Selain itu, pada penelitian Erwan & Setiawan (2023) menegaskan bahwa promosi penjualan, termasuk diskon dan *cashback*, memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan mahasiswa di Yogyakarta dalam memakai *e-wallet* dana. Menurut penelitian oleh Amalia et al. (2025) juga menegaskan bahwa *cashback* berdampak positif pada keinginan mahasiswa untuk menggunakan QRIS. Dukungan empiris bukan hanya hasil riset dalam negeri, melainkan juga penelitian berskala internasional. Menurut Ho et al. (2022) dalam buku *Management Science* menjelaskan bahwa insentif harga melalui diskon maupun *cashback* terbukti meningkatkan probabilitas penggunaan pembayaran digital sekaligus membentuk kebiasaan baru pada konsumen. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Wang (2014) menguatkan bahwa manfaat finansial yang langsung dirasakan konsumen, seperti diskon dan *cashback*, merupakan pendorong utama dalam niat bertransaksi menggunakan teknologi keuangan digital. Penelitian terbaru juga memperkaya temuan ini, penelitian oleh Fiqrianto et al. (2025) mengungkapkan bahwa *cashback* berpengaruh signifikan positif terhadap konsumsi digital generasi Z pengguna *e-wallet*, sedangkan diskon berpengaruh signifikan secara simultan. Pada riset lain yang dilaksanakan Pinem et al. (2020) membuktikan bahwa *cashback*, diskon, dan *voucher* memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan



penggunaan *e-wallet* dengan nilai koefisien diskon yang paling kuat. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pinem et al. (2020) yang menyatakan bahwa program *cashback* dan diskon berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Savitri et al. (2025) yang menyatakan bahwa bahwa promosi seperti diskon, *cashback*, dan *reward* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-wallet* mahasiswa.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini memperoleh penemuan baru dengan menguji secara bersamaan pengaruh diskon dan *cashback* terhadap minat transaksi non-tunai, khususnya pada mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta. Populasi ini dipilih karena mewakili kelompok muda yang aktif bertransaksi menggunakan *e-wallet*, namun penelitian dengan konteks tersebut masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi untuk menambah referensi literatur mengenai efektifitas promosi harga terhadap perilaku transaksi non-tunai generasi muda di Indonesia. Permasalahan penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan: apakah diskon dan fitur *cashback* pada *e-wallet* memiliki pengaruh positif terhadap minat transaksi non-tunai mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi FEB UNY. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah: 1) Diskon dan fitur *cashback* pada *e-wallet* berpengaruh positif terhadap minat transaksi non-tunai mahasiswa. Konsistensi hasil positif pada literatur terdahulu menunjukkan bahwa baik diskon maupun *cashback* memiliki peran penting dalam memperkuat niat mahasiswa untuk melakukan transaksi non-tunai. Sehingga, penelitian ini dirancang untuk menegaskan kembali pengaruh diskon dan *cashback* pada *e-wallet* terhadap minat transaksi non-tunai, khususnya pada mahasiswa program studi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta, serta memberikan bukti empiris baru mengenai strategi promosi harga dalam memperkuat perilaku keuangan digital di kalangan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan korelasional. Pendekatan survei digunakan untuk mengetahui data dan informasi terkait pengaruh diskon dan *cashback* pada *e-wallet* secara bersama-sama terhadap minat transaksi non tunai mahasiswa dan pendekatan korelasional untuk memahami hubungan serta pola apa yang berpengaruh terhadap minat transaksi mahasiswa. Dengan adanya pendekatan tersebut akan mengumpulkan sejumlah data yang relevan serta menggambarkan hubungan variabel satu dengan yang lain. Pengumpulan data berbasis survei memberikan data yang relevan karena menggunakan skala likert agar pengisian data dilakukan secara terkoordinir dan tidak diisi secara asal. Pengujian yang dilakukan melalui tahap uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi ganda. Objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FEB UNY angkatan 2023 yang berjumlah 115 mahasiswa. Dengan teknik pengambilan sampling menggunakan rumus slovin $= N / (1 + Ne^2)$ hasil sampelnya adalah 115 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan sumber data berbentuk kuesioner. Adapun tahapan penelitian ini terlampir pada **Gambar 2** berikut ini:



Gambar 2. Tahap Penelitian

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Uji Validitas****Tabel 1. Uji Validitas**
(KMO dan Bartlett's Test)

Variabel	KMO Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test	Sig	Faktor Loading	Keterangan
Diskon (X1)	0,754	199.925	0,000	>0,5	Valid
Cashback (X2)	0,673	240,247	0,000	>0,5	Valid
Minat Transaksi (Y)	0,703	263.899	0,000	>0,5	Valid

Sumber: Data Olah Tim Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada **Tabel 1**, diketahui nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk variabel diskon (X1) adalah 0,754, *cashback* (X2) bernilai 0,673, dan minat transaksi non-tunai (Y) sebesar 0,703. Seluruh nilai KMO melebihi angka 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk ketiga variabel, yang berarti lebih rendah dari 0,05. Hasil ini menandakan adanya korelasi yang cukup kuat di antara item-item pertanyaan pada masing-masing variabel. Selain itu, setiap item memiliki nilai *factor loading* diatas 0,5, sehingga instrumen penelitian dianggap valid dalam mengukur konstruk penelitian. Dengan demikian, kuesioner penelitian ini memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan untuk tahapan analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Uji Reliabilitas**
(Cronbach's Alpha)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diskon (X1)	0,706	Reliabel
Cashback (X2)	0,716	Reliabel
Minat Transaksi (Y)	0,728	Reliabel

Sumber: Data Olah Tim Peneliti

Uji reliabilitas pada **Tabel 2** menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel diskon (X1) adalah 0,706, *cashback* (X2) mencapai 0,716, dan minat transaksi non-tunai (Y) sebesar 0,728. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian ini dapat disimpulkan reliabel. Dengan kata lain, butir-butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur masing-masing variabel. Oleh karena itu, kuesioner penelitian ini layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.



Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas
(Kolmogorov-Smirnov)

Variabel	Sig. p - value	Kriteria	Kesimpulan
Diskon (X1)	0,530	>0,05	Data terdistribusi normal
Cashback (X2)	0,645	>0,05	Data terdistribusi normal
Minat Transaksi (Y)	0,262	>0,05	Data terdistribusi normal

Sumber: Data Olah Tim Peneliti

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual atau variabel yang dianalisis berdistribusi normal. Distribusi normal diperlukan agar pengujian statistik parametrik seperti regresi dapat menghasilkan estimasi yang akurat dan tidak bias. Merujuk pada hasil uji normalitas pada **Tabel 3** di atas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (Asymp. Sig. 2-tailed), variabel X1 memperoleh nilai 0,530, variabel X2 sebesar 0,645, dan variabel Y sebesar 0,262. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada ketiga variabel berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut. Normalitas data ini penting untuk memastikan bahwa hasil estimasi koefisien regresi tidak bias serta uji hipotesis yang dilakukan dapat dipercaya.

Tabel 4. Uji Linearitas

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Nilai Sig. (Linearity)	Kriteria	Keputusan Uji
Cashback (X1)	Minat Transaksi (Y)	0,209	>0,05	Linear
Diskon (X2)	Minat Transaksi (Y)	0,488	>0,05	Linear

Sumber: Data Olah Tim Peneliti

Uji linearitas digunakan untuk menentukan ada tidaknya korelasi yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan hasil uji linearitas pada **Tabel 4** di atas, hubungan antara *cashback* (X2) dan minat transaksi (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,209, sedangkan hubungan antara diskon (X1) dan minat transaksi (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,488. Keduanya lebih besar dari batas $\alpha = 0,05$, yang berarti hubungan kedua variabel bebas terhadap minat transaksi bersifat linier. Artinya, minat konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat secara proporsional dan searah dengan besarnya program *cashback* dan diskon yang ditawarkan.



Tabel 5. Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria (Tolerance > 0,10 & VIF < 10)	Kesimpulan
Diskon (X1)	0.793	1.261	Memenuhi	Tidak terjadi multikoleniaritas
Cashback (X2)	0.793	1.261	Memenuhi	Tidak terjadi multikoleniaritas

Sumber: Data Olah Tim Peneliti

Uji multikoleniaritas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan korelasi di antara variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas pada **Tabel 5** di atas, menunjukkan bahwa variabel Diskon (X1) dan *Cashback* (X2) memiliki nilai Tolerance 0,793 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,261 (< 10). Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memenuhi kriteria bebas multikoleniaritas. Dengan kata lain, model regresi ini bebas dari gejala multikoleniaritas antara variabel diskon (X1) dan *cashback* (X2), sehingga dapat disimpulkan kedua variabel *independent* dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi untuk mengukur pengaruhnya terhadap variabel *dependent*, yaitu minat transaksi non-tunai (Y1).

Tabel 6. Uji Homokedastisitas

Statistik Uji	Nilai Sig.	Kriteria (Sig. > 0,05)	Kesimpulan
Glejser (ANOVA)	0.360	Memenuhi	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Olah Tim Peneliti

Uji Homokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians antar pengamatan (heteroskedastisitas) atau tidak. Model regresi yang baik adalah ketika tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual tetap konstan. Berdasarkan hasil uji ANOVA pada **Tabel 6** di atas, diperoleh nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 0,360 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Regresi Ganda

Tabel 7. R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.435	0.189	0.175	5.210

Sumber: Data Olah Tim Peneliti

Dari hasil pengujian regresi ganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (diskon, *cashback*) terhadap variabel dependent (minat transaksi) dalam model regresi ganda. Nilai R Square yang semakin tinggi, membuktikan bahwa variabel independen terhadap dependent memiliki pengaruh yang besar. Pada **tabel 7** diatas, hasil yang diperoleh pada nilai R Square 0,189 atau 18,9 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa diskon dan *cashback* sebagai variabel independen memiliki pengaruh sebesar 18,9% terhadap minat transaksi non tunai sebagai variabel dependent. Sedangkan sisanya sebanyak 81% dipengaruhi



oleh variabel atau faktor lainnya seperti keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, preferensi pribadi, dan sebagainya. Dari tabel uji f tersebut juga terdapat nilai Adjusted R. Square sebesar 0,175 yang menunjukkan bahwa setelah terdapat perubahan jumlah variabel dalam model ini, variabel independent terhadap variabel dependent tetap stabil yang diperoleh hasilnya sebesar 17,5%. Yang membuktikan bahwa diskon dan *cashback* berpengaruh terhadap minat transaksi non tunai walaupun kontribusinya masih tergolong rendah hingga sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada faktor lain selain diskon dan *cashback* yang lebih berpengaruh secara dominan.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	709.322	2	354.661	13.065	.000 ^b
Residual	3040.452	112	27.147		
Total	3749.774	114			

Sumber: Data Olah Tim Peneliti

Dari hasil uji f atau uji simultan pada **tabel 8** diatas yang dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independent (diskon dan *cashback*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (minat transaksi). Mengacu pada hasil uji dalam tabel 8, diketahui nilai F hitung mencapai 13,065 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pantas dan layak digunakan serta variabel independent diskon (X1) dan variabel *cashback* (X2) secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependent minat transaksi non tunai (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon dan *cashback* mampu menjadi faktor yang mendorong secara efektif terhadap minat transaksi non tunai mahasiswa. Demikian pemberian strategi promosi seperti insentif keuangan dapat dijadikan sebagai acuan strategi oleh penyedia layanan *e-wallet* untuk menarik minat transaksi konsumen.

Pembahasan

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai Fhitung 13,065. Artinya, variabel diskon dan *cashback* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat transaksi non-tunai mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Mawardani et al. (2021) yang membuktikan bahwa promosi *cashback* berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *e-wallet*, serta penelitian oleh yang menegaskan bahwa *cashback* menjadi salah satu faktor dominan dalam keputusan bertransaksi menggunakan *e-wallet*. Hal yang sama juga dibuktikan oleh Handayani & Sulaeman (2022) di India bahwa strategi promosi berbasis harga, seperti diskon dan *cashback*, mampu mendorong peningkatan frekuensi penggunaan *e-wallet* di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa diskon dan *cashback* masih menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong penggunaan transaksi digital. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,189 atau 18,9%. Angka ini membuktikan bahwa diskon dan *cashback* secara bersama-sama memengaruhi minat transaksi non-tunai mahasiswa, namun kontribusinya relatif kecil. Sebesar 81,1% variasi minat transaksi juga dipengaruhi oleh variabel lain diluar lingkup penelitian ini, seperti kepercayaan terhadap keamanan sistem, persepsi kemudahan, kualitas layanan digital, maupun pengaruh sosial. Temuan ini konsisten dengan penelitian Erwan & Setiawan (2023) yang menekankan bahwa selain



promosi harga, aspek kenyamanan aplikasi serta jaminan keamanan transaksi turut menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat mahasiswa memakai *e-wallet*.

Dalam konteks mahasiswa, makna statistik ini menunjukkan bahwa walaupun promosi berupa diskon dan *cashback* menjadi faktor yang menarik, keputusan untuk bertransaksi non-tunai tidak semata-mata ditentukan oleh promosi harga. Mahasiswa memiliki pertimbangan lain yang terkait dengan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kebiasaan digital. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pinem et al. (2020) menyatakan bahwa mahasiswa cenderung peka terhadap keuntungan ekonomis yang diperoleh dari diskon dan *cashback*, tetapi loyalitas jangka panjangnya lebih dipengaruhi oleh kemudahan dan kenyamanan layanan *e-wallet*. Dengan demikian, strategi promosi harga perlu dikombinasikan dengan inovasi lain, seperti keamanan sistem transaksi, kemudahan akses aplikasi, kepercayaan, dan *lifestyle* konsumen agar mampu memperkuat adopsi *e-wallet* di kalangan mahasiswa secara berkelanjutan.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen (1991). Menurut TPB, niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, diskon dan *cashback* membentuk sikap positif mahasiswa terhadap *e-wallet* karena mereka merasa memperoleh keuntungan ekonomis dari setiap transaksi. Selain itu, adanya tren penggunaan *e-wallet* di kalangan mahasiswa membangun norma subjektif bahwa pembayaran non-tunai menjadi perilaku yang wajar dan bahkan diharapkan dalam lingkungan sosial mereka. Sementara itu, kemudahan memperoleh manfaat dari promo juga meningkatkan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan bahwa mereka mampu dan mudah melakukan transaksi non-tunai melalui *e-wallet*.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung temuan ini. Penelitian oleh (Berlianawati et al., 2024a) menunjukkan bahwa adopsi *e-wallet* di kalangan Generasi Z dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, serta promosi berupa diskon dan *cashback*, sejalan dengan kerangka TPB. Selanjutnya, (Pernanda et al., 2021) mengungkapkan bahwa persepsi terhadap diskon dan *cashback* berpengaruh positif signifikan terhadap konsumsi *e-wallet* mahasiswa, sedangkan kemudahan dan kemanfaatan hanya memberikan pengaruh positif yang tidak signifikan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Prasasti et al., 2021) yang menegaskan bahwa diskon memang memengaruhi preferensi penggunaan *e-wallet*, tetapi tidak selalu menjamin loyalitas jangka panjang karena faktor lain seperti kemudahan, keamanan, dan kepercayaan juga berperan penting. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi digital berupa diskon dan *cashback* tidak hanya berfungsi sebagai insentif finansial jangka pendek, melainkan juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk perilaku konsumsi digital dan mempercepat adopsi transaksi non-tunai di kalangan mahasiswa.

Sejalan dengan itu, teori *Consumer Decision Making Process* oleh Schiffman & Wisenblit (2019) juga menekankan bahwa konsumen selalu melalui beberapa tahap sebelum mengambil keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif. Diskon dan *cashback* berperan penting dalam tahap evaluasi alternatif, dimana mahasiswa membandingkan berbagai metode pembayaran dan akhirnya memilih *e-wallet* karena dinilai memberikan keuntungan lebih. Promosi ini juga mempengaruhi tahap keputusan membeli, sebab insentif harga yang diberikan dapat menjadi faktor penentu ketika mahasiswa ragu antara membayar secara tunai atau non-tunai. Lebih jauh, pengalaman positif dalam memperoleh diskon maupun *cashback* dapat memperkuat perilaku pasca pembelian, sehingga mahasiswa terdorong untuk mengulangi transaksi serupa di masa mendatang. Dengan demikian, promosi dalam bentuk diskon dan *cashback* bukan sekedar insentif finansial, tetapi juga menjadi faktor yang mempercepat transisi mahasiswa menuju penggunaan transaksi digital secara berkelanjutan.



Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel diskon dan *cashback* berpengaruh secara signifikan terhadap minat transaksi dikalangan mahasiswa. Diskon dan *cashback* secara simultan mendorong peningkatan penggunaan teknologi digital seperti *e-wallet* yang berpengaruh terhadap perubahan perilaku mahasiswa terkait minat transaksi non tunai mahasiswa. Kedua variabel ini menggambarkan bahwa strategi promosi digital seperti diskon dan *cashback* menjadi faktor yang penting dalam mendorong minat transaksi. Hasil temuan ini telah dibuktikan dengan penelitian terdahulu yaitu oleh Hamizar et al. (2023) yang menjelaskan variabel diskon, *cashback*, dan program loyalitas mampu memberikan stimulus positif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *cashless*. Mereka menyimpulkan bahwa adopsi pembayaran *cashless* telah meningkat diberbagai kalangan usia, terutama generasi muda. Generasi muda seperti mahasiswa, yang pada dasarnya memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi sehingga respon mereka terhadap insentif keuangan digital tinggi. Insentif keuangan seperti diskon, *cashback* dan loyalitas memiliki dampak positif yang memotivasi konsumen untuk menggunakan pembayaran non tunai. Penelitian ini juga diperkuat dengan studi lainnya oleh Teresha et al. (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kombinasi strategi diskon, voucher, dan *cashback* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi tidak bisa dipandang sebagai parsial namun yang saling terhubung dan terikat. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi tunggal mungkin efektif tetapi kombinasi strategi lebih mampu menunjukkan dampak yang lebih kuat terutama dalam membentuk kepercayaan konsumen. Diskon memberikan daya tarik awal pemotongan harga untuk mencoba transaksi non tunai sedangkan *cashback* yang mempertahankan loyalitas terhadap konsumen dengan memberikan imbal balik jangka panjang. Insentif digital lebih dikuasai generasi muda karena dengan adanya kepekaan mahasiswa terhadap harga dan promosi akan memperkuat keputusan financial mereka dalam bertransaksi *e-wallet* dalam sehari-hari.

Penelitian yang dilakukan oleh Fiqrianto et al. (2025), mengungkapkan bahwa diskon dan *cashback* pada layanan *e-wallet* memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi digital mahasiswa. Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif yang memiliki keperluan yang beragam mulai dari kebutuhan akademis dan kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya kehadiran insentif keuangan berupa diskon dan *cashback* tidak hanya menjadikan *e-wallet* sebagai tempat bertransaksi namun juga sarana pengelolaan keuangan. Penelitian oleh Chong et al. (2024) juga memberikan perspektif globalnya yang menekankan generasi muda baik di Indonesia maupun di luar negeri yang sangat responsif terkait promosi digital. Promosi berupa diskon dan *cashback* tidak hanya berpengaruh pada keputusan awal namun juga membentuk kebiasaan transaksi jangka panjang. Yang membuktikan bahwa promosi digital sangat berperan pada transaksi global, sehingga dapat dianggap bahwa strategi promosi insentif digital dapat dianggap sebagai faktor utama yang meningkatkan perkembangan transaksi digital. Metode pembayaran digital *e-wallet* menjadi alat pembayaran yang lebih efektif dan efisien dalam transaksi. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa adanya diskon dan *cashback* berkontribusi besar terhadap frekuensi penggunaan *e-wallet* oleh mahasiswa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fathoni (2024), diskon dan *cashback* memiliki hubungan yang simultan yang terbukti berdampak positif terhadap pembelian impulsif yang termasuk dalam perilaku keuangan. Berdasarkan penelitian ini diskon dan *cashback* juga mempengaruhi aspek psikologis konsumen. Adanya pengaruh oleh psikologis ini, mahasiswa yang semula tidak terdorong untuk bertransaksi menjadi tertarik karena adanya diskon serta *cashback*. Secara keseluruhan penelitian dari berbagai studi tersebut menunjukkan bahwa diskon dan *cashback* memiliki peran ganda yaitu sebagai insentif finansial dan sebagai instrumen yang membentuk perilaku konsumsi digital.



Hal ini juga dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus Organism Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974). Stimulus adalah rangsangan eksternal berupa program diskon dan *cashback* yang disediakan penyedia *e-wallet*. Rangsangan ini memicu reaksi psikologis pengguna seperti persepsi nilai (*perceived value*), emosi positif, dan kepuasan kognitif karena merasa mendapatkan keuntungan ekonomis. Reaksi tersebut kemudian menghasilkan *response* berupa niat melakukan transaksi non-tunai secara berulang (Mehrabian & Russell, 1974). Dengan kata lain, promosi yang jelas dan memuaskan berfungsi sebagai stimulus yang memicu proses internal seperti minat, kepuasan, dan kepercayaan, yang pada akhirnya memotivasi perilaku nyata. Signifikansi respons emosional dan kognitif siswa terhadap iklan digital ditunjukkan oleh temuan ini. Dukungan empiris dari penelitian terkini memperkuat mekanisme tersebut. Penelitian yang mengkaji hubungan Mehrabian & Russell (1974) antara fitur *e-wallet* dan pembelian impulsif menunjukkan bahwa ketika insentif ditawarkan, peningkatan perilaku pembelian diperkuat oleh kepuasan yang dirasakan dan pengalaman pengguna yang positif. Hal ini berkaitan dengan penjelasan tentang bagaimana fitur *cashback* dan diskon memengaruhi perilaku pembelian dan minat mahasiswa dalam transaksi non-tunai. Hasil ini mendukung klaim bahwa promosi berhasil karena dampak emosional dan pengalaman pengguna yang positif, selain penghematan finansial Lee et al. (2023). Temuan penelitian terbaru, seperti yang ditunjukkan oleh Berlianawati et al. (2024b), mendukung mekanisme ini dengan menegaskan bahwa promosi *e-wallet* memicu emosi positif dan pengalaman pengguna yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan minat transaksi digital.

Dengan menyediakan data empiris terkini tentang hubungan antara minat mahasiswa untuk mangkat transaksi non-tunai dan promosi digital, khususnya skema diskon dan *cashback*, studi ini secara signifikan menambah literatur di Indonesia. Meskipun minat terhadap transaksi non-tunai telah meningkat dalam literatur Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar penelitian berfokus pada demografi pengguna atau aspek teknologi (seperti keamanan dan kemudahan penggunaan). Dengan menunjukkan bahwa diskon harga yang diciptakan secara digital merupakan prediktor penting dalam meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk menggunakan dompet elektronik, studi ini menawarkan sudut pandang baru. Dengan kata lain, studi ini memperluas disiplin ilmu ini dengan menggunakan teknologi dalam metode pemasaran digital yang berdampak pada perilaku keuangan generasi muda. Contohnya, studi tentang pengaruh promo *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif di beberapa perguruan tinggi menunjukkan efek promosi yang signifikan terhadap kecenderungan bertransaksi non-tunai Mufidah et al. (2023). Penelitian ini selaras dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Fiqrianto et al. (2025) yang melihat bagaimana *cashback* dan diskon memengaruhi penggunaan digital Generasi Z di Sidoarjo juga menemukan korelasi yang menguntungkan. Hasilnya, studi ini menutup kesenjangan penelitian bagi mahasiswa Indonesia sekaligus mengonfirmasi efektivitas iklan digital. Temuan bahwa diskon dan *cashback* memiliki pengaruh menunjukkan bahwa generasi muda di perguruan tinggi, sebagai segmen pengguna potensial sangat sensitif terhadap insentif keuangan yang nyata, terutama ketika teknologi keuangan sedang diimplementasikan. Hal ini penting karena mahasiswa merupakan kelompok demografis yang pada akhirnya akan mendominasi pasar konsumen dan mendorong peralihan menuju dunia non-tunai. Promosi yang jelas, transparan, dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa, seperti diskon untuk kebutuhan sehari-hari atau *cashback* dengan mekanisme yang cepat, dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kebiasaan transaksi non-tunai. Dengan menempatkan promosi digital sebagai variabel kunci, penelitian ini memperluas pemahaman tentang cara perusahaan dapat memanfaatkan insentif berbasis teknologi untuk mendorong perubahan perilaku keuangan masyarakat muda Indonesia.



Hasil dari olahan data menunjukkan bahwa minat mahasiswa terhadap transaksi non-tunai dipengaruhi secara signifikan oleh promosi digital, terutama diskon dan *cashback*. Koefisien positif dan nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung menggunakan *e-wallet* ketika mereka yakin program promosi tersebut jelas dan bermanfaat. Penambahan kedua faktor promosi secara bersamaan meningkatkan kemampuan model untuk memprediksi minat bertransaksi, menurut uji F yang substansial. Akibatnya, iklan digital tidak hanya bersifat pelengkap melainkan tetapi faktor kunci yang mendorong perilaku keuangan mahasiswa dalam adopsi pembayaran non-tunai. Penerapan praktis dari konsep ini adalah penyedia *e-wallet* harus memiliki program promosi yang relevan, jelas, dan transparan. Diskon yang ditawarkan harus dengan harga yang lugas dan mudah dipahami oleh para pengguna, sementara pengembalian dana harus dalam jumlah yang wajar dan jangka waktu transaksi yang singkat agar tidak menimbulkan masalah.

Berdasarkan data studi, responden menyatakan bahwa mereka lebih puas ketika promosi mudah dipahami dan memberikan manfaat langsung. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silaen & Prabawani (2019) menyatakan bahwa semakin efektif promosi perusahaan, semakin besar kemungkinan pengguna akan membeli dompet elektronik. Terlepas dari temuan signifikan studi ini, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Pertama, kontribusi variabel independen terhadap transaksi mahasiswa nontunai cukup rendah, dengan nilai R^2 sebesar 18,9%, yang menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang belum diketahui dan dapat memengaruhi nilai minimum transaksi tersebut. Namun, sampel penelitian ini terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Yogyakarta (FEB UNY), sehingga tidak dapat diterapkan secara luas pada seluruh mahasiswa atau generasi muda Indonesia. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih beragam dan representatif. Dengan demikian, meskipun memberikan kontribusi awal yang penting, hasil penelitian ini masih memiliki ruang untuk diperluas dan diperdalam.

Berdasarkan pengalaman praktis, temuan penelitian ini memberi penyedia dompet elektronik keunggulan kompetitif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama untuk segmen mahasiswa. Misalnya, OVO dapat memanfaatkan program OVO Points yang dikombinasikan dengan diskon harian di merchant kampus atau warung makan sekitar universitas, sehingga mahasiswa terdorong melakukan transaksi berulang. GoPay bisa mengembangkan promosi berbasis *bundling*, seperti *cashback* khusus untuk layanan transportasi online atau pesan-antar makanan yang memang sering digunakan mahasiswa. Sementara itu, ShopeePay dapat memperluas promosi *cashback* 100% atau *voucher* hemat pada kebutuhan sehari-hari, seperti belanja alat tulis, pulsa, maupun pembayaran tagihan, yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Strategi promosi yang dikaitkan langsung dengan gaya hidup mahasiswa ini tidak hanya meningkatkan minat awal, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga rekomendasi praktis yang aplikatif bagi penyedia layanan *e-wallet* dalam memperkuat basis pengguna di kalangan generasi muda.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi digital melalui diskon dan *cashback* berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi non-tunai mahasiswa. Diskon memberikan manfaat langsung berupa potongan harga yang menarik mahasiswa untuk mencoba layanan, sedangkan *cashback* menciptakan loyalitas jangka panjang dengan insentif pengembalian saldo. Ketika keduanya digunakan secara simultan, dampaknya semakin kuat dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas mahasiswa terhadap penggunaan *e-wallet*. Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa promosi digital bukan hanya insentif finansial, tetapi juga instrumen strategis yang mampu membentuk perilaku konsumsi generasi muda. Dari sisi



teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menunjukkan bahwa sikap positif terhadap promosi digital dapat mendorong niat dan perilaku transaksi keuangan mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku generasi muda Indonesia dalam mengadopsi instrumen pembayaran digital. Temuan ini juga dapat menjadi rujukan akademis untuk memahami bagaimana faktor psikologis, sosial, dan ekonomi bekerja secara bersama dalam membentuk pola transaksi non-tunai di kalangan mahasiswa. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 18,9% menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar diskon dan *cashback* yang memengaruhi minat transaksi non-tunai, misalnya keamanan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan, dan gaya hidup. Selain itu, sampel yang terbatas pada mahasiswa FEB UNY membuat hasil penelitian belum sepenuhnya mewakili populasi mahasiswa di Indonesia. Dengan demikian, sebaiknya di masa mendatang dianjurkan untuk memperluas responden baik dalam jumlah, segmentasi responden, dan menambahkan variabel yang relevan. Serta menggunakan pendekatan penelitian secara kualitatif agar mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Amalia, V., Suratno, & Eriyani. (2025). Cashback and Discounts in Promoting Sustainable Digital Transactions Among Students: A QRIS Case Study. *Journal of Economic Education*, 14(1), 15–29. <https://doi.org/10.15294/jeec.v14i1.24227>
- Berlianawati, D. I., Nurabiah, N., & Ridhawati, R. (2024a). Exploring The Mind of Gen Z: Deciphering E-wallet Adoption Through The Lens of TPB Theory. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 19(1), 133. <https://doi.org/10.24843/jiab.2024.v19.i01.p09>
- Berlianawati, D. I., Nurabiah, N., & Ridhawati, R. (2024b). Exploring The Mind of Gen Z: Deciphering E-wallet Adoption Through The Lens of TPB Theory. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 19(1), 133. <https://doi.org/10.24843/jiab.2024.v19.i01.p09>
- Chong, A. Y. J., Ee, L. Y. C., Gengeswari, K., & Chan, L. M. (2024). User Reluctancy toward E-Wallet. Insights of Gen-Z in India, China, and Malaysia. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 3119–3133. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00228>
- Erwan, E. S., & Setiawan, E. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 129–140. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822>
- Fathoni, J. (2024). The Effect of Discounts, Cashback and Promotions on Impulse Buying through Hedonic Shopping Motivation as an Intervening Variable in Shopee Consumers Islamic Perspective: A Case Study of Students in Banyuwangi Regency. *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, 7(1), 1–14.
- Fiqrianto, M., Putra, A., Pratama, D., & Larassaty, A. L. (2025). Pengaruh Cashback dan Diskon terhadap Konsumsi Digital E-Wallet: Studi Kasus Generasi Z. In *Journal of Sustainable Social and Economics* (Vol. 1, Issue 1).
- Hamizar, A., Nacikit, M. R., & Holle, M. H. (2023). Perilaku Adopsi Cahsless sebagai Dampak Insentif Keuangan (Cashback, Diskon & Program Loyalitas). *Advantage: Journal of Management and Business*, 2(1), 49–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.61971/advantage.v2i1.31>
- Handayani, R., & Sulaeman, E. (2022). YUME : Journal of Management 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>
- Ho, C.-Y., Kim, N., Rong, Y., & Tian, X. (2022). Promoting Mobile Payment with Price Incentives. *Management Science*, 68(10), 7614–7630. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4233>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 244–261. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9>
- Maulidiya, Z., & Khusnudin, K. (2024). E-Wallet Adoption in Digital Payment Services: The Impact of Convenience, Trust, and Lifestyle. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i4.137>
- Mawardani, F., Niaga, P. T., Ekonomika, F., & Bisnis, D. (2021). Renny Dwijayanti. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1455-1463>
- Mehrabian, & Russell. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*.
- Mufidah, B. R., Az-Zahra, F. H., Ramadina, R. F. M., & Rakhmawati, N. A. (2023). Analisis Promo E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(2), 78–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i2.4715>
- 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).
- Pinem, R. J., Afrizal, T., & Saputra, J. (2020). The Relationship of Cashback, Discount, and Voucher toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia. *Talent Development & Excellence*, 12(3s), 2766–2774.
- Prasasti, A., Aulisaina, F. I., & Rahman Hakim, M. A. (2021). Does Discount Matter in Indonesia e-Wallet Race? A Qualitative Study on Generation Z e-Wallet Preferences During Pandemics. *The Winners*, 22(1). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7019>
- Rifaatul Indana. (2024). Investigating the Impact of Technology Acceptance Factors on Digital Payment Interest. *Journal of Finance and Islamic Banking*. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/jfib.v7i2.10020>
- Savitri, M., Mahardini, S., & Kurniawan, L. (2025). Pengaruh Program Cashback, Diskon, Dan Metode. *Ikraith Ekonomika*. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Sawant, C., & Joshi, M. (2024). A Study of Preference Towards the E-Wallets Among the College Students in Mumbai Suburban Region. *Journal of Nonlinear Analysis and Optimization*, 15(5), 2024.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292269269>
- 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*, 8(4), 155–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24834>
- Terasha, C., Fazri, A., & Manajemen FEB niversitas Jambi, P. (2022). Pengaruh Diskon, Voucher, dan Cashback terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik ShopeePay. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jdm.v10i1.24501>
- Wang, C. (2014). Antecedents and consequences of perceived value in Mobile Government continuance use: An empirical research in China. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.034>