

Peran Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan, dan Promosi *Cashback* dalam Penggunaan Gopay

Maria Naning Suryanti¹, Tri Utomo Prasetyo^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: mariananingsuryanti.stimykpn@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak dari literasi keuangan digital, persepsi kemudahan penggunaan, dan promosi *cashback* terhadap cara Generasi Z menggunakan aplikasi GoPay di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui pemberian kuesioner *online* kepada 153 responden. Kriteria responden meliputi Generasi Z yang berusia minimal 17 tahun, tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan pernah atau sedang menggunakan GoPay untuk transaksi dalam waktu 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan PLS-SEM. Penelitian ini menggabungkan literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, serta promosi *cashback* dalam satu model struktural untuk menjelaskan perilaku penggunaan. Selain itu, penelitian ini memfokuskan pada konteks perilaku penggunaan, bukan hanya pada niat pengguna, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Penggunaan GoPay dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi *cashback*. Penelitian ini juga memberikan dampak positif bagi perusahaan penyedia layanan *e-wallet*, terutama GoPay, dalam hal meningkatkan pemahaman masyarakat tentang literasi keuangan digital, mempertahankan kemudahan sistem, serta merancang strategi promosi *cashback* yang efektif untuk meningkatkan penggunaan berkelanjutan khususnya pada Generasi Z.

Kata kunci: *Digital Financial Literacy*, Persepsi Kemudahan, *Cashback*, Perilaku Penggunaan

Abstract

This study aims to examine the impact of digital financial literacy, perceived ease of use, and cashback promotions on how Generation Z uses the GoPay app in the Special Region of Yogyakarta. Data were collected through an online questionnaire administered to 153 respondents. Respondent criteria included Generation Z members aged at least 17 years, residing in the Special Region of Yogyakarta, and having or currently used GoPay for transactions within the past three months. The sampling technique used purposive sampling, while data analysis was conducted using PLS-SEM. This study combines digital financial literacy, perceived ease of use, and cashback promotions into a single structural model to explain usage behavior. Furthermore, this study focuses on the context of usage behavior, not just user intentions, providing a more comprehensive picture. GoPay usage is significantly influenced by the level of digital financial literacy, perceived ease of use, and cashback promotions. This study also has positive implications for e-wallet service providers, particularly GoPay, in terms of increasing public understanding of digital financial literacy, maintaining system ease, and designing effective cashback promotion strategies to increase continued usage, especially among Generation Z.

Keywords: *Digital Financial Literacy, Perceived Ease of Use, Cashback, Usage Behavior*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi membawa perubahan di beberapa aspek kehidupan salah satunya dalam sektor keuangan di kalangan masyarakat, salah satunya inovasi yang berkembang pesat adalah *e-wallet* (dompet digital). Sistem ini memungkinkan masyarakat melakukan transaksi secara cepat, praktis, dan aman tanpa perlu menggunakan uang tunai. Penggunaan *e-wallet* semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas internet dan pengguna smartphone. Perusahaan-perusahaan yang memberikan layanan saling berlomba untuk menarik perhatian masyarakat, baik melalui pengembangan fitur-fitur yang dapat memudahkan proses pembayaran.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kristardi, (2024), empat aplikasi dompet digital terbesar di Indonesia menguasai industri *e-wallet* yaitu pengguna GoPay sebanyak 88 persen, pengguna Dana sebanyak 83 persen, pengguna OVO sebanyak 79 persen dan pengguna Shopeepay sebanyak 76 persen. Dari hasil survei tersebut GoPay yang paling banyak penggunanya yaitu sebesar 88% responden menggunakan GoPay dalam bertransaksi. Berdasarkan data dari IDN Research Institute (2019), Pengguna *e-wallet* yang berasal dari kalangan muda, baik Generasi Milenial maupun Generasi Z sebesar 58 persen. Generasi Z yang tumbuh di tengah era digital dan sangat akrab dengan teknologi. Fitur - fitur dalam *e-wallet* menyediakan cara yang mudah untuk melakukan transaksi yang sesuai dengan rutinitas harian mereka yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan dalam proses pembayaran.

Menurut Ibrahim, Kepala Kantor Perwakilan Bank Indonesia (BI) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dalam Herawati (2024), jumlah pengguna *Quick Response Indonesia Standard (QRIS)* di Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai 900 ribu dan pada tahun 2024 sebanyak 114.700 pengguna, naik sebesar 19,1 persen pengguna. Tingkat literasi keuangan menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (OJK, 2025) mencapai 66,46 persen. Hasilnya lebih rendah dari indeks inklusi keuangan yang tercapai sebesar 80,51 persen. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada perbedaan pemahaman antara konsumen dan produk keuangan digital (Ma'nawiyah dkk. 2025).

Persepsi kemudahan merupakan keyakinan seseorang tentang berbagai sistem dan teknologi yang mudah digunakan dan tanpa kesulitan atau usaha besar dalam penggunaannya (Davis, 1989). Penelitian yang dilakukan oleh Ferdiansyah & Nur, (2023), menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pengguna *e-wallet*. Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dkk, (2023), menunjukkan bahwa persepsi tentang kemudahan tidak memengaruhi keputusan orang dalam menggunakan *e-wallet*.

Promosi *cashback* merupakan salah satu alat promosi yaitu promosi penjualan. Menurut Alamsyah & Saino, (2021), promosi *cashback* adalah jenis promosi penjualan yang memberikan pengembalian sebagian dana kepada pelanggan setelah transaksi. Penelitian oleh Randi, (2022) menunjukkan bahwa promosi *cashback* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan dalam penelitian Nurrohyani & Sihaloho, (2020) menunjukkan bahwa promosi *cashback* berpengaruh negatif namun signifikan.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, studi ini penting dilakukan agar dapat memahami secara lebih lengkap berbagai faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan GoPay. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat dampak dari literasi keuangan digital, persepsi tentang kemudahan penggunaan, serta promosi *cashback* terhadap perilaku Generasi Z menggunakan GoPay di Daerah Istimewa Yogyakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Perilaku Penggunaan

Keputusan penggunaan dapat dikaitkan dengan perilaku penggunaan, sehingga perilaku penggunaan atau *system use* merupakan perilaku nyata seseorang dalam memanfaatkan sistem tersebut, yang bisa diukur melalui lamanya waktu, seberapa sering, dan seberapa tekun sistem itu digunakan (Venkatesh dkk. 2008). Indikator perilaku penggunaan menurut Venkatesh dkk. (2008) antara lain:

- a. Durasi penggunaan, yaitu mengacu pada seberapa lama seseorang menggunakan sistem tersebut.
- b. Frekuensi penggunaan, yaitu menunjukkan seberapa sering sistem itu digunakan.
- c. Intensitas penggunaan, adalah menggambarkan seberapa dalam atau berat tingkat keterlibatan seseorang terhadap sistem tersebut.

Literasi Keuangan Digital

Literasi keuangan digital adalah kemampuan untuk memahami dan mengakses layanan keuangan digital serta menggunakan teknologi digital dalam pengambilan keputusan keuangan secara aman dan bijak (Ravikumar dkk. 2022). Indikator literasi keuangan digital menurut Ravikumar dkk. (2022) antara lain:

- a. Pengetahuan layanan keuangan digital, menggambarkan seberapa jauh seseorang memahami berbagai jenis layanan keuangan yang tersedia di platform digital. Hal ini mencakup pemahaman mengenai metode pembayaran digital, layanan investasi seperti trading online, fasilitas pinjaman digital, serta layanan asuransi yang berbasis digital.
- b. Kesadaran akan risiko keuangan digital, berarti seseorang mampu mengenali berbagai jenis risiko yang bisa terjadi saat menggunakan layanan keuangan digital. Seseorang yang memiliki kesadaran risiko tinggi biasanya lebih waspada dalam menggunakan platform digital, sehingga bisa mengurangi kemungkinan terkena ancaman keamanan *cyber*.
- c. Pengendalian risiko keuangan digital, menggambarkan kemampuan seseorang dalam menghadapi atau mengurangi masalah yang muncul saat menggunakan layanan keuangan digital. Orang yang mampu mengelola risiko dengan baik bisa memastikan proses transaksi digital berjalan aman dan mulus, sehingga membuatnya lebih percaya diri dalam menggunakan layanan tersebut.
- d. Pengetahuan hak pelanggan, menggambarkan bagaimana seseorang memahami perlindungan hukum dan cara mengajukan keluhan mengenai layanan keuangan digital. Ini termasuk pengetahuan tentang lembaga resmi yang menerima keluhan, seperti ombudsman, serta forum untuk menyelesaikan perselisihan yang bisa membantu konsumen ketika mengalami masalah.

Ramadhan dkk. (2023) dan Ma'nawiyah dkk. (2025) menemukan literasi keuangan digital memiliki dampak yang baik dan penting terhadap cara orang memutuskan untuk menggunakan QRIS. Hasil tersebut bisa dikaitkan dengan Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) yang dikemukakan Ajzen, (1991) 1985, 1987, di mana persepsi kontrol perilaku dapat menggambarkan variabel literasi keuangan digital. Semakin seseorang paham soal keuangan, semakin bisa dan yakin dia dalam menggunakan e-wallet, sehingga mendorong individu untuk menggunakan suatu sistem dan menggunakannya.

H₁: Literasi keuangan digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku dalam menggunakan GoPay pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah keyakinan seseorang tentang berbagai sistem dan teknologi mudah digunakan dan tanpa kesulitan atau usaha besar (Davis, 1989). Indikator ini juga digunakan dalam penelitian Setiawan & Sutrisno, (2023), antara lain:

- a. Mudah untuk dipelajari adalah ketika seseorang menjalankan transaksi mereka mengerti dan memahami sistem sehingga merasa tidak ada kesulitan.
- b. Mudah diatur adalah ketika seseorang bisa menggunakannya sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.
- c. Mudah digunakan, sangat mudah dioperasikan, dan pengguna tidak merasa kesulitan.

Ferdiansyah & Nur, (2023) dan Rahmawati & Yuliana, (2020) menemukan bahwa persepsi tentang kemudahan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang menggunakan *e-wallet*. Hasil tersebut dapat dijelaskan dengan menggunakan *technology acceptance model*, semakin mudah teknologi tersebut digunakan, semakin banyak manfaat yang didapat oleh pengguna..

H₂: Persepsi kemudahan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku dalam menggunakan GoPay pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

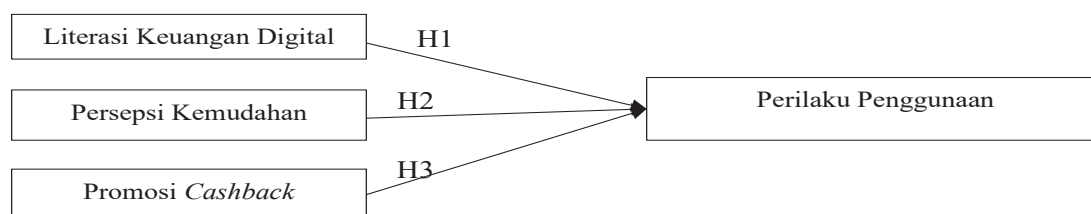
Promosi Cashback

Menurut Alamsyah & Saino, (2021), promosi *cashback* adalah jenis promosi penjualan yang memberikan pengembalian sebagian dana kepada pelanggan setelah transaksi. Indikator promosi *cashback* menurut Alamsyah & Saino, (2021) antara lain:

- a. Jumlah pengembalian dana ini merujuk pada program *cashback* yang ditentukan berdasarkan kriteria tertentu dan telah disetujui oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian dengan janji (kepatuhan), yaitu kesesuaian besaran pengembalian dana dari apa yang telah dijanjikan kepada pembeli saat membeli produk tersebut..
- c. Tingkat pengembalian dana dalam program *cashback* adalah waktu yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengembalikan *cashback* kepada pelanggan, hal ini sangat penting untuk diperhatikan. Semakin singkat waktu yang ditentukan, semakin puas pelanggan terhadap promosi yang diberikan.

Randi, (2022) menemukan bahwa promosi *cashback* mempengaruhi secara positif dan berdampak besar terhadap keputusan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember untuk menggunakan GoPay. Berdasarkan kerangka S-O-R, stimulus yang menarik memiliki kemampuan lebih besar untuk membangkitkan reaksi di bagian persepsi dan emosi pada tahap organisme, sehingga meningkatkan peluang munculnya respons positif seperti tertarik, ingin membeli, atau tindakan lainnya. Artinya, *cashback* bisa memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, serta jenis *cashback* yang diberikan sangat beragam dan disesuaikan dengan setiap transaksi yang dilakukan.

H₃ : Promosi *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku dalam menggunakan GoPay pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel yang telah ditentukan. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner dijawab menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dengan angka 1 berarti sangat tidak setuju dan angka 5 berarti sangat setuju untuk variabel literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi *cashback*. Sementara itu, untuk variabel perilaku penggunaan, skor berkisar dari sangat jarang dengan nilai 1 hingga sangat sering dengan nilai 5. Penelitian ini menggunakan 153 orang responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah atau sedang menggunakan layanan GoPay sebagai alat transaksi. Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menerapkan metode analisis *Partial Least Squares* (PLS). Pengolahan data penelitian dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang terdiri dari dua tahapan yaitu *Outer Model* (model pengukuran) dan *Inner Model* (model struktural).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model (Model Pengukuran)

Hasil uji validitas instrumen penelitian awal (Tabel 1) menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam instrumen tersebut valid, karena nilai *outer loading* lebih dari 0,70 dan nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50. (Hair dkk. 2022). Berdasarkan hasil penelitian ini, item pertanyaan menghasilkan instrumen yang valid (Tabel 1).

Table 1 Uji Validitas Konvergen pada Instrumen Penelitian

Konstruk Laten	Item	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Literasi Keuangan Digital	LKD 1	0,763	0,953	0,612
	LKD 2	0,783		
	LKD 3	0,782		
	LKD 4	0,780		
	LKD 5	0,808		
	LKD 6	0,805		
	LKD 7	0,729		
	LKD 8	0,748		
	LKD 9	0,809		
	LKD 10	0,806		
	LKD 11	0,745		
	LKD 12	0,778		
	LKD 13	0,817		
	LKD 14	0,793		
Persepsi Kemudahan	PK 1	0,901	0,877	0,799
	PK 2	0,886		
	PK 3	0,895		
Promosi <i>Cashback</i>	PC 1	0,900	0,879	0,804
	PC 2	0,883		
	PC 3	0,907		
Perilaku Penggunaan	PP 1	0,910	0,894	0,824
	PP 2	0,903		
	PP 3	0,910		

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki tingkat reliabilitas yang baik, dengan nilai *composite reliability* (CR) berkisar antara 0,877 sampai 0,953. Konstruk-konstruk tersebut dapat diandalkan dalam mengukur indikator-indikator yang menjadi wakilnya.

Table 2 Uji Martik Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Konstruk laten	<i>Martik Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)
PC↔LKD	0,695
PK↔LKD	0,789
PK↔PC	0,829
PP↔LKD	0,764
PP↔PC	0,779
PP↔PK	0,849

Hasil validitas diskriminan (Tabel 2) menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Matric Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Nilai HTMT untuk semua variabel berada di bawah 0,85, yang berarti semua item pertanyaan yang digunakan pada variabel independen dan variabel dependen memiliki kualitas yang sangat baik. Hasil *loading factor* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator bisa mewakili konstruknya sendiri, sehingga memperkuat bukti bahwa tidak ada konstruk yang saling tumpang tindih dalam model penelitian tersebut. Tidak ada hasil pengujian validitas diskriminan dengan *cross loading* yang ditampilkan.

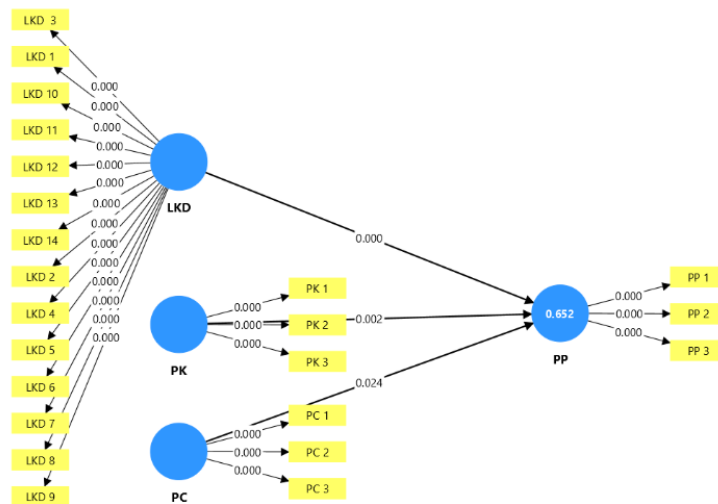
Inner Model (Model Struktural)

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi nilai *R-square*, yang menunjukkan sejauh mana variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *R-square* sebesar 0,652 dan *R-square adjusted* sebesar 0,645. Dengan demikian, model yang digunakan bisa memiliki kemampuan memprediksi yang baik dalam menjelaskan pengaruh literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi *cashback* terhadap perilaku dalam menggunakan GoPay pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 65,5% mempresentasikan bahwa variasi dalam variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel independen di penelitian ini. Nilai *R-square adjusted* sebesar 0,645 menunjukkan model memiliki kemampuan memprediksi yang cukup baik, sehingga bisa disimpulkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Table 3 Koefisien Determinasi

Model	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Perilaku Penggunaan	0,652	0,645

Uji *path coefficients* diperoleh menggunakan teknik *bootstrapping* dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 4.



Gambar 2 Path Coefficients

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4, semua hubungan antar variabel yang dihipotesiskan pada penelitian ini memiliki nilai *p-values* di bawah 0,05, dan nilai sampel asli menunjukkan hasil positif untuk H1, H2, dan H3. Seluruh variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan.

Tabel 4 Hasil Uji Path Coefficients

Hipotesis	Original sampel (O)	P-values	Keputusan
H1:LKD →PP	0,302	0,000	H1 didukung
H2: PK →PP	0,367	0,002	H2 didukung
H3: PC →PP	0,230	0,024	H3 didukung

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan Digital (X1) terhadap Perilaku Penggunaan GoPay (Y)

Pengujian H₁ menunjukkan bahwa literasi keuangan digital memiliki pengaruh dan dampak signifikan terhadap perilaku dalam menggunakan GoPay pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Literasi Keuangan Digital adalah pengetahuan, kemampuan, kepercayaan, dan sikap yang dibutuhkan untuk menggunakan alat dan layanan keuangan secara digital. Hasil tersebut sejalan dalam Theory of Planned Behaviour (TPB), di mana persepsi kontrol perilaku menggambarkan semakin tinggi tingkat pengetahuan keuangan seseorang. Semakin besar kendali dan keyakinan seseorang dalam menggunakan e-wallet akan mendorong individu untuk menggunakan suatu sistem dan menggunakannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian Ramadhan dkk. (2023); Ma'nawiyah dkk. (2025); dan Usman dkk. (2025), di mana literasi keuangan digital memiliki pengaruh dan dampak signifikan terhadap penggunaan layanan dompet digital.

Pengaruh Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Perilaku Penggunaan GoPay (Y)

Berdasarkan hasil pengujian H₂, persepsi kemudahan memiliki pengaruh dan dampak signifikan terhadap perilaku menggunakan GoPay oleh Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya semakin mudah penggunaan aplikasi GoPay, semakin yakin seseorang dalam penggunaan teknologinya. Dalam penelitian ini, seseorang melihat persepsi kemudahan saat akan menggunakan suatu teknologi, karena Generasi Z termasuk generasi yang akrab dengan

teknologi digital dan sebagai generasi yang telah menggunakan metode pembayaran nontunai baik menggunakan *mobile banking* atau *e-wallet* dan juga generasi Z dapat dengan mudah mempelajari dan mudah menggunakan teknologi yang baru. Hasil tersebut mendukung teori TAM. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin besar pula manfaat yang diperoleh oleh penggunanya. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian Ferdiansyah & Nur, (2023); dan Rahmawati & Yuliana, (2020) di mana variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

Pengaruh Promosi *Cashback* (X3) terhadap Perilaku Penggunaan GoPay (Y)

Berdasarkan hasil pengujian H_3 , promosi *cashback* memiliki pengaruh yang positif dan dampak signifikan terhadap perilaku penggunaan GoPay pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil tersebut sesuai dugaan sebelumnya berdasarkan kerangka S-O-R. Stimulus yang menarik memiliki kemampuan lebih besar untuk membangkitkan reaksi di bagian persepsi dan emosi pada tahap organisme sehingga meningkatkan peluang munculnya respons positif seperti tertarik, ingin membeli, atau tindakan lainnya. Artinya, semakin banyak *cashback* yang ditawarkan kepada pelanggan, semakin besar jumlah *cashback* yang ditawarkan dan semakin cepat *cashback* yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi perilaku penggunaan pelanggan dalam menggunakan GoPay untuk bertransaksi. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian Randi (2022), yakni bahwa promosi *cashback* memiliki pengaruh dan dampak signifikan terhadap keputusan pengguna untuk menggunakan GoPay.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh tentang literasi keuangan digital, persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* terhadap cara Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan GoPay, dengan melibatkan 153 orang sebagai peserta penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital, persepsi kemudahan dan promosi *cashback* memberikan pengaruh yang positif dan berdampak signifikan terhadap perilaku penggunaan GoPay pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini memberikan masukan untuk perusahaan penyedia layanan *e-wallet*, khususnya GoPay, agar meningkatkan edukasi literasi keuangan digital, mempertahankan kemudahan sistem, serta merancang strategi promosi *cashback* yang efektif untuk meningkatkan penggunaan berkelanjutan khususnya pada Generasi Z.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini berfokus di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang bisa menyebabkan bias karena responden dipilih sesuai dengan kriteria tertentu. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan tiga variabel, yaitu literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi *cashback*, masih ada banyak faktor lain yang bisa memengaruhi perilaku penggunaan teknologi, terutama dalam hal penggunaan teknologi tersebut.

Penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek dan area penelitian supaya memperoleh gambaran yang lebih komprehensif yang berkaitan dengan perilaku penggunaan pada Gen Z. Menambah beberapa variabel lain yang bisa mempengaruhi perilaku penggunaan seperti tingkat kepercayaan, rasa aman, persepsi risiko, gaya hidup digital, atau pengaruh lingkungan sosial lainnya. Dapat membandingkan beberapa platform dompet digital agar bisa mengetahui perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi cara penggunaannya di setiap platform.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alamsyah, N., & Saino. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian Effect of product features and cashback promotions on purchasing decisions. *AKUNTABEL*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- 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>
- Ferdiansyah, M. R., & Nur, D. I. (2023). Factors Affecting Decisions to Use E-Wallet DANA for Students of the Faculty of Economics and Business UPN “Veteran” East Java. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7970–7978. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Firdaus, T., Mawardi, R., & Prabowo, B. (2023). The Influence Of Perceived Benefit, Perceived Convenience And Trust On The Decision To Use The DANA E-Wallet Application (Study On UPN Veterans East Java FISIP Students) “Veteran” Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3733–3741. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). Multivariate Data Analysis. In *Polymers* (Vol. 12, Issue 12, pp. 1–18). <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. September 2021.
- Herawati, M. (2024). *Pembayaran Digital di DIY Bertumbuh, Jumlah Pengguna QRIS Mencapai 900 Ribu Lebih*. Harianjogja.Com. <https://ekbis.harianjogja.com/read/2024/12/05/502/1197069/pembayaran-digital-di-diy-bertumbuh-jumlah-pengguna-qrisk-mencapai-900-ribu-lebih>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology : Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory 2 . Literature Review. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- IDN Research Institute. (2019). Indonesia Millennial And Gen Z Report 2025. In *IDN Research Institute*. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-genz-report-2025.pdf>
- Kristardi, F. S. (2024). *3 Dompok Digital Terbesar di Indonesia: Ulasan, Fitur, Biaya, Kelebihan dan Kekurangan*. Rankia. <https://rankia.id/dompok-elektronik-terbaik-indonesia/>
- Ma'nawiyah, Y., Harini, D., Sucipto, H., Indriyani, A., & Riono, S. B. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Digital , Kepercayaan Konsumen dan Perilaku Risiko Keuangan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan QRIS di Era Digital (Studi Kasus pada Konsumen di Sarimulya Swalayan , Brebes) pesat dalam beberapa tahun terakhir , seiring d. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(3), 267–281. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i3.5321>
- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-

- Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran The Effect of Cashback Promotion on OVO and Go-Pay Against Consumer Behavior of Padjadjaran University Faculty of Econom. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 2(1), 12–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v20i1.3764>
- OJK. (2025). Fintech Lending. *OJK*.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168. <https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/econbank/article/view/215>
- Ramadhan, D., Asri, H. R., Gisijanto, H. A., Hartanti, N. D., & Setyarini, E. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Digital Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Generasi Muda. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 1(04), 162–170. <https://doi.org/10.59422/lbm.v1i04.168>
- Randi, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan , Promosi Cashback dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember). *TRILOGI: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 2(1), 9–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/trilogi.v2i1.28>
- Ravikumar, T., Suresha, B., Prakash, N., Vazirani, K., & Krishna, T. A. (2022). Digital financial literacy among adults in India : measurement and validation Digital financial literacy among adults in India : measurement and validation. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2132631>
- Setiawan, E., & Sutrisno, E. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 129–140. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822>
- Usman, B., Rianto, H., & Aujiropngpan, S. (2025). Digital payment adoption: A revisit on the theory of planned behavior among the young generation. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100319. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2025.100319>
- Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L. M., & Bala, H. (2008). Predicting different conceptualizations of system USE: The competing roles of behavioral intention, facilitating conditions, and behavioral expectation. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 32(3), 483–502. <https://doi.org/10.2307/25148853>