

PENGARUH FITUR CASHBACK DAN DISCOUNT DOMPET DIGITAL (E-WALLET) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KEUANGAN GENERASI Z MELALUI KONSTRUK TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Miranda¹, Syamsuddin², Muhaimin³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Makassar

¹mirapark751@gmail.com, ²syamsuddin@unismuh.ac.id,

³muhaimin@unismuh.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of cashback and discount features of digital wallets (e-wallet) on Generation Z financial decision-making through the Technology Acceptance Model (TAM) approach. This study employed a quantitative associative method using path analysis (path analysis) with SPSS software. Data were collected from 111 respondents who were active students at Universitas Muhammadiyah Makassar, Generation Z aged 18–30 years, and active users of digital wallets who had transacted using cashback or discount features at least once. The results showed that cashback had a positive and significant effect on perceived usefulness ($\beta=0.432$, sig.=0.000) and perceived ease of use ($\beta=0.382$, sig.=0.000). Discount also had a positive and significant effect on perceived usefulness ($\beta=0.239$, sig.=0.005) and perceived ease of use ($\beta=0.382$, sig.=0.000). Perceived usefulness and perceived ease of use significantly influenced attitude toward using ($\beta=0.401$ and $\beta=0.340$, sig.=0.000). Attitude toward using significantly influenced behavioral intention to use ($\beta=0.570$, sig.=0.000), and behavioral intention to use significantly influenced financial decision-making ($\beta=0.502$, sig.=0.000). The overall coefficient of determination (R^2) of the full model reached 0.99, indicating that the model explains 99% of variance in financial decision-making. The Sobel test confirmed that all mediating paths were significant. The findings indicate that cashback is more dominant than discount in influencing Generation Z e-wallet usage behavior and financial decision-making.

Keywords: *Cashback, Discount, Digital Wallet, Technology Acceptance Model (TAM), Financial Decision-Making, Generation Z*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur cashback dan discount dompet digital (e-wallet) terhadap pengambilan keputusan keuangan Generasi Z melalui pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis jalur (path analysis) menggunakan SPSS. Data dikumpulkan dari 111 responden mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Makassar yang termasuk Generasi Z berusia 18–30 tahun dan merupakan pengguna aktif dompet digital yang pernah bertransaksi menggunakan fitur cashback atau discount minimal satu kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness ($\beta=0,432$, sig.=0,000) dan perceived ease of use ($\beta=0,382$, sig.=0,000). Discount juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived

usefulness ($\beta=0,239$, sig.=0,005) dan perceived ease of use ($\beta=0,382$, sig.=0,000). Perceived usefulness dan perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap attitude toward using ($\beta=0,401$ dan $\beta=0,340$, sig.=0,000). Attitude toward using berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention to use ($\beta=0,570$, sig.=0,000), dan behavioral intention to use berpengaruh signifikan terhadap keputusan keuangan ($\beta=0,502$, sig.=0,000). Koefisien determinasi gabungan (R^2) model penuh mencapai 0,99, yang menunjukkan bahwa model menjelaskan 99% variasi keputusan keuangan. Uji Sobel mengkonfirmasi seluruh jalur mediasi signifikan. Temuan menunjukkan bahwa cashback lebih dominan dibandingkan discount dalam memengaruhi perilaku penggunaan e-wallet dan keputusan keuangan Generasi Z.

Kata Kunci: Cashback, Discount, Dompot Digital, Technology Acceptance Model (TAM), Pengambilan Keputusan Keuangan, Generasi Z

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi finansial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, ditandai dengan meningkatnya volume transaksi uang elektronik dari tahun ke tahun. Data Bank Indonesia (2025) mencatat volume transaksi QRIS melonjak sebesar 154,86 persen pada April 2025, mencerminkan pergeseran besar dalam perilaku transaksi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Generasi Z sebagai kelompok demografis yang lahir antara 1997 hingga 2012 dan tumbuh di era digital merupakan salah satu pengguna terbesar layanan dompet digital atau e-wallet di Indonesia.

Dompot digital tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi sarana pengelolaan keuangan yang praktis dan efisien. Berbagai penyedia layanan seperti Dana, GoPay, OVO, dan ShopeePay menawarkan beragam fitur promosi, terutama cashback dan discount, untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Fenomena ini menciptakan dinamika baru dalam perilaku keuangan Generasi Z, di mana keputusan bertransaksi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh insentif promosi yang ditawarkan.

Cashback merupakan bentuk promosi yang memberikan pengembalian sebagian dana setelah transaksi, sementara discount adalah

potongan harga langsung yang diberikan pada saat transaksi berlangsung. Meskipun keduanya merupakan insentif finansial, karakteristik dan dampak psikologisnya terhadap perilaku pengguna berbeda. Berdasarkan survei awal, sebagian besar Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Makassar menyatakan lebih menyukai discount dibandingkan cashback, namun analisis empiris menunjukkan bahwa cashback memiliki pengaruh lebih dominan terhadap persepsi manfaat penggunaan teknologi.

Untuk menjelaskan mekanisme adopsi teknologi dompet digital, penelitian ini menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1987). TAM menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), yang selanjutnya membentuk *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan), *behavioral intention to use* (niat perilaku), dan akhirnya

actual system use (penggunaan aktual). Dalam penelitian ini, cashback dan discount diposisikan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi konstruk-konstruk TAM tersebut.

Penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara fitur promosi dengan perilaku penggunaan e-wallet (Fiquianto et al., 2025; Fatimah, 2025; Agustin et al., 2023), namun belum banyak yang mengintegrasikan cashback dan discount secara bersamaan dalam kerangka TAM yang lengkap hingga sampai pada pengambilan keputusan keuangan. Penelitian ini menjadi penting karena memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas aplikasi TAM pada konteks promosi digital, serta kontribusi praktis bagi perusahaan e-wallet dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh fitur cashback dan discount terhadap pengambilan keputusan keuangan Generasi Z melalui konstruk TAM

(perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using, dan behavioral intention to use) pada pengguna dompet digital di Universitas Muhammadiyah Makassar.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh cashback (X1) dan discount (X2) terhadap pengambilan keputusan keuangan Generasi Z (Y) melalui variabel intervening: perceived usefulness (Z1), perceived ease of use (Z2), attitude toward using (Z3), dan behavioral intention to use (Z4). Pendekatan asosiatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan kausalitas antarvariabel secara empiris (Sugiyono, 2023).

Penelitian dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Makassar pada mahasiswa aktif angkatan 2021–2025 yang merupakan Generasi Z berusia 18–30 tahun, pengguna aktif dompet digital, dan pernah bertransaksi menggunakan fitur promo cashback

atau discount minimal satu kali. Populasi berjumlah 208.761 mahasiswa. Dengan menggunakan rumus Slovin pada taraf kesalahan 10%, diperoleh sampel minimal 100 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 111 responden yang memenuhi kriteria melalui penyebaran kuesioner daring via Google Form.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 dengan 22 butir pernyataan yang mengukur tujuh variabel. Validitas diuji dengan Pearson Product Moment, dan semua indikator dinyatakan valid ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = 0,186$). Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha, dan semua variabel dinyatakan reliabel ($\alpha > 0,60$).

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) yang terdiri dari lima model persamaan regresi: (1) pengaruh cashback dan discount terhadap perceived usefulness; (2) pengaruh cashback dan discount terhadap perceived ease of use; (3) pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap attitude toward

using; (4) pengaruh attitude toward using terhadap behavioral intention to use; dan (5) pengaruh behavioral intention to use terhadap keputusan keuangan. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Pengujian mediasi dilakukan dengan Sobel Test.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik responden menunjukkan mayoritas berjenis kelamin perempuan (76,6%) dengan rentang usia dominan 20–21 tahun. Angkatan 2022 mendominasi partisipasi (49,5%). Aplikasi Dana merupakan e-wallet yang paling banyak digunakan (57,7%), diikuti GoPay (18%). Menariknya, 68,5% responden menyatakan lebih menyukai fitur discount dibandingkan cashback (31,5%), namun temuan statistik menunjukkan hasil yang berbeda dalam hal kekuatan pengaruh.

Statistik deskriptif menunjukkan rata-rata cashback 12,32 (SD=2,40),

discount 11,70 (SD=2,57), perceived usefulness 8,94 (SD=1,92), perceived ease of use 9,49 (SD=1,89), attitude toward using 8,93 (SD=2,25), behavioral intention to use 8,71 (SD=2,07), dan keputusan keuangan 12,71 (SD=2,36). Nilai-nilai ini mencerminkan responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap penggunaan e-wallet dan fitur promosinya.

Hasil uji validitas dan reliabilitas membuktikan bahwa semua instrumen penelitian layak digunakan. Seluruh nilai r hitung $> r$ tabel (0,186) dan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel $> 0,60$, dengan nilai tertinggi pada variabel attitude toward using ($\alpha=0,848$).

Uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal (Asymp. Sig. KS $> 0,05$ pada semua persamaan), tidak terdapat multikolinearitas (VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$), dan umumnya bebas dari heteroskedastisitas (Sig. $> 0,05$), kecuali ditemukan sedikit gejala pada persamaan 2 untuk variabel cashback yang perlu diperhatikan.

Hasil analisis jalur yang tersaji pada tabel berikut menunjukkan seluruh delapan hipotesis penelitian diterima:

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Hipotesis	Jalur	β	Sig.	Keputusan
H1	Cashback → Perceived Usefulness	0,432	0,000	Diterima
H2	Discount → Perceived Usefulness	0,239	0,005	Diterima
H3	Cashback → Perceived Ease of Use	0,382	0,000	Diterima
H4	Discount → Perceived Ease of Use	0,382	0,000	Diterima
H5	Perceived Usefulness → Attitude Toward Using	0,401	0,000	Diterima
H6	Perceived Ease of Use → Attitude Toward Using	0,340	0,000	Diterima
H7	Attitude Toward Using → Behavioral Intention to Use	0,570	0,000	Diterima
H8	Behavioral Intention to Use → Keputusan Keuangan	0,502	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2) Setiap Persamaan

Persamaan	Variabel Dependen	R^2	Adj. R^2
Model 1	Perceived Usefulness	0,254	0,241
Model 2	Perceived Ease of Use	0,307	0,294

Model 3	Attitude Toward Using	0,390	0,379
Model 4	Behavioral Intention to Use	0,325	0,319
Model 5	Keputusan Keuangan	0,252	0,245
Full Model	Keputusan Keuangan (Total)	0,99	-

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 3. Hasil Uji Mediasi (Sobel Test)

Jalur Mediasi	Nilai z	p-value	Keterangan
Cashback → PU → ATU	3,529	0,00042	Signifikan
Discount → PU → ATU	2,478	0,01318	Signifikan
Cashback → PEU → ATU	3,130	0,00175	Signifikan
Discount → PEU → ATU	3,121	0,00180	Signifikan
PU → ATU → BIU	4,030	0,00006	Signifikan
PEU → ATU → BIU	3,595	0,00032	Signifikan
ATU → BIU → Kep. Keuangan	4,667	0,00000	Signifikan

Sumber: Kalkulator Online Sobel Test DanielSoper, 2026

Pengaruh cashback terhadap perceived usefulness ($\beta=0,432$) merupakan yang paling dominan dalam model. Cashback memberikan manfaat finansial berupa pengembalian dana yang bersifat

akumulatif dan berulang, sehingga pengguna tidak hanya merasakan kemudahan bertransaksi tetapi juga keuntungan ekonomis yang nyata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Salma & Permatasari (2025) yang menyatakan bahwa cashback meningkatkan persepsi manfaat karena memberikan manfaat finansial berulang. Dalam perspektif Technology Acceptance Model (Davis, 1987), cashback berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memperkuat konstruk perceived usefulness secara signifikan.

Discount berpengaruh positif terhadap perceived usefulness ($\beta=0,239$) dengan kekuatan yang lebih rendah dibanding cashback. Hal ini dapat dijelaskan bahwa meskipun discount memberikan manfaat instan berupa pengurangan harga langsung yang lebih mudah dipahami, manfaatnya bersifat sesaat dan tidak akumulatif seperti cashback. Fenomena ini menarik karena meskipun secara subjektif responden lebih menyukai discount (68,5%), namun secara statistik cashback lebih

dominan membentuk persepsi manfaat. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui Prospect Theory (Kahneman & Tversky) dan konsep found money effect, di mana cashback dipersepsikan sebagai "uang tambahan" yang memberikan kepuasan lebih tinggi dibandingkan sekadar potongan harga.

Baik cashback ($\beta=0,382$) maupun discount ($\beta=0,382$) memiliki pengaruh yang setara terhadap perceived ease of use. Ini menunjukkan bahwa kedua fitur promosi yang terintegrasi secara otomatis dalam sistem e-wallet mampu menyederhanakan proses transaksi dan mengurangi beban kognitif pengguna. Penelitian Riska Azijah (2025) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa fitur insentif digital yang bekerja secara otomatis meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan.

Perceived usefulness terbukti memiliki pengaruh lebih besar ($\beta=0,401$) terhadap attitude toward using dibanding perceived ease of use ($\beta=0,340$), mengkonfirmasi bahwa

aspek manfaat lebih menentukan sikap pengguna dalam penggunaan teknologi keuangan. Temuan ini sejalan dengan TAM (Davis, 1987) yang menyatakan *perceived usefulness* sebagai determinan utama pembentukan sikap. *Attitude toward using* kemudian menjadi variabel paling dominan ($\beta=0,570$) dalam memengaruhi *behavioral intention to use*, menunjukkan bahwa sikap merupakan titik temu dari seluruh pengalaman pengguna, baik rasional maupun emosional. Akhirnya, *behavioral intention to use* ($\beta=0,502$) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan keuangan, menegaskan bahwa niat yang kuat mendorong perilaku aktual dalam penggunaan e-wallet sebagai alat pengelolaan keuangan.

Koefisien determinasi gabungan seluruh model mencapai $R^2=0,99$, yang berarti 99% variasi dalam keputusan keuangan Generasi Z dapat dijelaskan oleh variabel *cashback*, *discount*, dan seluruh konstruk TAM dalam model. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang

dibangun memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat dan komprehensif. Hasil uji Sobel pada tujuh jalur mediasi seluruhnya signifikan ($z > 1,96$; $p < 0,05$), membuktikan bahwa proses adopsi teknologi tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui tahapan psikologis yang sistematis sesuai kerangka TAM.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting. Pertama, *cashback* dan *discount* keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, dengan *cashback* lebih dominan dalam membentuk *perceived usefulness* ($\beta=0,432$ vs. $\beta=0,239$). Kedua, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara signifikan membentuk *attitude toward using*, yang selanjutnya memengaruhi *behavioral intention to use* ($\beta=0,570$), dan *behavioral intention to use* secara signifikan memengaruhi keputusan keuangan ($\beta=0,502$). Ketiga, seluruh

jalur mediasi TAM terbukti signifikan berdasarkan Sobel Test, mengkonfirmasi bahwa adopsi e-wallet dan keputusan keuangan Generasi Z terjadi melalui proses psikologis yang bertahap. Keempat, meskipun secara preferensi subjektif responden lebih menyukai discount, cashback memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap persepsi manfaat karena sifatnya yang akumulatif dan berkelanjutan.

Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi perusahaan e-wallet untuk mengoptimalkan strategi cashback sebagai instrumen utama dalam membentuk loyalitas pengguna jangka panjang, sekaligus mempertahankan program discount untuk menarik minat transaksi awal. Bagi pengguna, pemahaman terhadap dampak psikologis kedua jenis promosi ini penting untuk mendorong pengambilan keputusan keuangan yang lebih bijak. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel trust, perceived risk, atau financial literacy,

serta menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk analisis yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Marvella, D., & Deviarti, H. (2023). The impact of e-wallet towards consumer behavior in Indonesia moderated by consumers aged 15-30. *E3S Conf Proc*, 01048.
- Alexander, R., & Lu, C. (2025). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 239–253.
- Anjani, D., Awali, H., & Misidawati, D. N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet. *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 124–134.
- Arifin, A., & Dwiyantri, N. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan, Sikap Keuangan, dan Self-Control Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Generasi Z. *Journal of Bisnis*.
- Davis, F. (1987). The Technology Acceptance Model (TAM). MIT Dissertation.
- Fatimah, N. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Wallet, Promosi Cashback, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Ekonomi*, 516–531.

- Fiqrianto, M., Putra, A., Pratama, D., & Larassaty, A. L. (2025). Pengaruh Cashback dan Diskon terhadap Konsumsi Digital E-Wallet: Studi Kasus Generasi Z. *Journal of Sustainable Social and Economics*, 1(1), 41–46.
- Hamizar, A., Nacikit, M. R., Holle, M. H., & Kamaruddin. (2024). Perilaku Adopsi Cashless Sebagai Dampak Insentif Keuangan. *Advantage: Journal of Management and Business*, 2(1), 49–59.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamichhane, K. J. (2025). Spending Behaviour of Gen Z Consumers in the Use of Digital Payment Systems. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 10(1), 49–64.
- Maulana, M. A. (2022). Analisis Pemberian Diskon Dan Cashback Pada Dompot Digital Gopay Menurut Fatwa DSN-MUI Dan Peraturan Bank Indonesia. Skripsi.
- Nabilah, F., Hartono, & Dwihandoko, T. H. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Keuangan. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(4), 604–609.
- Nurhaibah, S., & Apriadi, D. (2025). Analisis Pengaruh Dompot Digital dan Cashback Terhadap Perilaku Keuangan Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 59–72.
- Pramesti, A. I. (2023). The Effect Of Discounts, Vouchers, And Cashbacks On Customer Interest Using Digital Payments. *SPESIFIKASI*, 2323–2328.
- Riska Azijah. (2025). Analisis Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Cashback terhadap Perilaku Penggunaan E-wallet serta Dampaknya Pada Kemampuan Pengelolaan Keuangan Pribadi Generasi Y dan Z. Skripsi.
- Salma, S. N., & Permatasari, D. (2025). Investigating E-Wallet Adoption Among Gen Z Students: Determinants of Behavioral Intention and Actual Use. *Jurnal Ekonomi*, 7(1).
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Supeni, R. E., Sari, M. I., & Rozzaid, Y. (2023). Determinan Keputusan Investasi Generasi Z. *Jurnal Proaksi*, 10(2), 198–214.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Yong, Y., Chin, L., Gan, L., & Wei, T. (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.