



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 4240-4254

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Determinan *Intention to Use* E-Wallet Dimediasi *Promosi Cashback*

Munandar Makmur¹, Herman Sjahruddin^{1,2✉}, Chandrasasmito Chandrasasmito³, Nurul Atika Satri⁴, Deni Deni⁵, Dian Puspitasari⁶

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya

Email: herman.sjahruddin@stiem-bongaya.ac.id^{2✉}

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis determinan yang dapat mempengaruhi minat penggunaan E-wallet terhadap intention to use. penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif yang berupaya untuk mengeksplorasi penyebab tinggi maupun rendahnya intention to use (minat menggunakan). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa Pascasarjana STIEM Bongaya Makassar yang menggunakan E-wallet. Teknik sampel yang digunakan yaitu accidental sampling. Adapun jumlah sampel pada diperoleh sebanyak 134 responden. Analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis yaitu Analisis jalur dengan bantuan software SmartPLS 3. Hasil pengujian pengaruh langsung dimana perceived ease of use, perceived usefulness, trust tidak berdampak nyata pada peningkatan intention to use. sedangkan security, cashback promotion, terbukti dapat memberikan dampak yang nyata pada peningkatan intention to use. selanjutnya perceived usefulness, social influence terbukti berdampak nyata terhadap peningkatan cashback promotion. Selanjutnya untuk hasil pengujian analisis jalur atau pengaruh tidak langsung dimana cashback promotion terbukti dapat menjadi pemediasi hubungan antara perceived usefulness dan social influence terhadap intention to use.

Kata Kunci: *E-Wallet, Cashback Promotion, Tam, UTAUT*

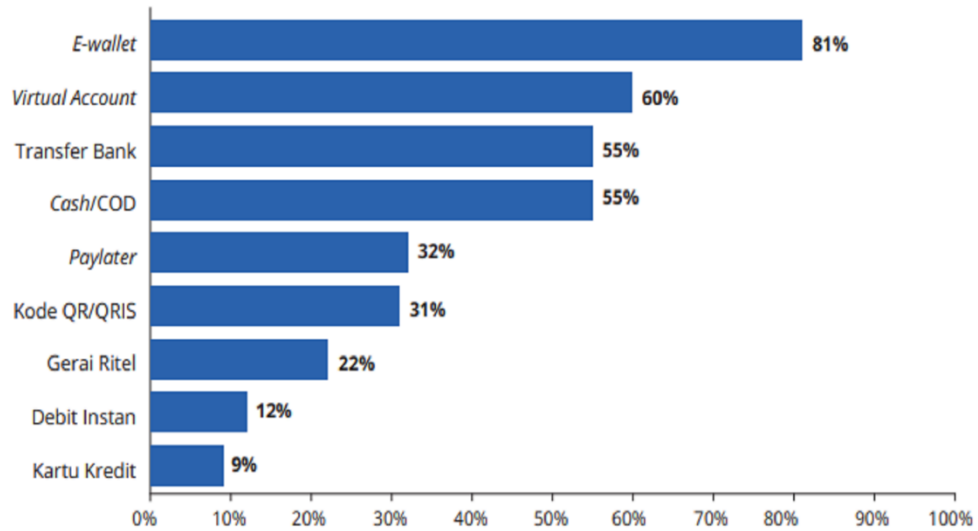
Abstract

This study was conducted to analyze the determinants that can influence the interest in using E-wallets on intention to use. This research uses a quantitative paradigm that seeks to explore the causes of high and low intention to use. The population in this study is all Postgraduate Students at STIEM Bongaya Makassar who use E-wallet. The sample technique used is accidental sampling. The number of samples obtained was 134 respondents. The analysis used in hypothesis testing is path analysis with the help of SmartPLS 3. The results of direct influence testing where perceived ease of use, perceived usefulness, trust have no real impact on increasing intention to use. While security, cashback promotion, is proven to have a real impact on increasing Intention to Use. Furthermore, perceived usefulness, social influence has proven to have a real impact on increasing cashback promotion. furthermore, for the results of testing the path analysis or indirect influence where cashback promotion is proven to be able to mediate the relationship between perceived usefulness and social influence on intention to use.

Keywords: *E-Wallet, Promosi Cashback, Tam, UTAUT*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam penggunaan dompet digital telah mengubah lanskap keuangan masyarakat dengan pesat. Dulu, transaksi harian seringkali melibatkan uang tunai, namun kini dompet digital menjadi pilihan utama. Aplikasi dompet digital yang semakin banyak dan inovatif memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi, mulai dari pembayaran tagihan, belanja online, hingga transfer uang antar individu, dengan mudah dan efisien. Keberlanjutan pertumbuhan ini didukung oleh penetrasi luas internet dan penerimaan positif dari masyarakat terhadap kepraktisan dan keamanan dompet digital. Sebagai hasilnya, dompet digital tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga menciptakan transformasi budaya dalam pengelolaan keuangan, mencerminkan perubahan menuju era pembayaran digital. Pernyataan tersebut relevan dengan dokumentasi pelaporan dari East Ventures (EV) dimana dari laporan tersebut penggunaan e-wallet merupakan metode pembayaran yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Metode Pembayaran

Sumber :Data Survei Konsumen EV-DCI 2023 (<https://katadata.co.id/>, 2023)

Gambar diatas dapat dilihat bahwa E-wallet merupakan metode pembayaran yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 81%, selanjutnya dengan tingkat persentase sebesar 60% yaitu penggunaan Virtual account, kemudian untuk metode pembayaran melalui Cash/COD dan transferbank memperoleh persentase sebesar 55%, adapun nilai terendah dari gambar diatas ditunjukkan oleh penggunaan Kartu kredit dengan jumlah 9% persen. Berdasarkan data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa E-wallet menjadi metode pembayaran yang paling diminati dan diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, mencapai persentase tinggi sebesar 81%. Tingginya persentase minat penggunaan E-wallet tersebut tentunya tidak lepas dari kenyamanan, kemudahan akses, dan fasilitas yang ditawarkan oleh penyedia E-wallet kepada pengguna. Keterbukaan masyarakat terhadap teknologi digital dan keamanan transaksi yang semakin ditingkatkan oleh penyedia E-wallet juga bisa menjadi faktor utama dalam popularitasnya. Dengan persentase yang signifikan ini, E-wallet telah mentransformasi pola pembayaran masyarakat Indonesia dari manual menjadi digital karena dinilai menjadi solusi yang praktis dan efisien dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan dari fakta diatas dimana terjadinya peningkatan penggunaan E-wallet menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya pengguna, telah menerima aplikasi pembayaran digital sebagai pendukung dalam melakukan transaksi sehari-hari. Fenomena pergeseran perilaku dan budaya masyarakat menuju pola transaksi tanpa menggunakan uang tunai (*Less Cash Society*), dianggap sebagai hal yang berarti untuk dianalisis secara mendalam. Berbagai faktor yang menyebabkan peningkatan minat penggunaan dompet digital dapat dianalisis melalui pendekatan model *Theory of Reasoned Action* (TAM) dan

Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) dimana penggunaan model tersebut sering diadopsi untuk menganalisis perilaku pengguna terhadap teknologi atau untuk mengetahui tingkat penerimaan individu akan suatu teknologi tertentu. Salah satu kajian literatur terdahulu yang menggunakan model TAM dan UTAUT (Putri et al., 2022) menggunakan indikator *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Sosial Influence, Trust, Security, Cashback Promotion* dalam menganalisis niat untuk menggunakan (*intention to use*) (Ardianto & Azizah, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai alat utama. Pendekatan ini berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel yang spesifik. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, dan analisis statistik digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Malhotra et al., 2017).

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar yang menggunakan E-wallet. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan maka peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebesar 134 responden.

Penelitian ini mengadopsi dan mengembangkan variabel yang digunakan Putri et al., (2022) dalam menganalisis *intention to use* yaitu *Perceived Ease of Use, Social Influence, Trust, Security, Cashback Promotion*, sedangkan untuk variabel *Perceived Usefulness* diadopsi dari penelitian (Subagio & Jessica, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Keabsahan Instrumen Data

Tabel 1. Keabsahan Model Akhir

Variabel	Indikator	Outer Loading
Perceived Ease of Use_X ₁	X ₁₁ Sdr	0.827
	X ₁₂ Dd	0.791
	X ₁₄ Md	0.820
Perceived Usefulness_X ₂	X ₂₁ Value	0.804
	X ₂₂ Eff	0.822
	X ₂₃ Advn	0.751
Social Influence_X ₃	X ₃₁ Rk	0.877
	X ₃₂ Rt	0.945
	X ₃₃ Rkom	0.940
Trust_X ₄	X ₄₁ Perli	0.851
	X ₄₂ Tpr	0.850
	X ₄₃ Mj	0.837
	X ₄₄ Ktrb	0.807
Security_X ₅	X ₅₁ Nymn	0.757
	X ₅₂ Ma	0.856
	X ₅₃ Mp	0.871
	X ₅₄ RP	0.877
Intention to Use _Y	Y ₁₁ Km	0.855
	Y ₁₂ Of	0.848
	Y ₁₃ Nm	0.825
Cashback Promotion_Z	Z ₁₁ Dis	0.789
	Z ₁₂ Kpn	0.843
	Z ₁₃ Uk	0.845
	Z ₁₄ Insen	0.809

Sumber: SmartPLS (Data diolah, 2024)

Tabel diatas dapat dilihat keseluruhan bahwa kontruk pada variabel menunjukkan nilai outer loading > 0,70 sehingga dapat dinyatakan seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi syarat uji keabsahan data.

Uji *Discriminant Validity*

Tabel 2. *Discriminant Validity*

Konstruk	X ₁ _PEU	X ₂ _PUSE	X ₃ _SOCIL	X ₄ _TRUST	X ₅ _SECU	Y_UI	Z_CP
X ₁ _PEU	0.813						
X ₂ _PUSE	0.681	0.793					
X ₃ _SOCIL	0.575	0.444	0.921				
X ₄ _TRUST	0.594	0.548	0.765	0.836			
X ₅ _SECU	0.610	0.443	0.728	0.803	0.842		
Y_IU	0.673	0.514	0.693	0.739	0.843	0.843	
Z_CP	0.708	0.605	0.593	0.679	0.715	0.803	0.822

Sumber: SmartPLS (Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai akar AVE *Perceived Ease of Use* (X₁) sebesar 0.813 lebih besar dari nilai AVE pada variabel yang ada pada kolom dibawahnya, kemudian begitu pula pada variabel *Perceived Usefulness* (X₂) 0.793, *Social Influence* (X₃) 0.921, *Trust* (X₄) 0.836, *Security* (X₅) 0.842, *Intention to Use* (Y) 0.843, terakhir yaitu *Cashback Promotion* (Z) 0.822 dimana nilai tersebut secara keseluruhan lebih besar dibanding nilai pada barisan yang sama, sehingga dari hasil pengujian tersebut menjelaskan bahwa nilai pada keseluruhan konstruk memenuhi syarat validitas diskriminan.

Uji Konsistensi

Tabel 3. Hasil Uji Konsistensi

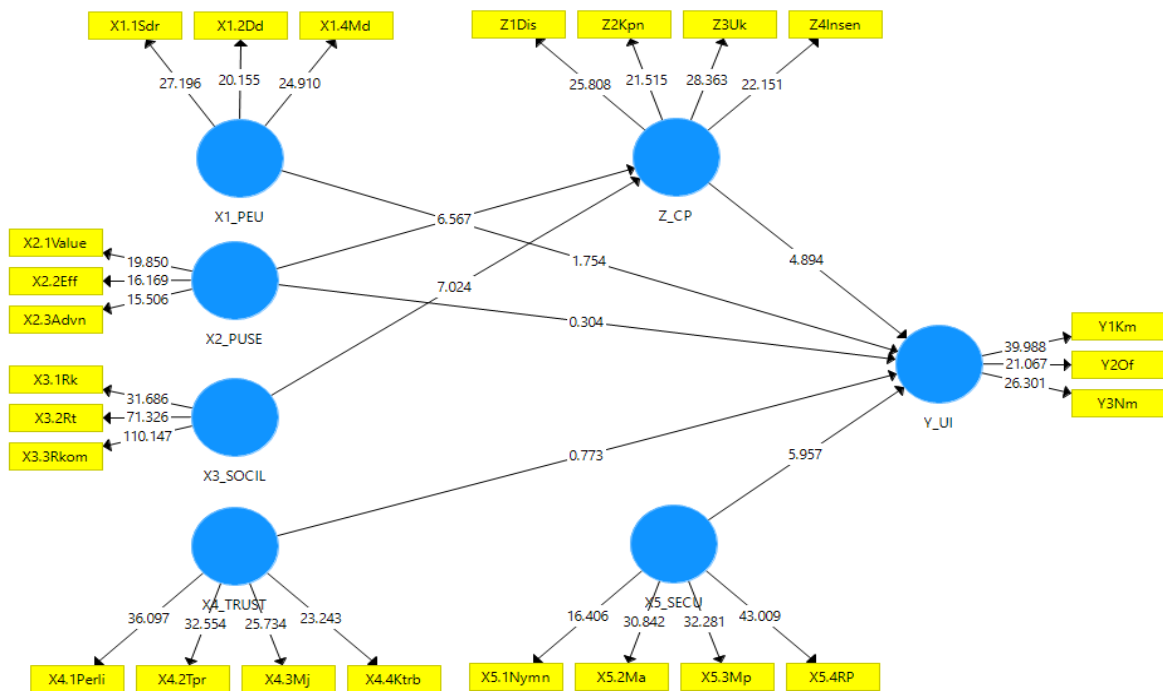
Konstruk	Reliabilitas Komposit	Keterangan
X ₁ _PEU	0.854	Relibel
X ₂ _PUSE	0.835	Relibel
X ₃ _SOCIL	0.944	Relibel
X ₄ _TRUST	0.903	Relibel
X ₅ _SECU	0.907	Relibel
Y_IU	0.880	Relibel
Z_CP	0.893	Relibel

Sumber: SmartPLS (Data diolah, 2024)

Hasil diatas menunjukkan bahwa keseluruhan konstruk/variabel memiliki nilai reliabilitas > 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data memenuhi uji konsistensi atau reliabilitas.

Pengujian Hipotesis Model Struktural

Pembuktian hipotesis menggunakan SmartPLS dilakukan dengan teknik Bootstrapping. Saat melakukan teknik Bootstrapping maka output nilai inner model akan dihasilkan dimana hasil tersebut akan menjelaskan hubungan antar variabel dan memberikan penjelasan terhadap hipotesis penelitian. Terdapat dua tahap dalam pengujian hipotesis : pengujian *direct effects* (pengaruh langsung) dan *indirect effects* (pengaruh tidak langsung). Nilai path *coefficients* ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Sumber: SmartPLS (Data diolah, 2024)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis bahwa satu variabel mempunyai pengaruh langsung (tidak termediasi) terhadap variabel lainnya. Jika koefisien jalur positif, menunjukkan bahwa kenaikan nilai satu variabel biasanya diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika koefisien jalur negatif, hal ini menunjukkan bahwa ketika ada peningkatan nilai satu variabel, biasanya ada penurunan nilai variabel lainnya. Signifikannya hubungan antar variabel terlihat dari nilai *T-statistics* => 1.96 pada taraf signifikan = < 0.05. Lebih jelasnya di ditampilkan pada tabel berikut:

Hipotesis

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	T Statistics	P Values
X ₁ _PEU → Y_IU	1.754	0.080
X ₂ _PUSE → Y_IU	0.304	0.761
X ₂ _PUSE → Z_CP	6.567	0.000
X ₃ _SOCIL → Z_CP	7.024	0.000
X ₄ _TRUST → Y_IU	0.773	0.440
X ₅ _SECU → Y_IU	5.957	0.000
Z_CP → Y_IU	4.894	0.000
X ₂ _PUSE → Z_CP → Y_IU	3.556	0.000
X ₃ _SOCIL → Z_CP → Y_IU	4.336	0.000

Sumber: SmartPLS (Data diolah, 2024)

Perceived Ease of Use (X₁) → Intention to Use (Y)

Pengujian koefisien jalur pada H₁ ditolak, hal tersebut dibuktikan melalui sig 0.080 atau > 0.05 dan nilai t-stat < 1.96. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan e-wallet secara umum meningkatkan kecenderungan pengguna untuk menggunakan e-wallet tersebut. Ini mengindikasikan bahwa semakin mudah pengguna merasakan penggunaan e-wallet, semakin cenderung mereka akan menggunakannya. Meskipun demikian, dari hasil penelitian ini perlu diperhatikan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, dimana hal tersebut menjelaskan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki dampak yang kuat atau jelas terhadap niat pengguna untuk menggunakan e-wallet. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa kebanyakan orang menginginkan sesuatu yang sederhana. Mereka ingin solusi pembayaran yang tidak rumit dan mudah dipahami. Penggunaan E-wallet masih terlalu kompleks bagi sebagian orang, dengan beberapa tahapan pendaftaran dan penggunaan yang terkadang membingungkan, kemudian, masih sering terjadi kendala seperti gangguan jaringan atau masalah teknis lainnya yang mengganggu pengalaman pengguna. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan pengguna terhadap kehandalan e-wallet sebagai solusi pembayaran yang dapat diandalkan. Hasil penelitian ini sejalan pula dengan hasil literatur (Subagio & Jessica, 2020) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *intention to use*. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan riset yang dilakukan Putri et al., (2022) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use*.

Perceived Usefulness (X_2) → *Intention to Use* (Y)

Dari hasil pengujian H_{2a} dimana nilai sig sebesar 0.761 atau lebih dari 0.05 dan t-stat $0.304 < 1.96$ hal tersebut menjelaskan bahwa tingginya *Perceived Usefulness* tidak mampu memberikan dampak yang nyata pada peningkatan *Intention to Use* sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasa E-wallet berguna, mereka cenderung tidak melihatnya sebagai solusi yang cukup penting atau signifikan dalam kehidupan mereka. Hubungan positif namun tidak signifikan antara persepsi kegunaan e-wallet dengan pengukuran (nilai, efektivitas, dan manfaat) terhadap niat penggunaan, diakibatkan karena, beberapa pengguna mengakui nilai, efektivitas, dan manfaat E-wallet dalam melakukan transaksi, namun disilain mereka juga menyadari adanya keterbatasan dalam penggunaan E-wallet di beberapa tempat atau untuk jenis transaksi tertentu, atau ketidaknyamanan yang dirasakan dalam proses penggunaannya, meskipun pengguna menganggap E-wallet memiliki nilai dan manfaat, kurangnya kejelasan atau ketidakpastian mengenai manfaat yang diterima dapat mengurangi kecenderungan mereka untuk benar mengadopsi e-wallet sebagai pilihan pembayaran utama. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan (Subagio & Jessica, 2020) bahwa *intention to use* terbentuk dari pengalaman bukan dilihat dari kegunaan dan manfaat dimana walaupun memiliki kegunaan dan manfaat yang banyak namun justru menghambat efektivitas dan efisiensi, maka pengguna tidak akan memiliki *intention to use*. Kemudian hasil literturnya pula menjelaskan bahwa *perceived usefulness* tidak memberikan dampak yang nyata pada peningkatan *intention to use*. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Putri et al., (2022) dimana *perceived usefulness* justru dapat memberikan dampak yang nyata pada peningkatan *intention to use*.

Perceived Usefulness (X_2) → *Cashback Promotion* (Z)

Hasil uji hipotesis H_{2b} berdasarkan dari table diatas diperoleh nilai sig 0.000 serta nilai t-hit sebesar $6.567 > 1.96$. Nilai tersebut menjelaskan bahwa tingginya *perceived usefulness* akan berdampak nyata pada *cashback promotion*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna E-wallet tentang kegunaan cashback secara positif memengaruhi sikap dan perilaku pengguna/responden terhadap promosi *cashback*. Selanjutnya *perceived usefulness* dapat diinterpretasikan sebagai faktor motivasi di balik partisipasi konsumen dalam *cashback promotion*. Ketika konsumen melihat cashback sebagai insentif yang berguna atau memberikan nilai tambah bagi mereka, mereka lebih cenderung untuk memanfaatkan promosi *cashback* dan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan

dengan temuan Putri et al., (2022) bahwa *perceived usefulness* akan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *cashback promotion*.

Social Influence (X_3) → *Cashback Promotion* (Z)

Berdasarkan dari hasil uji H_3 menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Social Influence* maka akan berdampak nyata pada perubahan *Cashback Promotion* dan dapat dinyatakan hipotesis yang diajukan diterima, hasil tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian statistic yang menunjukkan nilai sig $0.000 < 0.05$ serta nilai t-hit sebesar $7.024 > 1.96$. hal tersebut menjelaskan bahwa adanya perilaku pengguna E-wallet melihat orang lain, seperti teman, keluarga, atau pengguna lainnya, berpartisipasi dalam promosi *cashback*, mereka lebih cenderung untuk ikut serta dalam promosi tersebut. Jika mereka melihat bahwa orang-orang di sekitar mereka mendapatkan manfaat dari promosi tersebut, mereka mungkin merasa lebih terdorong untuk ikut serta. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Putri et al., (2022) menyatakan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *cashback promotion*.

Trust (X_4) → *Intention to Use* (Y)

Dari hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa *trust* atau kepercayaan pengguna E-wallet belum mampu memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan pada *intention to use*. Hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil pengujian yang memperoleh nilai sig sebesar 0.440 atau > 0.05 dan nilai t-hit dibawah 1.96. sehingga H_4 ditolak. Penyebab positif dan tidak signifikannya variabel tersebut dikarenakan perlindungan (*protection*) pada kemampuan E-wallet dimana hal ini berkaitan dengan perlindungan data pribadi dan keuangan pengguna. Meskipun pengguna merasa bahwa e-wallet memberikan perlindungan yang memadai, mereka juga merasa bahwa risiko keamanan dan privasi masih ada, terutama dalam konteks kebocoran data atau penipuan. Kemudian keamanan (*security*) berkaitan dengan serangan peretas atau kebocoran informasi. Meskipun E-wallet dianggap aman, ketidakpastian tentang kehandalan sistem keamanan atau kecenderungan untuk terjadinya insiden keamanan dapat mengurangi tingkat kepercayaan pengguna. Hasil penelitian ini didukung dengan temuan Naufaldi & Tjokrosaputro, (2020) bahwa *Trust* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Intention to Use*. Namun berbeda dengan temuan Ariningsih et al., (2022) bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

Security (X_5) → *Intention to Use* (Y)

Hasil pengujian H_5 diterima. Dimana tingginya tingkat keamanan atau *security* mampu memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan *Intention to Use*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig $0.000 < 0.05$ dengan nilai t-hit sebesar $5.957 > 1.96$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *security* yang diterapkan maka semakin tinggi pula *Intention to Use*. Kemudian penelitian ini juga menjelaskan bahwa keamanan menurut responden sangat dinilai penting dalam meningkatkan minat untuk menggunakan E-wallet, hal tersebut tidak lepas dari era digital yang terus berkembang, pengguna semakin sadar akan risiko keamanan yang terkait dengan transaksi online, seperti peretasan akun atau pencurian identitas, kemudian pengguna E-wallet cenderung lebih condong untuk menggunakan platform tersebut jika mereka merasa bahwa sistem keamanannya dapat diandalkan dan memberikan perlindungan yang memadai terhadap ancaman seperti peretasan atau penipuan. Hasil penelitian ini sejalan pula dengan temuan (Susdiani & Yolanda, 2021) dimana *security* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Ariningsih et al, (2022) yang membuktikan bahwa *security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.

Cashback Promotion (Z) → Intention to Use (Y)

Hasil analisis pada H_{6a} terbukti diterima, diperoleh nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai t-hit $4.894 > 1.96$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *cashback promotion* yang diberikan kepada pengguna e-wallet maka semakin tinggi pula minat/*intention to use*. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa dengan *cashback* dari setiap transaksi menggunakan e-wallet, maka dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memotivasi mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut, situasi ini mendorong pengguna untuk melakukan pembelian yang tidak diperlukan. Memberikan insentif seperti *cashback*, diskon, atau pengiriman gratis melalui promosi *cashback* sangat diminati oleh pengguna layanan dompet digital. Selain itu *cashback* juga bisa sebagai peningkatan nilai dari penggunaan e-wallet. Pengguna akan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak dari uang yang mereka keluarkan, sehingga meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan e-wallet tersebut. Hasil penelitian ini sejalan pula dengan penelitian (Putri et al., 2022) dimana *cashback promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use*. Namun hasil penelitian yang dilakukan (Fauzi & Sulaeman, 2023) bahwa *Cashback Promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use*.

Perceived Usefulness (X_2) → *Cashback Promotion* (Z) → *Intention to Use* (Y)

Dari hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan *cashback promotion* dapat menjadi pemediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* sehingga H_{6b} pada penelitian ini diterima. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan perolehan nilai sig 0.000 kemudian t-hit sebesar 3.556 > 1.96. Penelitian menjelaskan bahwa dibutuhkan variabel *cashback promotion* untuk membangun hubungan *perceived usefulness* terhadap *intention to use*, karena berdasarkan pengujian sebelumnya hubungan langsung tidak terbukti signifikan sedangkan dengan adanya dorongan *cashback promotion* terjadi perubahan hubungan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* menjadi signifikan. *Cashback Promotion* dapat dianggap sebagai insentif atau faktor pendorong tambahan yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan E-wallet. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mempromosikan penggunaan e-wallet, penting untuk tidak hanya fokus pada kegunaan atau fitur-fitur produk itu sendiri, tetapi juga mempertimbangkan penggunaan insentif seperti *cashback promotion* untuk meningkatkan minat dan niat pengguna untuk mengadopsi layanan tersebut. Hasil penelitian ini didukung pula dengan temuan Putri et al., (2022) bahwa *cashback promotion* dapat memediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.

Social Influence (X_3) → *Cashback Promotion* (Z) → *Intention to Use* (Y)

Hasil analisis jalur H_{6c} diterima. Hal tersebut dibuktikan dari nilai sig 0.000 < 0.05 dan t-hit 4.336 > 1.96. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *cashback promotion* terbukti dapat memediasi hubungan *social influence* terhadap minat/*intention to use*. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran insentif seperti *cashback* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan partisipasi pengguna dalam menggunakan layanan E-wallet. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa pengaruh dari orang lain (*Social Influence*) pada niat penggunaan produk atau layanan tertentu secara tidak langsung diteruskan melalui insentif *Cashback Promotion*. Hal ini menegaskan bahwa ketika individu melihat orang lain menggunakan atau merekomendasikan sesuatu, pengaruh itu bisa diperkuat oleh insentif finansial seperti *cashback*. Hasil temuan ini sejalan dengan temuan Putri et al., (2022) membuktikan bahwa *social influence* melalui *cashback promotion* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.

SIMPULAN

Hasil pengujian pengaruh langsung dimana *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust* tidak berdampak nyata pada peningkatan *intention to use*. Sedangkan *security*, *cashback promotion*, terbukti dapat memberikan dampak yang nyata pada peningkatan *intention to use*. Selanjutnya *perceived usefulness*, *social influence* terbukti berdampak nyata terhadap peningkatan *cashback promotion*. Pada bagian lain untuk hasil pengujian analisis jalur atau pengaruh tidak langsung dimana *cashback promotion* terbukti dapat menjadi pemediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use*, demikian pula pada *social influence* terhadap *intention to use* dimana *cashback promotion* juga terbukti dapat menjadi sebagai variabel pemediasi.

Adapun keterbatasan dari penelitian ini yaitu meskipun *cashback promotion* terbukti menjadi mediator antara *perceived usefulness* dan *intention to use*, serta antara *social influence* dan *intention to use*, penelitian tidak mempertimbangkan mediator lain yang mungkin mempengaruhi hubungan tersebut, terdapat faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel yang diteliti. Misalnya, karakteristik individu seperti preferensi pengguna, persepsi risiko, atau kebutuhan spesifik.

Implikasi penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan peneliti dalam memahami faktor yang memengaruhi niat penggunaan suatu layanan atau produk. Berdasarkan temuan bahwa *cashback promotion* memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan niat penggunaan, praktisi bisnis dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan atau mengimplementasikan program *cashback* sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dan memperluas basis pengguna mereka. Selain itu, pemahaman bahwa *perceived usefulness* dan *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *cashback promotion* juga dapat membantu praktisi dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif. Misalnya, mereka dapat fokus pada mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan kepada konsumen serta memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial untuk meningkatkan adopsi produk atau layanan.

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya yaitu menambahkan jumlah sampel yang diteliti hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya, selanjutnya diharapkan juga adanya tambahan variabel independen yang mungkin juga dapat mempengaruhi *intention to use* sehingga memperoleh hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, W., & Mukhlis, I. (2022). Penerapan Model UTAUT (*The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) Terhadap Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 1.
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13.
- Ariningsih, E. P., Wijayanti, W., & Prasaja, M. G. (2022). *Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 227-238.
- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis faktor-faktor pengaruh minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi shopee dengan menggunakan Technology. *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4), 1–10
- Fauzi, F., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 280-288.
- Hasanah, U., Rusydi, M., Maulana, C. Z., Maftukhatushalikhah, M., & Azwari, P. C. (2021). Penggunaan Digital Payment Syariah Pada Masyarakat Di Kota Palembang: Pendekatan Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) pada Layanan Syariah LinkAja. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 93–107.
- Maharani, S. A., & Sundari, E. (2024). Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust Dan Security* Terhadap *Behavioral Intention To Use Bri Mobile* (Studi Kasus : Pada Pengguna BRI Mo Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 161–176.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Munawar, N. A., & Mahaputra, M. R. (2022). *Influence of Cashback Promotion, E-Service Quality, Customer Satisfaction on Re-Use Interest*. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 742–751.
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness*, dan *Trust* terhadap *Intention To Use*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Dharma, E., Julyanthry, J., & Sudirman, A. (2022). Meningkatkan
- Copyright © Munandar Makmur, Herman Sjahrudin, Chandrasasmito Chandrasasmito, Nurul Atika Satri, Deni Deni, Dian Puspitasari

Niat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z dan Milenial dengan *Cashback Promotion* sebagai Mediator. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1057–1072.

Sari, S. P., & Cristiana, S. (2021). Penerapan Model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Masa Pandemi Berbasis Data Google Trends. *Seminar Nasional & Call for Paper*, 2(1), 698–706.

Subagio, H., & Jessica, J. (2020). Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience* Terhadap *Intention To Use My Telkomsel* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran (Petra.Ac.Id)*, 7(1), 1–12.

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Susdiani, L., & Yolanda, D. R. (2021). *Determinant Factors Analysis of Continuos Intention of Fintech (Mobile Banking)'S Adoption as a Tool to Support Physical Distancing Program in Covid-19 Pandemic in Padang City With Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Approach and Te. Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 164–183.