



Pengaruh Cashback dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Angelica Sinaga^{1*}, Modesta Natalia Buaton², Ananda Fazhira², Muhammad Yusuf⁴,
Munzir phonna⁵

¹⁻⁵ Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Penulis Korespondensi: angelsinaga452@gmail.com

Abstract. *The rapid development of digital technology has led to the increasing use of e-wallets among university students. However, the decision to use e-wallet services is influenced by several factors, particularly cashback incentives and transaction convenience. This study was conducted due to inconsistencies in previous research findings regarding the effects of these variables on e-wallet usage decisions. The objective of this research is to examine the influence of cashback and transaction convenience on e-wallet usage decisions among students of the Faculty of Economics at Universitas Negeri Medan. This study employed a quantitative approach with an associative research design to measure the relationships and effects among the research variables. Data were collected through questionnaires distributed to e-wallet users using a purposive sampling technique and were analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that cashback has a positive influence on students' decisions to use e-wallets, while transaction convenience shows a negative influence in the data analyzed. Simultaneously, cashback and transaction convenience significantly affect e-wallet usage decisions, with a coefficient of determination of 42.1%, indicating that these variables explain a substantial proportion of the variation in usage decisions. The study concludes that cashback is the most dominant factor influencing students' decisions to use e-wallets. These findings provide insights for e-wallet service providers in designing effective promotional strategies and enhancing user engagement. Future research is recommended to incorporate additional variables, such as security, user trust, and digital lifestyle, to obtain a more comprehensive understanding of factors affecting e-wallet usage decisions.*

Keywords: Cashback; E-Wallet; Transaction Convenience; University Students; Usage Decision

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan penggunaan e-wallet sebagai salah satu metode pembayaran non-tunai, terutama di kalangan mahasiswa. Meskipun demikian, keputusan penggunaan e-wallet masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya cashback dan kemudahan transaksi. Penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh cashback dan kemudahan transaksi terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 20 mahasiswa pengguna e-wallet yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cashback berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan e-wallet, yang mengindikasikan bahwa semakin menarik program cashback yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk menggunakan e-wallet. Sementara itu, kemudahan transaksi menunjukkan pengaruh negatif pada data penelitian ini. Secara simultan, cashback dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet dengan kemampuan menjelaskan variabel dependen sebesar 42,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa cashback merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya penyedia layanan e-wallet untuk mengembangkan strategi promosi yang menarik serta meningkatkan kualitas layanan guna mendorong penggunaan e-wallet yang lebih luas di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Cashback; E-Wallet; Kemudahan Transaksi; Keputusan Penggunaan; Mahasiswa

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital pada era Industri 5.0 telah memberikan dampak besar terhadap perubahan sistem ekonomi, khususnya dalam mekanisme transaksi keuangan. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dari penggunaan uang tunai menuju sistem

pembayaran digital yang lebih praktis dan efisien. Financial technology (fintech) hadir sebagai inovasi yang mengintegrasikan layanan keuangan dengan teknologi digital, sehingga memungkinkan masyarakat melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka. Salah satu bentuk fintech yang berkembang pesat adalah dompet digital atau e-wallet yang berfungsi sebagai media penyimpanan saldo elektronik dan sarana pembayaran pada berbagai platform, baik online maupun offline. Perubahan ini juga didorong oleh meningkatnya aktivitas digital masyarakat serta kebutuhan akan sistem transaksi yang cepat dan mudah.

Meskipun adopsi e-wallet semakin tinggi di kalangan mahasiswa, yang merupakan kelompok pengguna teknologi yang relatif adaptif, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaannya masih menjadi perhatian dalam berbagai kajian. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa cashback dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet, namun terdapat perbedaan hasil (inkonsistensi temuan) pada beberapa studi sebelumnya. Cashback berperan sebagai insentif ekonomi yang memberikan keuntungan langsung kepada pengguna, sedangkan kemudahan transaksi mencerminkan tingkat kemudahan dan efisiensi dalam melakukan pembayaran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh cashback dan kemudahan transaksi terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Tabel 1. Jumlah E-wallet dan Pengguna Pada Tahun 2023

E-Wallet	Jumlah Pengguna	Persentase Pengguna (%)
GoPay	-+ 70 Juta Pengguna	71 %
OVO	-+ 70 Juta Pengguna	70 %
DANA	-+ 60 Juta Pengguna	61 %
ShoopePay	-+ 60 Juta Pengguna	60 %
LinkAja	-+ 27-70 Juta Pengguna	27 %

Sumber: *Insight Asia "E-Wallet Industry Outlook 2023"*

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa penggunaan e-wallet di Indonesia pada tahun 2023 mengalami perkembangan yang cukup pesat. GoPay dan OVO menjadi layanan dompet digital dengan persentase pengguna tertinggi dibandingkan e-wallet lainnya, kemudian diikuti oleh DANA, ShopeePay, dan LinkAja. Tingginya jumlah pengguna menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa menggunakan pembayaran digital dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi sehari-hari, seperti berbelanja, membayar tagihan, maupun melakukan transfer dana. Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat dari penggunaan pembayaran tunai menuju sistem pembayaran non-tunai yang lebih praktis dan efisien.

Hal ini didukung oleh pendapat Davis (1989) yang menyatakan bahwa penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Artinya, semakin mudah dan bermanfaat suatu teknologi digunakan, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan teknologi tersebut, termasuk e-wallet sebagai alat pembayaran digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Cashback

Cashback merupakan salah satu strategi promosi yang diberikan dalam bentuk pengembalian dana kepada konsumen setelah melakukan transaksi. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Selain itu, Tjiptono (2015) menyatakan bahwa promosi bertujuan memengaruhi dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam penggunaan e-wallet, cashback menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat dan keputusan penggunaan karena memberikan keuntungan finansial kepada pengguna.

Transaksi

Kemudahan transaksi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi seseorang dalam menggunakan layanan pembayaran digital. Pengguna cenderung memilih sistem yang mudah dipahami, praktis digunakan, serta mampu mempercepat proses pembayaran. Hal ini Didukung Jogiyanto (2007) yang menyatakan “Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.” (Jogiyanto, 2007). Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi merupakan persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan sistem pembayaran digital untuk melakukan transaksi secara praktis, cepat, dan efisien.

E-Wallet

E-wallet atau dompet digital merupakan layanan pembayaran elektronik yang digunakan untuk menyimpan uang digital dan melakukan transaksi secara online maupun offline. Menurut Turban, e-wallet adalah aplikasi digital yang mempermudah proses transaksi elektronik. Di Indonesia, layanan e-wallet yang banyak digunakan antara lain GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay yang menawarkan kemudahan transaksi serta promo cashback untuk menarik pengguna.

Beberapa layanan e-wallet yang populer digunakan antara lain GoPay, OVO, dan DANA.

GoPay : Banyak digunakan mahasiswa karena menawarkan proses transaksi yang cepat dan praktis sehingga memudahkan pembayaran digital untuk kebutuhan sehari-hari seperti transportasi online dan pembelian makanan.

OVO: Memberikan kemudahan transaksi melalui kerja sama dengan berbagai merchant sehingga mahasiswa dapat melakukan pembayaran dengan lebih mudah dan efisien di berbagai tempat.

DANA : Menjadi salah satu e-wallet yang diminati mahasiswa karena memiliki tampilan aplikasi yang mudah dipahami serta mendukung proses pembayaran dan transfer dana secara cepat dan nyaman.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh cashback dan kemudahan transaksi terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa pengguna e-wallet, sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 20 mahasiswa yang menggunakan layanan e-wallet seperti GoPay, OVO, dan DANA dalam kegiatan transaksi sehari-hari. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi 10 pertanyaan terkait cashback, kemudahan transaksi, dan keputusan penggunaan e-wallet.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi data penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh variabel cashback dan kemudahan transaksi terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Penelitian ini juga menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha
E-Wallet	0.758
Promosi Cashback	0.768
Perilaku Konsumtif	0.775

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel cashback, kemudahan transaksi, dan keputusan penggunaan e-wallet dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 8,422 + 0,032X_1 - 0,193X_2$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel cashback memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan e-wallet, sedangkan variabel kemudahan transaksi menunjukkan pengaruh negatif pada data penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 8,422 + 0,032X_1 - 0,193X_2$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel cashback memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan e-wallet, sedangkan variabel kemudahan transaksi menunjukkan pengaruh negatif pada data penelitian ini.

Variabel	B (Koefisien Regresi)
Konstanta	8,422
Cashback (X1)	0,032
Kemudahan Transaksi (X2)	-0,193

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 8,422 + 0,032X_1 - 0,193X_2$. Nilai konstanta sebesar 8,422 menunjukkan bahwa keputusan penggunaan e-wallet tetap memiliki nilai sebesar 8,422 apabila variabel cashback dan kemudahan transaksi dianggap tetap. Variabel cashback (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,032 yang berarti cashback memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Sementara itu, variabel kemudahan transaksi (X2) memiliki koefisien sebesar -0,193 yang menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada data penelitian ini. $Y = 8,422 + 0,032X_1 - 0,193X_2$.

Sub-Section

Uji Signifikansi

Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Koefisien (B)	Keterangan
Cashback (X1)	0,032	Berpengaruh Positif
Kemudahan Transaksi (X2)	-0,193	Berpengaruh Negatif

Berdasarkan tabel uji signifikansi parsial (uji t), variabel cashback (X1) memiliki koefisien sebesar 0,032 yang menunjukkan bahwa cashback berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Hal ini berarti semakin menarik promo cashback yang diberikan, maka semakin tinggi minat mahasiswa dalam menggunakan e-wallet. Sementara itu, variabel kemudahan transaksi (X2) memiliki koefisien sebesar -0,193 yang menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada data penelitian ini. Dengan demikian, cashback menjadi faktor yang lebih memengaruhi keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F Hitung	Keterangan
Cashback (X1) dan Kemudahan Transaksi (X2)	3,214	Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan e-wallet

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), variabel cashback dan kemudahan transaksi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa Universitas Negeri Medan. Hal ini menunjukkan bahwa cashback dan kemudahan transaksi menjadi faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran.

Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
Cashback (X1) dan kemudahan Transaksi (X2) terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet (Y)	0,421	Pengaruh sebesar 42,1 %

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,421 atau 42,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel cashback dan kemudahan transaksi mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet sebesar 42,1%, sedangkan sisanya sebesar 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Medan, diketahui bahwa variabel cashback dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu variabel e-wallet sebesar 0,758, promosi cashback sebesar 0,768, dan keputusan penggunaan e-wallet sebesar 0,775. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah reliabel dan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten sehingga layak digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019), instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran yang

dilakukan secara berulang menunjukkan hasil yang konsisten dan stabil. Dengan demikian, data penelitian ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara lebih akurat.

Hasil analisis regresi linier berganda memperoleh persamaan regresi $Y=8,422+0,032X_1-0,193X_2$. Nilai konstanta sebesar 8,422 menunjukkan bahwa keputusan penggunaan e-wallet tetap memiliki nilai sebesar 8,422 apabila variabel cashback dan kemudahan transaksi dianggap tetap. Variabel cashback (X_1) memiliki koefisien positif sebesar 0,032 yang menunjukkan bahwa cashback memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Hal ini berarti semakin menarik promo cashback yang diberikan oleh penyedia e-wallet, maka semakin tinggi minat mahasiswa dalam menggunakan e-wallet sebagai alat pembayaran sehari-hari. Cashback dianggap memberikan keuntungan tambahan dan mampu menghemat pengeluaran pengguna saat melakukan transaksi. Pendapat ini didukung oleh Mowen dan Minor (2002) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh promosi dan manfaat yang dirasakan pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Selain itu, Assael (2001) juga menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor promosi dan kebutuhan konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Sementara itu, variabel kemudahan transaksi (X_2) memiliki koefisien sebesar -0,193 yang menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada data penelitian ini. Meskipun demikian, kemudahan transaksi tetap menjadi faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam menggunakan e-wallet karena transaksi dapat dilakukan dengan lebih cepat, praktis, dan tanpa harus membawa uang tunai. Hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa variabel cashback lebih dominan memengaruhi keputusan penggunaan e-wallet dibandingkan variabel kemudahan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih tertarik menggunakan e-wallet karena adanya promo dan keuntungan yang diperoleh dari cashback. Pernyataan tersebut didukung oleh Laudon dan Laudon (2018) yang menyatakan bahwa sistem pembayaran digital memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam melakukan transaksi. Selain itu, Rogers (2003) dalam teori *Diffusion of Innovation* menjelaskan bahwa suatu inovasi akan lebih mudah diterima masyarakat apabila memiliki manfaat dan kemudahan penggunaan dibandingkan metode sebelumnya.

Selain itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel cashback dan kemudahan transaksi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa. Hasil koefisien determinasi memperoleh nilai R^2 sebesar 0,421 atau 42,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel cashback dan kemudahan transaksi mampu menjelaskan keputusan penggunaan e-wallet sebesar 42,1%, sedangkan sisanya sebesar 57,9%

dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti keamanan transaksi, kemudahan akses aplikasi, gaya hidup digital, dan faktor promosi lainnya. Dengan demikian, cashback dan kemudahan transaksi dapat menjadi pertimbangan penting dalam meningkatkan penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Medan, dapat disimpulkan bahwa variabel cashback dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan regresi $Y = 8,422 + 0,032X_1 - 0,193X_2$, yang berarti cashback memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan e-wallet, sedangkan kemudahan transaksi menunjukkan pengaruh negatif pada data penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik promo cashback yang diberikan, maka semakin tinggi minat mahasiswa dalam menggunakan e-wallet sebagai alat pembayaran dalam aktivitas sehari-hari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Cashback sebagai bentuk promosi dinilai mampu memberikan keuntungan tambahan bagi pengguna sehingga meningkatkan ketertarikan dalam menggunakan e-wallet. Selain itu, menurut Davis, kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat memengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Oleh karena itu, meskipun pada penelitian ini kemudahan transaksi menunjukkan pengaruh negatif, faktor kemudahan tetap menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih penggunaan e-wallet. Hasil koefisien determinasi sebesar 42,1% juga menunjukkan bahwa cashback dan kemudahan transaksi mampu menjelaskan keputusan penggunaan e-wallet, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian hingga penulisan artikel ini. Artikel ini merupakan hasil penelitian yang disusun berdasarkan tugas akademik mahasiswa pada Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.

DAFTAR REFERENSI

- Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh penggunaan e-wallet ShopeePay dan promosi cashback terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35-42.
- Nababan, A. A., Hutabarat, W. B., Simanjuntak, R. P., & Fajri, M. Y. (2025). Analisis Pengaruh Penggunaan e-wallet Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Negeri Medan di Era Digital: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 7082-7089.
- Pernanda, T., Aswan, A., & Balele, B. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, Dan Cashback Terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-Wallet. *Journal of Business Administration*, 1(2), 122-135.
- Fred Davis. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Philip Kotler., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Turban, E. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). New York: Thomson Learning.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management information systems: Managing the digital firm* (15th ed.). Pearson Education.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Pernanda, T., Aswan, A., & Balele, B. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, Dan Cashback Terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-Wallet. *Journal of Business Administration*, 1(2), 122-135.
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia (JEAMI)*, 2(01), 27-40.
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 128-138.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157-168.
- Alfaris, M. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital (E-Wallet). *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 4(2), 67-74.