



Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* terhadap Perilaku Konsumsi dengan Nilai yang Dirasakan sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Dompot Digital

(Studi Kasus: Pengguna Gopay Kalangan Generasi Z di Sidoarjo)

Indah Nur Fadilah^{1*}, Dewi Indar Rohmaniya², Eka Putri Rahmawati³, Donny Arif⁴, Pancanto Kuat Prabowo⁵

¹⁻⁵Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, 61257, Indonesia

Email: indah_nur_fadilah@student.umaha.ac.id¹, dewi_indar_rohmaniya@student.umaha.ac.id², eka_putri_rahmawati@student.umaha.ac.id³, doni_arif@dosen.umaha.ac.id⁴, pancanto@dosen.umaha.ac.id⁵

*Penulis Korespondensi: indah_nur_fadilah@student.umaha.ac.id

Abstract. *The development of e-wallet usage has driven changes in people's behavior in conducting digital transactions, particularly among Generation Z. This study aims to analyze the influence of Perceived Ease of Use and Cashback Promotion on Consumption Behavior, with Perceived Value as a mediating variable, among GoPay e-wallet users in Sidoarjo Regency. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consisted of 160 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.1.1.7 software. The results show that Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on Perceived Value and Consumption Behavior. Cashback Promotion also has a positive and significant effect on Perceived Value and Consumption Behavior. In addition, Perceived Value has a positive and significant effect on Consumption Behavior and is proven to significantly mediate the influence of Perceived Ease of Use and Cashback Promotion on Consumption Behavior. The findings indicate that ease of application use and cashback promotions are able to increase users' Perceived Value, thereby driving an increase in the consumption behavior of GoPay users in Sidoarjo Regency.*

Keywords: *Cashback Promotion; Consumption Behavior; GoPay; Perceived Ease of Use; Perceived Value.*

Abstrak. Perkembangan penggunaan dompet digital *e-wallet* telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi digital, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* terhadap Perilaku Konsumsi, dengan Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi, pada pengguna dompet digital GoPay di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Sampel penelitian terdiri dari 160 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai dan Perilaku Konsumsi. Promosi *Cashback* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai dan Perilaku Konsumsi. Selain itu, Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi serta terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* terhadap Perilaku Konsumsi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi *cashback* mampu meningkatkan Persepsi Nilai pengguna, sehingga mendorong peningkatan perilaku konsumsi pengguna GoPay di Kabupaten Sidoarjo.

Kata Kunci: GoPay; Perilaku Konsumsi; Persepsi Kemudahan Penggunaan; Persepsi Nilai; Promosi *Cashback*.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong pergeseran sistem pembayaran dari transaksi tunai ke pembayaran digital melalui layanan dompet elektronik (*e-wallet*). Kenyamanan, kecepatan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh *e-wallet* telah menjadikannya metode pembayaran yang semakin populer di kalangan masyarakat, terutama Gen Z, sebuah

kelompok demografis yang dikenal memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap teknologi digital (Daniel, 2022; Rahmalia & Fikriyah, 2025; Faisol et al., 2026). Menurut survei JakPat tahun 2025, GoPay adalah dompet digital yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tingkat penggunaan yang tinggi ini menunjukkan bahwa GoPay telah menjadi metode pembayaran digital utama untuk berbagai macam transaksi. Namun, basis pengguna yang besar tidak selalu mencerminkan intensitas penggunaan yang berkelanjutan. Sebagian pengguna hanya memanfaatkan GoPay saat ada penawaran promosi atau untuk kebutuhan tertentu; oleh karena itu, penting untuk mengkaji faktor-faktor yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan GoPay dalam aktivitas konsumsinya (Djatkiko et al., 2024; Wahyudin et al., 2026). Persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* merupakan dua faktor yang diyakini memengaruhi perilaku pengguna dompet digital. Aplikasi yang mudah dipahami dan dioperasikan menawarkan pengalaman transaksi yang lebih nyaman, sementara promosi *cashback* memberikan manfaat ekonomi yang mendorong pengguna untuk bertransaksi. Selain itu, keputusan pengguna untuk terus menggunakan dompet digital dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. Pengguna cenderung melakukan transaksi secara berulang ketika manfaat yang diperoleh dinilai lebih besar daripada biaya maupun upaya yang harus dikeluarkan (Pratiwi et al., 2023).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan rancangan uji hipotesis. Karena ukuran populasi yang tepat tidak diketahui akibat tidak adanya data resmi mengenai pengguna GoPay berdasarkan kelompok usia dan wilayah, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, (2) berusia 17–29 tahun dan tergolong Generasi Z, serta (3) pernah menggunakan GoPay untuk bertransaksi. Sampel terdiri dari 160 responden. Mengacu pada (Hair Jr, Hult et al., 2021; Kock, 2021), yang menyarankan penggunaan 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 16 indikator dalam penelitian ini, maka sampel yang digunakan sebanyak 160 responden dianggap memadai untuk analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 1-5 (Jenita et al., 2023). Data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.7. Analisis tersebut terdiri dari evaluasi outer model, termasuk validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan koefisien Cronbach's (Hair Jr, Hult et al., 2021), sedangkan evaluasi Inner model, termasuk koefisien determinasi (R^2), f-square

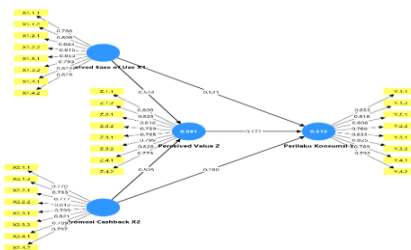
dan *Goodness of Fit*; serta pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping untuk menguji efek langsung dan tidak langsung di antara variabel-variabel tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Dan Uji Instrumen

Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 141 orang (88,1%), sedangkan laki-laki sebanyak 19 orang (11,9%) dari total 160 responden yang merupakan pengguna *e-wallet* GoPay kalangan Gen Z di Sidoarjo. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 20–22 tahun sebanyak 85 orang (53,1%), diikuti usia 23–25 tahun sebanyak 51 orang (31,9%). Mayoritas responden berpendidikan S1 sebanyak 106 orang (66,3%) dan sebagian besar telah bekerja sebanyak 124 orang (77,5%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok yang aktif menggunakan teknologi digital dan memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi menggunakan GoPay.

Hasil Penelitian



Gambar 1. PLS-SEM Algorithm.

Hasil pengujian convergent validity menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Menurut (Hair Jr, Hult et al., 2021), Nilai tersebut telah memenuhi kriteria, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruk *Perceived Ease of Use*, *Promosi Cashback*, *Perceived Value*, dan *Perilaku Konsumsi*. Nilai Average Variance Extracted (AVE) juga telah memenuhi syarat yang ditetapkan yaitu sebesar 0,5. Dengan demikian, tidak terdapat indikator yang harus dieliminasi dan seluruh indikator layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 1. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0,129			
Y	0,701	0,477		
Z	0,624	0,616	0,683	

Hasil pengujian discriminant validity menunjukkan seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,90 sehingga memenuhi kriteria discriminant validity (Hair Jr, Hult et al., 2021).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu mengukur konstruksinya masing-masing.

Tabel 2. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,930	0,931
Promosi <i>Cashback</i>	0,916	0,916
Perilaku Konsumsi	0,924	0,926
<i>Perceived Value</i>	0,919	0,921

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70, dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan (Hair Jr, Hult et al., 2021).

Tabel.3. Nilai R Square.

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Perilaku Konsumsi	0,572	0,564
<i>Perceived Value</i>	0,591	0,586

Nilai R^2 pada variabel *Perceived Value* menunjukkan besarnya kemampuan variabel *Perceived Ease of Use* dan Promosi *Cashback* dalam menjelaskan variasi *Perceived Value*. Sementara itu, nilai R^2 pada variabel Perilaku Konsumsi menunjukkan besarnya kemampuan *Perceived Ease of Use*, Promosi *Cashback*, dan *Perceived Value* dalam menjelaskan variasi perilaku konsumsi pengguna GoPay. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Tabel 4. Effect Size (f^2).

	f-square
X1 -> Y	0,377
X1 -> Z	0,662
X2 -> Y	0,112
X2 -> Z	0,615
Z -> Y	0,028

Hasil pengujian *effect size* nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan nilai sebesar 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui variabel yang memberikan kontribusi paling dominan dalam model penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Goodness of Fit.

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,054	0,054
d_ULS	1,524	1,524

d_G	0,701	0,701
Chi-square	583,806	583,806
NFI	0,849	0,849

Hasil pengujian *goodness of fit*, secara keseluruhan model penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris, ditunjukkan oleh nilai SRMR yang berada di bawah 0,08 serta kesamaan nilai antara saturated model dan estimated model pada seluruh indikator fit lainnya.



Gambar 2. Bootstrapping.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) Terhadap *Perceived Value* (Z)

Hasil menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* ($\beta = 0,524$; $p = 0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizaldi et al., 2025). Penelitian tersebut menekankan pentingnya kemudahan penggunaan serta persepsi nilai dalam meningkatkan niat belanja daring.

Pengaruh Promosi *Cashback* (X2) Terhadap *Perceived Value* (Z)

Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi *Cashback* terhadap *Perceived Value*. ($\beta = 0,505$; $p = 0,000 < 0,05$). Hasil menunjukkan semakin menarik dan menguntungkan promosi *cashback* yang ditawarkan, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian internasional yang dilakukan oleh (Xu & Roy, 2022). Hasil penelitian menunjukkan Persepsi penghematan tersebut membuat konsumen menilai pengalaman belanja sebagai lebih efisien, menguntungkan, dan bernilai.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) Terhadap Perilaku Konsumsi (Y)

Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap Perilaku Konsumsi. ($\beta = 0,521$; $p = 0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan GoPay mendorong pengguna untuk lebih sering melakukan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian internasional yang dilakukan oleh (Angel et al., 2023). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin mudah

suatu layanan keuangan digital digunakan, semakin tinggi kecenderungan individu untuk bertransaksi secara lebih intensif, sehingga membentuk perilaku konsumsi yang lebih aktif.

Pengaruh Promosi *Cashback* (X2) Terhadap Perilaku Konsumsi (Y)

Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi *Cashback* terhadap Perilaku Konsumsi. ($\beta = 0,280$; $p = 0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa promosi *cashback* mampu mendorong pengguna untuk melakukan transaksi lebih sering karena adanya keuntungan tambahan yang diperoleh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmalia & Fikriyah, 2025). Temuan tersebut menjelaskan bahwa semakin kuat promosi yang diberikan, maka semakin meningkat perilaku konsumsi masyarakat dalam memanfaatkan layanan dompet digital.

Pengaruh *Perceived Value* (Z) Terhadap Perilaku Konsumsi (Y)

Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Perceived Value* terhadap Perilaku Konsumsi. ($\beta = 0,172$; $p = 0,029 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna terhadap GoPay, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam melakukan konsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian internasional yang dilakukan oleh (Tang et al., 2025). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan bahwa nilai yang diperoleh lebih tinggi dari pengorbanan waktu, usaha, maupun biaya, maka hal tersebut mendorong perilaku pasca konsumsi yang positif, termasuk intensitas penggunaan layanan dan keputusan untuk kembali bertransaksi.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) Terhadap Perilaku Konsumsi (Y) melalui *Perceived Value* (Z)

Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap Perilaku Konsumsi melalui *Perceived Value*. ($\beta = 0,090$; $p = 0,036 < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian internasional yang dilakukan oleh (Matar & Nader, 2025). Temuan ini menegaskan bahwa nilai/manfaat yang dirasakan pengguna merupakan mekanisme penting dalam menjembatani pengaruh kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumsi layanan digital.

Pengaruh Promosi *Cashback* (X2) Terhadap Perilaku Konsumsi (Y) melalui *Perceived Value* (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Promosi *Cashback* terhadap Perilaku Konsumsi melalui *Perceived Value*. ($\beta = 0,087$; $p = 0,033 < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian internasional yang dilakukan

oleh (Xu & Roy, 2022). Persepsi penghematan tersebut membuat konsumen menilai pengalaman belanja sebagai lebih efisien, menguntungkan, dan bernilai.

Pembahasan

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* ($\beta = 0,524$; $p = 0,000$). Temuan ini mendukung *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis (1989) dalam (Budiarti, 2022), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan suatu teknologi merupakan konstruk utama yang membentuk penilaian positif pengguna terhadap sistem tersebut. Dalam konteks pengguna GoPay dari kalangan Generasi Z di Sidoarjo, hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan navigasi, kecepatan respons aplikasi, serta tampilan yang mudah dipahami telah membantu meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan pengguna saat bertransaksi. Pengguna merasa lebih diuntungkan karena proses transaksi menjadi lebih cepat, sederhana, dan minim usaha. Secara teoritis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa bagi generasi digital native seperti Generasi Z, kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan awal sebelum menilai manfaat lain dari suatu layanan finansial digital, sehingga kualitas antarmuka dan kestabilan sistem menjadi fondasi utama dalam membentuk nilai yang dirasakan pengguna. Hasil ini sejalan dengan temuan oleh (Rizaldi et al., 2025), yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Selain itu, (Roro & Chairina, 2021) dalam penelitiannya yang juga membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi nilai pengguna terhadap suatu layanan digital.

Pengaruh Promosi Cashback terhadap Perceived Value

Promosi *cashback* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* ($t = 9,181$; $p = 0,000$). Hasil ini sejalan dengan konsep *Perceived Value* yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Bagi pengguna GoPay, program *cashback* memberikan manfaat finansial yang bersifat langsung dan terukur, sehingga secara nyata meningkatkan persepsi keuntungan pengguna dalam bertransaksi. Bagi UMKM dan merchant yang bermitra dengan GoPay, temuan ini menegaskan bahwa penawaran *cashback* yang menarik dan konsisten dapat menjadi salah satu strategi efektif untuk membentuk persepsi nilai yang positif di mata konsumen, terutama pada segmen Generasi Z yang cenderung sensitif terhadap insentif finansial. Implikasi praktisnya, pihak GoPay perlu menjaga konsistensi

frekuensi dan besaran *cashback* agar manfaat yang dirasakan pengguna tetap stabil dari waktu ke waktu. Hasil ini sejalan dengan temuan (Ho, 2022), yang membuktikan bahwa *cashback* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dimana insentif finansial mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna dalam bertransaksi. finansial mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna dalam bertransaksi. Selain itu, penelitian (Yulianadewi, 2025) juga menunjukkan bahwa *cashback* memberikan manfaat ekonomis yang meningkatkan kepuasan pengguna melalui nilai yang dirasakan. hasil penelitian ini memperkuat bahwa promosi *cashback* merupakan faktor penting dalam membentuk *perceived value* pengguna.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perilaku Konsumsi

Pengaruh positif dan signifikan ($t = 8,767$; $p = 0,000$) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan GoPay secara langsung mendorong peningkatan perilaku konsumsi penggunanya. Hal ini mendukung *Technology Acceptance Model* yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan suatu teknologi akan mendorong pengguna untuk terus memanfaatkan teknologi tersebut secara berulang. Dalam konteks lokal, pengguna GoPay di Sidoarjo yang merasa aplikasi mudah dioperasikan cenderung lebih sering menggunakannya untuk berbagai kebutuhan transaksi sehari-hari, mulai dari pembayaran di merchant, transfer dana, hingga pembelian pulsa dan tagihan. Kepraktisan ini menciptakan kebiasaan transaksi yang lebih tinggi, terutama pada Generasi Z yang telah terbiasa dengan layanan digital serba cepat. Implikasi praktisnya, GoPay perlu terus menjaga stabilitas sistem dan kesederhanaan fitur agar frekuensi penggunaan tetap terjaga, sekaligus mengimbangi dengan fitur kontrol pengeluaran agar peningkatan konsumsi tetap terkelola secara sehat. Hasil ini sejalan dengan temuan (Matar & Nader, 2025) yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*. Hal ini mendukung penelitian (Diya et al., 2026), dimana persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengguna cenderung melakukan transaksi uembali apabila manfaat yang di rasakan lebih besar dari pada biaya atau upaya yang dikeluarkan.

Pengaruh Promosi Cashback terhadap Perilaku Konsumsi

Promosi *cashback* terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi ($t = 4,830$; $p = 0,000$). Hasil ini sesuai dengan teori promosi penjualan yang menyatakan bahwa pemberian insentif seperti *cashback* mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi. Bagi pengguna GoPay, keuntungan tambahan berupa pengembalian dana mendorong mereka untuk memanfaatkan aplikasi lebih sering, baik untuk mengejar promo yang sedang berlangsung maupun memanfaatkan saldo *cashback* yang telah diperoleh pada transaksi berikutnya. Pola ini menciptakan siklus konsumsi yang berulang dan memperkuat loyalitas

penggunaan aplikasi. Implikasi praktisnya, GoPay dapat merancang program *cashback* yang lebih terjadwal dan personal, misalnya disesuaikan dengan kebiasaan transaksi pengguna, agar dorongan konsumsi yang tercipta tetap proporsional dan tidak memicu perilaku belanja yang impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitaloka, Ratna Ekasari, Donny Arif 2019), yang menemukan bahwa promosi memberikan dorongan terhadap minat bertransaksi di platform digital. Selain itu, hasil ini juga memperkuat temuan oleh (Nurrohyani & Sihalo, 2021), dalam penelitian yang membuktikan bahwa promosi *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online konsumen.

Peran Perceived Value terhadap Perilaku Konsumsi

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi (β dengan $t = 2,181$; $p = 0,029$), meskipun pengaruhnya tergolong lebih moderat dibandingkan jalur langsung lainnya dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pengguna terhadap GoPay, baik dari sisi kemudahan maupun manfaat finansial, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk meningkatkan aktivitas transaksi. Namun demikian, kekuatan pengaruh yang relatif lebih kecil ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan saja belum sepenuhnya cukup untuk mendorong konsumsi tanpa didukung faktor pendorong langsung lain, seperti kemudahan akses maupun insentif *cashback* itu sendiri. Fenomena ini dapat dijelaskan karena sebagian pengguna GoPay masih mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan sebelum memutuskan untuk meningkatkan intensitas transaksinya. Hasil ini sejalan dengan temuan (Tang et al., 2025) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian (Nikma Yucha & Puji Febrianti, 2024), yang menemukan bahwa *perceived value* memberikan dorongan terhadap minat bertransaksi di platform digital.

Peran Mediasi Perceived Value pada Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perilaku Konsumsi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memediasi secara signifikan pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Perilaku Konsumsi ($t = 2,094$; $p = 0,036$). Hal ini menandakan bahwa kemudahan penggunaan GoPay tidak hanya mendorong konsumsi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan nilai yang dirasakan pengguna terlebih dahulu. Temuan ini memperkuat konsep *Technology Acceptance Model* yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan teknologi akan membentuk persepsi positif pengguna, yang pada penelitian ini terwujud dalam bentuk *Perceived Value*, sebelum akhirnya mendorong perubahan perilaku penggunaan. Implikasi praktisnya, upaya GoPay dalam menyederhanakan

proses transaksi tidak hanya berdampak pada kenyamanan jangka pendek, tetapi juga membangun persepsi nilai jangka panjang yang pada akhirnya mendorong peningkatan frekuensi transaksi penggunaannya. Hasil ini sejalan dengan temuan (Matar & Nader, 2025), yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* mampu memediasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap perilaku konsumen, sehingga menegaskan pentingnya variabel nilai atau manfaat yang dirasakan sebagai jembatan antara kemudahan penggunaan dan perilaku pengguna.

Peran Mediasi Perceived Value pada Pengaruh Promosi Cashback terhadap Perilaku Konsumsi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Value* juga memediasi secara signifikan pengaruh Promosi *Cashback* terhadap Perilaku Konsumsi ($t = 2,138$; $p = 0,033$). Artinya, promosi *cashback* tidak hanya mendorong konsumsi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan nilai yang dirasakan pengguna. Program *cashback* yang diberikan GoPay meningkatkan persepsi manfaat finansial pengguna, dan peningkatan nilai tersebut selanjutnya mendorong mereka untuk melakukan transaksi lebih sering. Temuan ini menegaskan bahwa insentif finansial seperti *cashback* bekerja secara dua jalur, baik memengaruhi keputusan transaksi secara langsung maupun melalui pembentukan persepsi nilai yang lebih positif terhadap layanan GoPay secara keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan temuan (Xu & Roy, 2022), yang menemukan bahwa *cashback* meningkatkan *Perceived Value* konsumen yang kemudian mendorong peningkatan perilaku konsumsi online.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) dan Promosi *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dan Perilaku Konsumsi pada pengguna GoPay Gen Z di Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi GoPay digunakan dan semakin menarik promosi *cashback* yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumsi yang lebih sering. Selain itu, *Perceived Value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi, yang menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan nilai lebih besar dari GoPay cenderung lebih sering menggunakan aplikasi tersebut untuk transaksi sehari-hari. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* secara signifikan memediasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* dengan Perilaku Konsumsi, serta hubungan antara Promosi *Cashback* dengan Perilaku Konsumsi. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kemudahan penggunaan

aplikasi serta pemberian promosi *cashback* yang menarik dapat meningkatkan persepsi nilai pengguna, sehingga mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, baik kemudahan teknologi maupun strategi promosi memiliki peran penting dalam memperkuat perilaku konsumsi pengguna GoPay di kalangan Gen Z di Sidoarjo. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan objek penelitian yang hanya berfokus pada pengguna GoPay dari kalangan Generasi Z di Sidoarjo, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada pengguna dompet digital di wilayah maupun kelompok usia lainnya. Selain itu, penelitian hanya menggunakan variabel *Perceived Ease of Use*, *Promosi Cashback*, *Perceived Value*, dan Perilaku Konsumsi, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi yang belum dikaji. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan karakteristik responden, meningkatkan jumlah sampel, serta menambahkan variabel lain seperti *financial literacy*, *self-control*, *hedonic motivation*, *trust*, atau *impulsive buying* agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi pengguna dompet digital.

DAFTAR REFERENSI

- Angel Villania Putri, Nola Jaya Sasi Kirana, P. C. A. (2023). Kemudahan penggunaan mobile banking terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. 4, 19–32. <https://doi.org/10.56644/adl.v4i1.54>
- Budiarti, L. (2022). Analisis faktor-faktor penerimaan penggunaan aplikasi Siskeudes dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) pada pemerintah desa di Kabupaten Kubu Raya. 9.
- Daniel. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi intention to use dompet digital: Dompet digital Doku, Daniel, Universitas Multimedia Nusantara, 2022, 1–22.
- Diya Lailatul Choirun Nisak, Ratna Ekasari, Pancanto Kuart Prabowo, Rezki Aulia Pramudita, S. M. (2026). The influence of product quality, price perception, and convenience on the purchase decision of Herbalife Nutrition in the Famous Fit Community Surabaya. 9(1), 88–95. <https://doi.org/10.51804/econ12.v9i1.88-95>
- Djarmiko, P. N., Halim, S. W., & Hellyani, A. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan dan manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi E-Wallet keuntungan memengaruhi keinginan untuk menggunakan e-wallet. 4, 264–270.
- Faisol, F., Syarif, M., Angraini, M. S., & Hidayatin, D. A. (2026). Penguatan literasi keuangan generasi muda melalui pemanfaatan financial technology. *Senarai Kearifan Lokal Akuntansi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.21107/sokla.v2i1.224>
- Fitaloka, Ratna Ekasari, D. A. (2019). Pengaruh celebrity endorses, persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab. 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i1.345>

- Hair Jr, Hult, Joseph F. • G. T. M., Sarstedt, C. M. R. • M., & Ray, N. P. D. • S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Ho, V. T. (2022). Motivation impulses customers' online shopping intention via cashback and rewards mobile applications. *Independent Journal of Management & Production*, 13(5), 1235–1255. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i5.1740>
- Jenita, N. K. S., Astiti, N. P. Y., & Adhika, I. N. R. (2023). Pengaruh job description, sistem kerja dan pelatihan kerja terhadap produktivitas kerja.
- Kock, N. (2021). *Minimum sample size estimation in PLS-SEM*, 1–37.
- Matar, A., & Nader, A. (2025). The mediating influence of perceived usefulness on consumer behaviour towards driving e-wallet adoption in Jordan. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(September), 0–3. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100651>
- Nikma Yucha, P. F. (2024). Pengaruh perceived value dan promosi terhadap minat beli ulang di Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa di perguruan tinggi X). 29(1), 84–88. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol29.no1.a8994>
- Nurrohyani, R., & Sihalo, E. D. (2021). Pengaruh promosi cashback pada OVO dan Go-Pay terhadap perilaku konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. 2, 12–25. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v20i1.3764>
- Pratiwi, I. S., Fitria, D., Ekonomi, P., Pgri, U. I., Konseling, B., & Indraprasta, U. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan E-wallet ShopeePay (studi kasus pada karyawan PT Sarana Utama Adimandiri). 3.
- Rahmalia, F., & Fikriyah, K. (2025). Pengaruh promosi dan penggunaan dompet digital (E-Wallet) Go-Pay terhadap perilaku konsumsi Islam pada masyarakat Muslim di Indonesia. 8, 358–374. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8\(1\).20749](https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8(1).20749)
- Rizaldi, M., Mulyono, M., & Anam, C. (2025). Pengaruh perceived ease of use terhadap online shopping intention dengan perceived value sebagai mediasi.
- Roro, R., & Chairina, L. (2021). The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on perceived value and actual usage of technology on the online service of PT. Garuda Indonesia Tbk. 9(4), 59–65.
- Tang, C. H., Fan, A. A., & Park, J. E. (2025). Mass customization and consumer behaviors: Exploring the roles of perceived value, perceived cost, and time pressure. *International Journal of Hospitality Management*, 130(May), 104278. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104278>
- Wahyudin, A., Faisol, F., & Handoyo, U. D. P. (2026). Synergy of digital and financial literacy in building a resilient financial ecosystem in Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 4(1), 123–141. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v4i1.3780>
- Xu, L., & Roy, A. (2022). Cashback as cash forward: The serial mediating effect of time/effort and money savings. *Journal of Business Research*, 149(May), 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.019>
- Yulianadewi, I. (2025). The influence of discount and cashback promotion strategies on E-wallet customer loyalty (Vol. 2024, Issue ICAME 2024). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-758-8>