PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI *CASHBACK* TERHADAP MINAT MAHASISWA MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN ELEKTRONIK *MONEY*

(Survei Pada Mahasiswa Pengguna Shopeepay di Surakarta)

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1

pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

LUTHFI MIFTAHUR ROHMAH

B100170315

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP MINAT MAHASISWA MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN ELEKTRONIK MONEY (SURVEI PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE PAY DI SURAKARTA)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

LUTHFI MIFTAHUR ROHMAH
B100170315

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing

(Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP MINAT MAHASISWA MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN ELEKTRONIK MONEY (SURVEI PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPPEPAY DI SURAKARTA)

OLEH
LUTHFI MIFTAHUR ROHMAH
B100170315

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 7 Juni 2021
dan dinyatakan telah meemenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Lukman Hakim, S.E., M.Si.** (.....)

   (Ketua Dewan Penguji)

2. **Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.** (.....)

   (Anggota I Dewan Penguji)

3. **Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.** (.....)

   (Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 Juni 2021

Penulis

LUTHFI MIFTAHUR ROHMAH

B1001700315

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI *CASHBACK* TERHADAP MINAT MAHASISWA MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN ELEKTRONIK *MONEY*
(Survei Pada Mahasiswa Pengguna Shopeepay di Surakarta)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* terhadap Minat Mahasiswa. Sampel pada penelitian ini adalah 115 responden yang diambil melalui metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument data, uji asumsi klasik, uji ketepatan model dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa: 2) Promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa; 3) Model kemudahan penggunaan dan promosi cashback memiliki dampak kontribusi terhadap variabel minat mahasiswa sebesar 52,403%. Hal ini berarti semua variabel Kemudahan Penggunaan dan *Promosi Cashback* akan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Mahasiswa Surakarta dalam menggunakan metode pembayaran Shopeepay.

Kata Kunci : kemudahan penggunaan, promosi *cashback*, minat mahasiswa, shopeepay, elektronik *money*.

Abstract

This study aims to determine the effect og Else of Use and Promotion on Student Interest. The sample in this study was 115 respodents who were taken through purposive sampling method. The analytical tools used in this study includr instrument data testing, classical assumption testing, model accuracy testing and hypothesis testing using the SPSS version 20 program. The result of study indicate that : 1) Ease of use has a positive and significant effect on student interest; 2) Cashback promotion positive and significant effect on student interest; 3) The ease of use and cashback promotion model has a contribution impact on the student interest variable of 52,403%. This means that all variable of ease of use and cashback promotion will have a significant effect on Surakarta student interest in using the shopeepay payment method.

Keyword : ease of use, cashback promotion, student interest, electronic money

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada era globalisasi ini memungkinkan memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya. Tidak lepas dari pengaruh teknologi informasi dimana internet membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Untuk mengikuti arus perkembangan teknologi informasi, berbagai sektor bidang kehidupan mulai mengubah dirinya menjadi perusahaan global. Para

perusahaan melakukan berbagai inovasi guna memenuhi dan memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat. Termasuk dalam bidang keuangan, dimana sekarang transaksi jual beli baik secara *online* maupun *offline* menggunakan pembayaran elektronik *money*.

Saat ini masyarakat telah menyadari akan pentingnya alat transaksi yang tidak bersifat fisik, baik kertas maupun logam, yaitu dengan menggunakan uang elektronik (Adiyanti, 2015). Uang elektronik (*e-money)* adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik yang nilai uangnya disimpan pada media elektronik tertentu. Menurut *Bank for International Settlemen* (BIS) uang elektronik merupakan produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang (*monetary value*) disimpan secara elektronik dalam suatu peralatan elektronik yang dimiliki seseorang (www.bi.go.id).

Minat penggunaan transaksi berbasis online salah satunya didasari oleh kemudahan penggunaan dimana, akan memudahkan aktivitas manusia dalam kesehariannya. Kemudahan penggunaan (ease of use) didefiniskan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat orang bebas dari upaya (Jogyanto 2011: 330).

Minat bertransaksi sebagai perilaku muncul karena didukung oleh beberapa hal, salah satunya adanya promosi *cashback* dimana memberikan uang kembali dalam bentuk uang tunai atau berupa koin atau reward.Pemasar menggunakan promosi konsumen sebagai taktik lain untuk memimpin keputusan akhir untuk membeli item untuk membantu lalu lintas penjualan dan meningkatkan loyalitas merek (Baack dan Clow, 2016).

Cashback merupakan salah satu sales promotion. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam (Muiz, Rachma, & Slamet, n.d.) sales promotion bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk dalam jangka pendek. Pemberian promosi bertujuan untuk mengajak para konsumen untuk bisa menggunakan barang dan jasa, promosi mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung (Dianti, 2017).

Berbagai paparan yang telah dikemukakan di atas memperlihatkan bahwa Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* adalah sebuah fenomena penting dan unik yang terus berkembang dalam metode pembayaran elektronik di Indonesia. Namun hingga kini, penelitian tentang kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* terutama dalam keterkaitannya dengan metode pembayaran elektronik Shopeepay di Indonesia masih jarang ditemukan. Berlatar belakang dari beberapa hal tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **"**Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Metode Pembayaran Elektronik *Money* – Survei pada mahasiswa pengguna shopeepay di Surakarta.

2. METODE

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif karena data yang dihasilkan berupa angka-angka. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa penggunaan shopeepay yang berkuliah di Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan syarat tertentu

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument data, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 20. Metode yang dipakai peneliti kali ini untuk mendapatkan data adalah dengan menggunakan kuesioner yang nantinya data tersebut diperoleh langsung dari responden. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala pada penelitian ini akan menggunakan 5 varian yaitu (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogrov-Smirnov	Asymp sig	Keputusan
Minat Mahasiswa	0,516	0,953	Berdistribusi normal

Hasil yang didapat dari pengolahan data, menunjukkan bahawa nilai Kolmogorov-Smirnov terhadap variabel Minat mahasiswa (Y) sebesar 0,516 dengan Asymp. Sig 0,953 > 0,05, memiliki interpretasi bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 2. Tabel Hasil Multikoliearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Kemudahan Penggunaan	0,640	1,563	Tidak ada gejala multikolinearitas
Promosi Cashback	0,640	1,563	Tidak ada gejala multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa sema variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai VIF < 10, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model peelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Hateroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keputusan
Kemudahan Penggunaan	0,282	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi *Cashback*	0,020	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Hasil uji diperoleh nilai sig. pada kemudahan penggunaan dan promosi cashback sebesar 0,282 dan 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedasitas.

3.2 Uji Ketepatan Model

Tabel 4. Uji Determinan R^2

R^2	Keterangan
0,531	Persentase pengaruh 53,1%

Hasil analisis yang diperoleh nilai r square 0,531 (51,3%) maka dapat dijelaskan model variabel Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* mampu memberikan kotribusi dampak terhadap minat mahasiswa sebesar 51,3% dan sisanya 48,7 masih perlu diungkapkan dengan variabel independen lainnya.

Tabel 5. Hasil uji F

F hitung	F tabel	Keterangan
63,531	3,92	Memiliki model Fit

Tabel 6. Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	237.777	2	118.889	63.351	.000[b]
Residual	210.188	112	1.877		
Total	447.965	114			

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka hipotesis diterima, artinya kemudahan penggunaan dan promsi cashback berpengaruh simultan terhadap minat mahasiswa.

Hasil yang diperoleh pada uji ini adalah nilai F hitung 63,531 dengan F tabel 3,92 dan nilai sig. 0,000 dengan *level of sig* 5% maka dapat dijelaskna F hitung > F tabel dan sig. < 0,05 maka Ho diterima, artinya model variabel Kemudahan penggunaan dan Promosi *cashback* terhadap minat mahasiswa memiliki model yang fit atau model yang layak uji karena mampu memberikan pengaruh signifika terhadap variabel independen.

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 7. Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.671	1.194		-.562	.575
Total Kemudahan Penggunaan	.298	.077	.312	3.856	.000
Total Promosi Cashback	.192	.031	.497	6.145	.000

a. Dependent Variable: Total Minat Mahasiswa

$$MM = -0,671 + 0,298\ KP + 0,192\ PC + e \qquad (1)$$

Intepretasi dari persamaan regresi diatas adalah:

a. Koefisien konstan dihasilkan -0,671 dan berdampak negatif berarti apabila kemudahan penggunaan tidak terbangun dan promosi cashback tidak ada maka minat mahasiswa akan lemah
b. Koefisien Kemudahan Penggunaan (KP) dihasilkan 0,298 dan berdampak positif berarti setiap kemudahan penggunaan semakin kuat maka minat mahasiswa semakin kuat pula.
c. Koefisien Promosi cashback (PC) dihasilkan 0,192 dan berdampak positif berarti semakin kuat promosi cashback yang mengarahkannya maka minat mahasiswa semakin kuat pula.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan

Hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Kemudahan Penggunaan merupakan suatu sikap di mana seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Mahasiswa yang menyadari adanya kemudahan penggunaan akan menimbulkan minat menggunakan dan memanfaatkannya.

Apabila kemudahan penggunaa memberikan keefesienan dalam kegiatan sehari-hari maka secara tidak langsung akan meningkatkan minat mahasiswa menggunkan metode pembayaran elektronik *money*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 3,856 dan signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,050 (0,0000 < 0,050), artinya semakin kemudahan penggunaan tinggi maka minat menggunakan semakin meningkat. Hasil ini didukung dengan penelitian Rila Anggraeni (2015) “ Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap

Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi.“ Pengaruh Promosi Cashback terhadap Minat Penggunaan menyatakan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Andhika Bayu Pratama dan Dewa Gede Dharma Suputra (2019) ; Linda Fitria Adi Winata dan Dudi Perman.a (2020).

Berdasarkan hasil penelitian penulis ini dapat dikatakan bahwa untuk membangun minat mahasiswa yang lebih baik, maka perusahaan harus meningkatkan kemudahan penggunaan dengan cara memberikan pelayanan yang baik. Hasil diatas menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dapat meningkatkan minat mahasiswa di kota surakarta. Hal ini dapat dilihat dari pengguna Shopeepay yang puas terhadap berbagai layanan kemudahan penggunaan yang di tawarkan di perusahaan tersebut. Sehingga dengan adanya kemudahan penggunaan atas layanan yang di tawarkan maka dapat menyebabkan penggunaan ulang layanan Shopeepay.

3.4.2 Pengaruh Promosi Cashback terhadap minat mahasiswa

Hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Promosi merupakan upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen untuk membeli atau memilikinya. *Cashback* adalah penawaran dimana pembeli di berikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah di tentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*. Promosi *cashback* dapat berupa pengembalian uang tunai atau deposit dalam bentuk poin. Promosi bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk. Adanya promosi *cashback* akan meningkatkan minat sesorang terhadap sesuatu karena adanya promosi tersebut.

Jika promosi cashback memberikan pengembalian uang tunai atau deposit dalam bentuk koin akan memberi rasa senag pada pengguna elektronik money sehinga akan memunculkan minat mahasiswa lain dalam menggunakan elektronik money sebagai metode pembayaran transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 6,145 dan signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,050 (0,0000 < 0,050), artinya semakin promosi cashback tinggi maka minat menggunakan semakin meningkat. Hasil ini didukung dengan penelitian Hasil ini juga didukung oleh penelitian Risya Nurrohyani dan Estro Dariatno Sihaloho (2020), "Promosi *Cashback* pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran" menunjukkan seorang mahasiswa ketika mendapatkan promosi *cashback* akan lebih banyak menggunakan OVO dan Go-Pay dari pada sebelum adanya promosi *cashback*.

Berdasarkan hasil penelitian saya ini dapat dikatakan bahwa untuk membangun minat mahasiswa yang lebih baik, maka perusahaan harus mengadakan promosi cashback untuk pengguna shopeepay dengan cara memberikan cashback yang menarik dan menguntungkan. Hasil diatas menunjukkan bahwa promosi *cashback* dapat meningkatkan minat mahasiswa di kota surakarta. Hal ini dapat dilihat dari pengguna shopeepay yang puas terhadap berbagai layanan yang di tawarkan di perusahaan tersebut. Sehingga dengan adanya promosi cashback atas layanan yang di tawarkan maka dapat menyebabkan penggunaan ulang layanan shopeepay.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil studi pada penelitian ini maka diketahui bahwa :

a. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Dengan demikian hipotesis pertama kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa diterima.
b. Promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Dengan demikian hipotesis kedua promosi cashback berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa diterima.
c. Model kemudahan penggunaan dan promosi cashback memiliki dampak kontribusi terhadap variabel minat mahasiswa sebesar 52,403%

Berdasarkan kesimpulan, maka peneliti memberikan sara-saran sebagai berikut:

a. Penelitian ini perlu adanya penelitian lebih lanjut yang dan komprehensif dengan cara menambah variabel independen yang mampu mempengaruhi variabel minat mahasiswa sehingga secara keseluruhan faktor faktornya akan diungkapkan secara jelas dan detail yang akan mampu melakukan startegi dalam meningkatkan minat mahasiswa menggunakan metode pembayaran elektronik *money*.
b. Untuk meningkatkan minat mahasiswa diperlukan adanya pengenalan produk layanan elektronik *money* secara keseluruhan mendetail dan adanya bonus atau potongan akan memberikan daya tarik kepada masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

Ahsan, Z. (2016). Definisi minat manusia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Amelia, F., Studi, P., Islam, E., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Studi, P., Islam, E., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). *Volume 3 Nomor 2 , Tahun 2020 HUBUNGAN PROMO CASHBACK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MUSLIM SURABAYA DALAM PELAYANAN DIGITAL Abstrak Kata Kunci : Promo , Cashback , Loyalitas , Pelanggan , Ovo Abstract*. *3*, 108–115.

Anggraeni, R. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Ekonomi Bisnis*, *20*(1), 44–52. https://doi.org/10.17977/um042v20i1p44-52

Anthony, L., & Sama, H. (2021). Studı Kualıtatıf Mengenaı Faktor Penerımaan Aplıkası E-Commerce Shopee Dan Fıntech Shopeepay Bagı Masyarakat Senıor. *Journal Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, *1*(1), 678–686.

Ardhya, B. N. (2019). Pengaruh Promo terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen di Restaurant Mister Baso di Mall CBD Cileduk). *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, *3*(3).

Azizi, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (E-Money). *Ekonomi*, 14–25.

Ballestar, M. T., Grau-Carles, P., & Sainz, J. (2016). Consumer behavior on cashback websites: Network strategies. *Journal of Business Research*, *69*(6),

2101–2107. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.015 *BAP-Manajemen_Keuangan-GENAP-2019-2020-0319037101.pdf*. (n.d.).

Barrimi, M., Aalouane, R., Aarab, C., Hafidi, H., Baybay, H., Soughi, M., Tachfouti, N., Nejjari, C., Mernissi, F. Z., Rammouz, I., & McKenzie, R. B. (2013). 済無No Title No Title. *Encephale*, *53*(1), 59–65. http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001

Chris, E., & Nugrawati, N. (2020). *Jurnal pengaruh terpaan promosi*.

Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *1*(2), 10–20. https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455

Fauziah, N., & Aziz Mubarok, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, *8*(1), 37–44. https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686

Fitria, L., & Winata, A. (2020). The Effect of Electronic Coupon Value to Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use and its Implication to Behavioral Intention to Use Server-Based Electronic Money. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *5*(1).

García Reyes, L. E. (2013). 済無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Genady, D. I. (2018a). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta). In *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta* (Issue 11140850000042). http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/39728/2/DIEN ILHAM GENADY-FEB.pdf

Genady, D. I. (2018b). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta). In *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta* (Issue 11140850000042).

Ghozali, Iman. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016

HAS, 2010. (2013). 済無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

IRA MEGA LARASATI, & ANIK LESTARI ANDJARWATI. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) UNS*, *7*, 13–14.

Kerja, M. (2013). *goal- directed behavior*. 20–42.

King, M., & Singh, A. P. (2018). *Conned by a Cashback? Disclosure, Nudges and Consumer Rationality in Mortgage Choice*. https://www.tcd.ie/Economics/TEP/2018/tep1118.pdf

Komparatif, S., & Dana, P. (2021). *Pengaruh Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.

Komunitas, E., Persepsi, D. a N., Sikap, T., Dan, M., & Menonton, T. M. (2012). Fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro semarang 2012. *Semarang , Universitas Diponogoro*, 2015.

Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. (2020). of Tourism. *Journal of Tourism and Economic*, *3*(1), 23–30.

lampiran responden edit. (n.d.).

Lubua, E. W., & Semlambo, A. (2017). The Influence of the Ease of Use and Perceived Usefulness to the Adoption of Mobile Money Services in SMEs in Tanzania. *The Information Technologist*, *14*(2), 131–141. https://www.researchgate.net/publication/322538659_The_influence_of_the_ease_of_use_and_perceived_usefulness_to_the_adoption_of_mobile_money_services_in_SMEs_in_Tanzania/link/5a5f011caca272d4a3e073b7/download

Maziyya, P. A., Sukarsa, I. K. G., & Asih, N. M. (2015). Mengatasi Heteroskedastisitas Pada Regresi. *E-Jurnal Matematika*, *4*(1), 20–25.

Mulyawan, S. (2017). Manajemen Keuangan Setia Mulyawan pdf. In *1-48*.

Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, *20*(1), 12–25. https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v20i1.3764

Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, *17*(2), 151–158. https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340

Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, *27*, 927. https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04

Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *5*(2), 127–135.

Sigar, J. F. (2016). the Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment To Intention To Use Electronic Money in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *4*(2),

498–507. https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.13083

Siregar, M. H. (2020). Analysis of Factor Affecting the Interest of Using Electronic Money With Tam Method. *Jurnal Riset Informatika*, *3*(1), 7–12. https://doi.org/10.34288/jri.v3i1.171

Sitinjak, T. (2019a). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, *8*(2), 27–39.

Sugiyono. (2001). Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung : CV Alfabeta

Sumerta, I. K., & Wardana, I. M. (2018). Analysis of Intention To Use Electronic Money in Denpasar City: Tam Approach. *Archives of Business Research*, *6*(10). https://doi.org/10.14738/abr.610.5356 *toaz.info-manajemen-keuangan-setia-mulyawan-pr_cdf046c68ecd529a297b0df3ae32ab97.pdf*. (n.d.).

Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 8, Issue 2).

Umum, G., Penelitian, O., Usaha, J., & Perusahaan, N. (2016). *Dan Aplikasi*. 1–12.

Vana, P., Lambrecht, A., & Bertini, M. (2018). Cashback Is Cash Forward: Delaying a Discount to Entice Future Spending. *Journal of Marketing Research*, *55*(6), 852–868. https://doi.org/10.1177/0022243718811853

Villela, lucia maria aversa. (2013). Marketing Mix Bauran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Wicaksana, I., & Santika, I. (2014). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Niat Berbelanja Kembali Pada Situs Tokobagus.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *3*(10), 255304.

Yanti, F. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 150 halaman.