

Pengaruh Fitur Layanan, Promosi Penjualan, Diskon, *Social Influence*, Dan *Digital Lifestyle* Fit Terhadap Minat Generasi Z Dalam Melakukan Transaksi Menggunakan *E-Wallet*

The Influence Of Service Features, Sales Promotion, Discounts, Social Influence, And Digital Lifestyle Fit On Generation Z's Interest In Conducting Transactions Using E-Wallets

Sheila Aida Mayasari^a, Noer Sasongko^{b*}
Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}
^bns243@ums.ac.id*

Abstract

This study aims to analyze the influence of service features, sales promotion, discounts, social influence, and digital lifestyle on Generation Z's interest in conducting transactions using e-wallets in Surakarta City. The research employed a descriptive method with a quantitative approach. The data used were primary data collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents aged 17–29 years who use e-wallets in Surakarta City. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the assistance of the Statistical Package for Social Science (SPSS). Before conducting regression analysis, the data were tested using validity, reliability, and classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results showed that sales promotion and digital lifestyle significantly influenced the interest in using e-wallets. Meanwhile, service features, discounts, and social influence did not significantly affect the interest in using e-wallets. These findings indicate that attractive promotional strategies and the compatibility of services with digital lifestyles are the main factors influencing Generation Z's interest in using e-wallets.

Keywords: *Discounts, Digital Lifestyle, E-Wallet, Sales Promotion, Social Influence.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur layanan, promosi penjualan, diskon, *social influence*, dan *digital lifestyle* terhadap minat Generasi Z dalam melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* di Kota Surakarta. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z berusia 17–29 tahun pengguna *e-wallet* di Kota Surakarta. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *digital lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Sementara itu, fitur layanan, diskon, dan *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik dan kesesuaian layanan dengan gaya hidup digital menjadi faktor utama yang memengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan *e-wallet*.

Kata Kunci: *Digital Lifestyle, Diskon, E-Wallet, Promosi Penjualan, Social Influence.*

1. Pendahuluan

Di masa kini, akses internet sudah berkembang semakin pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kini, kita sudah memasuki zaman digital yang dimana masyarakat harus pintar dalam memanfaatkan kemudahan dan efektivitas dalam bertransaksi. Pada masa digitalisasi merupakan masa dimana kehidupan dan aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dan efisien akibat adanya dunia digital. Saat ini, masyarakat menganggap metode atau alat pembayaran ini lebih canggih, terjangkau, efektif, dan *user-friendly*. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan pembayaran konsumen telah berubah ke pembayaran modern yaitu cashless payment. Bank

Indonesia telah memulai Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tanggal 14 Agustus 2014. Hal ini merupakan akibat dari pertumbuhan teknologi dunia yang begitu cepat (Nawawi, 2020). Perkembangan teknologi juga telah mendorong konsumen lebih memilih menggunakan internet sebagai media komunikasi dan transaksi, karena lebih efisien dan tidak perlu berikhteraksi langsung dengan penyedia fasilitas.

Generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi. Mereka lebih cenderung menggunakan platform digital untuk berbelanja dan melakukan transaksi. Menurut sebuah studi oleh Smith (2020), sekitar 85% Gen-Z lebih memilih metode pembayaran digital daripada tunai. Pada era digital saat ini, penggunaan e-wallet

semakin sering digunakan dikalangan Masyarakat, terutama dikalangan generasi muda. E-wallet sendiri sangat berguna karena menawarkan kemudahan dalam bertransaksi tanpa perlu repot membawa uang secara tunai, sehingga menjadi solusi praktis dalam kehidupan sehari-hari (Nguyen, 2021).

Fitur layanan dalam e-wallet, seperti kemudahan dalam penggunaannya, keamanan, dan kecepatan transaksi, berperan penting dalam menarik minat para penggunanya. Penelitian oleh Rahman (2022) menunjukkan bahwa fitur-fitur ini secara signifikan dapat memengaruhi minat Gen-Z dalam memilih e-wallet sebagai alat pembayaran. Meskipun e-wallet menawarkan banyak keuntungan, terdapat juga tantangan yang dihadapi, seperti masalah keamanan dan privasi. Penelitian oleh Brown (2023) menunjukkan bahwa kekhawatiran ini dapat mengurangi minat Gen-Z untuk menggunakan e-wallet, meskipun fitur dan promosi menarik tersedia.

Promosi penjualan, seperti cashback, potongan harga dan hadiah, juga menjadi daya tarik tersendiri bagi Gen-Z untuk beralih dari pembayaran tunai menjadi transaksi digital. Menurut Nielsen (2021), promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli hingga 30%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat mendorong penggunaan e-wallet. Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Lee (2022) mengungkapkan bahwa Gen-Z sangat responsif terhadap diskon, dan hal ini dapat mendorong mereka untuk memilih e-wallet sebagai alat transaksi. Meskipun e-wallet menawarkan banyak keuntungan, terdapat juga tantangan yang dihadapi, seperti masalah keamanan dan privasi. Penelitian oleh Brown (2023) menunjukkan bahwa kekhawatiran ini dapat mengurangi minat Gen-Z untuk menggunakan e-wallet, meskipun fitur dan promosi menarik tersedia.

Gen-Z memiliki perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih memilih merek yang menawarkan nilai lebih, seperti keberlanjutan dan etika. Hal ini memengaruhi minat mereka dalam memilih e-wallet (Williams, 2021). Media sosial juga berperan penting dalam memengaruhi minat Gen-Z terhadap e-wallet. Platform seperti Instagram dan TikTok sering digunakan untuk mempromosikan fitur dan promosi e-wallet, yang dapat meningkatkan kesadaran dan minat mereka (Chen, 2021).

Selain fitur layanan dan promosi penjualan, *social influence* juga memainkan peran krusial dalam membentuk minat Generasi Z terhadap e-wallet. *Social influence* merujuk pada dampak yang diberikan oleh orang lain, seperti teman, keluarga, *influencer*, atau komunitas online, terhadap perilaku individu. Dalam konteks digital, Generasi Z yang sangat aktif di media sosial cenderung terpengaruh oleh rekomendasi dan pengalaman pengguna lain. Penelitian oleh Sari dan Prabowo (2023) dalam Jurnal

Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia menunjukkan bahwa sosial media sebagai bentuk *social influence* dan gaya hidup urban Gen-Z memengaruhi minat penggunaan e-wallet secara positif, dengan data survei dari 200 responden Gen-Z di Jakarta. Hal ini sejalan dengan teori *social proof*, di mana individu cenderung mengikuti perilaku mayoritas untuk menghindari risiko.

Gaya hidup Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi *digital-native*, juga secara signifikan memengaruhi minat mereka terhadap transaksi e-wallet. Gen-Z cenderung menjalani kehidupan yang mobile, cepat, dan terhubung, di mana efisiensi dan aksesibilitas menjadi prioritas utama. Mereka lebih suka aktivitas yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, seperti belanja online atau transfer uang instan, yang selaras dengan fitur e-wallet. Penelitian oleh Kusnadi dan Lestari (2024) dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi mengungkapkan bahwa gaya hidup konsumtif Gen-Z, yang dibentuk oleh media sosial, membuat mereka lebih memilih solusi digital untuk menghemat waktu, dengan data kualitatif dari wawancara mendukung integrasi e-wallet ke dalam rutinitas harian.

Berdasarkan penelitian terkini, terdapat hubungan positif antara daya tarik promosi, fitur layanan, diskon, *social influence* dan *digital lifestyle* terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan e-wallet. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari kelima elemen tersebut dapat meningkatkan perilaku konsumtif mereka secara signifikan. Beberapa studi sebelumnya telah meneliti pengaruh fitur layanan, promosi, diskon, *social influence* dan *digital lifestyle* terhadap perilaku konsumen, namun masih sedikit yang fokus pada Gen-Z dan *E-Wallet*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara simultan pengaruh ketiga faktor tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana fitur layanan, promosi penjualan, potongan harga, *social influence*, dan *digital lifestyle* memengaruhi minat Generasi Z dalam bertransaksi menggunakan e-wallet. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat menjadi dasar bagi penyedia e-wallet dalam merancang strategi guna meningkatkan daya tarik produk mereka di kalangan generasi muda.

2. Tinjauan Pustaka

Teori *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan model teoritis yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu melalui dua konstruk utama, yaitu Perceived Usefulness (persepsi kegunaan) dan Perceived Ease of Use (persepsi kemudahan penggunaan), yang selanjutnya memengaruhi sikap serta minat individu dalam menggunakan suatu teknologi. Dalam penelitian ini, TAM relevan digunakan untuk menjelaskan minat Generasi Z dalam melakukan transaksi menggunakan e-wallet karena e-wallet merupakan bentuk teknologi finansial digital yang menuntut pengguna untuk menerima dan mengadopsi sistem pembayaran elektronik dalam aktivitas sehari-hari. Generasi Z sebagai kelompok digital native cenderung menilai teknologi berdasarkan manfaat, kemudahan penggunaan, serta kesesuaiannya dengan gaya hidup digital yang mereka miliki, sehingga faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi minat mereka dalam menggunakan e-wallet sebagai alat transaksi (Davis, 1989).

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa perilaku individu tidak terjadi secara langsung, melainkan didahului oleh niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam TPB, niat berperilaku menjadi faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan, termasuk dalam penggunaan teknologi pembayaran digital seperti *e-wallet*. Menurut teori ini, niat individu dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor tersebut secara simultan membentuk kecenderungan individu dalam menerima dan menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan minat Generasi Z dalam melakukan transaksi menggunakan *e-wallet*, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti fitur layanan, promosi penjualan, diskon, *social influence*, dan *digital lifestyle fit* (Ajzen, 1991).

Minat Generasi Z

Minat merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu, termasuk dalam penggunaan *e-wallet* sebagai alat transaksi digital. Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat atau niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap manfaat penggunaan *e-wallet*, norma subjektif menunjukkan adanya pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, sedangkan persepsi kontrol perilaku menggambarkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks Generasi Z, kelompok ini dikenal sebagai generasi yang dekat dengan perkembangan teknologi digital dan memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap inovasi keuangan modern. Penggunaan *e-wallet* dinilai praktis, cepat, efisien, serta sesuai dengan gaya hidup digital yang mereka jalani, sehingga minat penggunaannya dapat meningkat apabila didukung oleh fitur layanan yang mudah digunakan, aman, promosi penjualan yang menarik, diskon, pengaruh sosial (*social influence*), serta kesesuaian dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle fit*). Dengan demikian, kombinasi faktor psikologis dan strategi pemasaran mampu memperkuat minat Generasi Z dalam melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* secara berkelanjutan (Ajzen, 1991).

E-Wallet

Dompot digital (*e-wallet*) merupakan salah satu inovasi sistem pembayaran modern berbasis teknologi server yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara non-tunai dengan lebih cepat, praktis, dan efisien (Jumawan et al., 2024). *E-wallet* memungkinkan pengguna menyimpan, mengelola, dan menggunakan instrumen pembayaran elektronik seperti kartu debit, kartu kredit, maupun uang elektronik secara online untuk berbagai kebutuhan transaksi, mulai dari pembayaran tagihan, pembelian barang dan jasa, hingga transfer dana. Menurut Li et al. (2020), adopsi *e-wallet* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan pengguna. Selain menawarkan kemudahan, *e-wallet* juga dilengkapi dengan sistem keamanan berlapis, seperti verifikasi identitas, PIN, OTP (*One Time Password*), dan enkripsi data guna melindungi informasi pengguna dari risiko penyalahgunaan (Jumawan et al., 2024). Kehadiran *e-wallet* turut

mendorong terciptanya *cashless society* yang sejalan dengan perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Di sisi lain, Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh di era digital memiliki tingkat keterhubungan yang tinggi terhadap teknologi dan cenderung mengutamakan kecepatan, kemudahan, serta efisiensi dalam bertransaksi, sehingga penggunaan *e-wallet* menjadi semakin relevan dengan gaya hidup mereka. Selain kemudahan transaksi, berbagai fitur menarik seperti promosi, *cashback*, dan diskon eksklusif juga menjadi faktor yang meningkatkan minat Generasi Z dalam menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran digital.

Fitur Layanan

Fitur layanan merupakan salah satu komponen penting dalam aplikasi *e-wallet* yang berperan sebagai sarana pendukung untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna. Fitur ini mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan penggunaan, tingkat keamanan, kecepatan dalam melakukan transaksi, serta ketersediaan layanan tambahan yang dapat mempermudah aktivitas keuangan pengguna. Dengan adanya fitur layanan yang optimal, pengguna cenderung merasa lebih nyaman, aman, dan puas dalam menggunakan *e-wallet* untuk berbagai kebutuhan transaksi digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi minat pembelian. Fitur-fitur seperti antarmuka yang intuitif dan sistem keamanan yang kuat menjadi sangat penting bagi Generasi Z, yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi.

Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek melalui insentif, seperti diskon, *cashback*, dan penawaran khusus. Menurut Shimp (2010), promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *e-wallet*, promosi yang menarik dapat meningkatkan minat Generasi Z untuk mencoba dan menggunakan aplikasi tersebut, karena mereka cenderung responsif terhadap tawaran yang memberikan nilai tambah. Tjiptono (2019) menegaskan bahwa promosi adalah komponen bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Inisiatif promosi diperlukan untuk memperluas basis klien yang memungkinkan. Promosi sangat penting untuk meningkatkan volume pembelian dan penjualan produk atau jasa.

Diskon

Diskon merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang efektif dalam menarik minat konsumen melalui pemberian pengurangan harga dari harga normal produk atau layanan. Menurut Blattberg dan Neslin (1990), diskon dapat memengaruhi minat pembelian karena mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Generasi Z yang cenderung mencari penawaran terbaik lebih tertarik menggunakan *e-wallet* yang menawarkan diskon maupun *cashback*, sehingga mendorong peningkatan transaksi digital. Kotler (2009) menjelaskan bahwa diskon merupakan penyesuaian harga dasar yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk penghargaan atas perilaku tertentu, seperti pembayaran lebih awal, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian di luar musim. Sementara itu, Sigit Winarno dan

Sujana Ismaya (2003) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan jumlah pembayaran dari harga yang telah ditetapkan, sedangkan Sutisna (2002) menyatakan bahwa potongan harga merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Dengan demikian, pemberian diskon menjadi strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mempercepat peningkatan penjualan.

Social influence

Social influence (pengaruh sosial) adalah tekanan sosial yang memengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku individu yang berasal dari orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks perilaku konsumen digital seperti penggunaan e-wallet, *social influence* dipahami sebagai sejauh mana seseorang terdorong menggunakan sebuah layanan karena rekomendasi, ajakan, atau perilaku orang lain di lingkungan sosialnya. Individu meniru perilaku orang lain untuk mendapatkan penerimaan sosial atau menghindari penolakan. Menurut Wang dan Chou (dikutip dalam Haryono & Brahmana), *social influence* mengacu pada “bagaimana orang lain memengaruhi keputusan perilaku seseorang.” (Haryono et al., 2015). Dalam konteks penggunaan e wallet, Generasi Z terdorong menggunakan aplikasi tertentu karena teman-teman atau komunitas mereka menggunakannya. Dalam penggunaan e-wallet, *social influence* dapat memicu niat menggunakan karena Gen Z menggunakan e-wallet, terlihat di media sosial atau obrolan, membuat pilihan itu “terlihat wajar” atau “tren.”

Digital Lifestyle

Digital lifestyle atau gaya hidup digital mencerminkan pola hidup individu yang terintegrasi dengan teknologi digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari, seperti berkomunikasi, berbelanja, bekerja, hingga melakukan transaksi keuangan. Bagi Generasi Z yang tumbuh di era digital, penggunaan *e-wallet* dianggap lebih praktis karena menawarkan kemudahan akses, proses transaksi yang cepat, keamanan, serta berbagai promo yang sesuai dengan kebiasaan digital mereka. Kesesuaian antara fitur *e-wallet* dengan gaya hidup digital tersebut dapat meningkatkan minat Generasi Z dalam menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi. Hal ini didukung oleh penelitian “Gaya Hidup Digital dan Perilaku Konsumtif melalui Sistem Cashless pada Gen Z” yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan promosi pada sistem pembayaran non-tunai berpengaruh kuat terhadap minat konsumtif Generasi Z (Camilla et al., 2025).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E- Wallet

Fitur layanan merupakan elemen penting yang berfungsi sebagai nilai tambah atau personalitas tambahan dari suatu aplikasi untuk menarik perhatian dan minat pengguna. Dalam konteks Technology Acceptance Model (TAM), keberadaan fitur layanan yang inovatif dan mudah digunakan dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Pengguna awal yang merasakan manfaat dan kemudahan dari fitur tersebut cenderung menilai aplikasi sebagai sesuatu yang bernilai dan bermanfaat dalam aktivitas sehari-hari mereka. Hal ini menjadikan fitur layanan sebagai salah satu strategi paling efektif dalam menciptakan keunggulan

kompetitif antar penyedia aplikasi, termasuk dalam layanan e-wallet. Dengan demikian, semakin baik kualitas dan keberagaman fitur yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat penerimaan dan minat pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh kerangka teori TAM.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Kade Setia Putri dkk., (2024) serta Moniq Angelia, (2023) menunjukkan bukti empiris bahwa Fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan e wallet. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan e wallet.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Wallet

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat pengguna terhadap suatu produk atau layanan digital, termasuk e-wallet. Dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM), promosi dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap *perceived usefulness* melalui penyampaian informasi yang menekankan manfaat, kemudahan, serta keuntungan yang diperoleh dari penggunaan aplikasi. Promosi yang menarik, informatif, dan tepat sasaran mampu meningkatkan kesadaran serta keyakinan pengguna bahwa penggunaan e-wallet memberikan nilai tambah dibandingkan metode pembayaran konvensional. Selain itu, promosi yang konsisten, seperti pemberian cashback, reward, dan kerja sama dengan berbagai merchant, juga memperkuat citra positif aplikasi di mata pengguna. Dengan demikian, semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh penyedia e-wallet, maka semakin tinggi pula minat dan penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut, sesuai dengan prinsip utama dalam teori TAM.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ajrina Putri Hawari dkk., (2023) serta Hari Setiawan Saragih, (2023) menunjukkan bukti empiris bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan e wallet. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: H₂: Promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan e wallet.

Pengaruh Diskon terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Wallet

Diskon merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang secara langsung memberikan keuntungan ekonomi kepada pengguna, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan terhadap penggunaan suatu layanan digital. Dalam konteks Technology Acceptance Model (TAM), diskon dapat memengaruhi *perceived usefulness*, karena pengguna merasakan manfaat nyata berupa penghematan biaya saat bertransaksi menggunakan e-wallet. Ketika pengguna menilai bahwa penggunaan e-wallet memberikan keuntungan finansial yang lebih baik dibandingkan metode pembayaran lainnya, maka persepsi kegunaan aplikasi tersebut meningkat. Selain itu, diskon juga dapat memperkuat *perceived ease of use*, karena proses mendapatkan potongan harga melalui e-wallet biasanya berlangsung cepat dan praktis tanpa prosedur rumit. Dengan demikian, adanya program diskon yang menarik dan berkelanjutan dapat meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap manfaat e-wallet, yang pada akhirnya mendorong minat Generasi Z untuk menerima dan terus menggunakan teknologi pembayaran digital tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nenden Susilowati dkk., (2025) menunjukkan bukti empiris bahwa Diskon berpengaruh terhadap minat

menggunakan e wallet. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: Diskon berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan e-wallet.

Pengaruh *Social Influence* terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Wallet

Social influence atau pengaruh sosial merupakan faktor eksternal yang muncul dari dorongan, rekomendasi, atau tekanan sosial yang berasal dari orang-orang di sekitar individu, seperti teman, keluarga, atau komunitas. Dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM) maupun perluasannya seperti Theory of Planned Behavior (TPB), *social influence* berperan melalui *subjective norm*, yaitu keyakinan bahwa individu merasa perlu mengikuti perilaku yang dianggap tepat oleh lingkungan sosialnya.

Dalam konteks penggunaan e-wallet, individu seringkali terpengaruh oleh perilaku orang lain yang mereka anggap relevan. Ketika teman sebaya, keluarga, atau komunitas digital mereka menggunakan e-wallet tertentu, muncul dorongan sosial yang membuat individu merasa bahwa menggunakan aplikasi tersebut adalah pilihan yang tepat dan umum dilakukan. Bagi Generasi Z, yang dikenal memiliki keterikatan kuat dengan tren sosial dan komunitas digital, pengaruh ini menjadi semakin signifikan. Mereka lebih cenderung mengadopsi aplikasi yang populer di lingkungan pergaulan mereka karena ingin mendapatkan penerimaan sosial atau menghindari ketertinggalan dalam tren digital.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ismawati Oktaviani & Sa'diyah, 2024) dan Muhammad Celebastian Sugiarto, Imronudin (2024) menunjukkan bukti empiris bahwa *Social influence* berpengaruh terhadap minat menggunakan e wallet. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Social influence* berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan e-wallet.

Pengaruh *Digital Lifestyle* terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Wallet

Digital lifestyle atau gaya hidup digital menggambarkan pola hidup individu yang terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari, seperti berkomunikasi, berbelanja, bekerja, hingga melakukan transaksi finansial. Gaya hidup ini terbentuk seiring meningkatnya ketergantungan masyarakat khususnya Generasi Z pada perangkat digital, aplikasi mobile, dan layanan berbasis internet. Bagi Gen Z yang dikenal sebagai *digital natives*, penggunaan teknologi bukan sekadar kebutuhan, melainkan bagian integral dari identitas dan rutinitas harian mereka. Ketika e-wallet dinilai cocok dengan gaya hidup digital pengguna (*lifestyle fit*), persepsi manfaat dan kemudahan dalam aplikasi tersebut semakin meningkat. Hal ini selaras dengan konsep Technology Acceptance Model (TAM), di mana *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* akan lebih mudah terbentuk jika teknologi tersebut mendukung pola hidup dan aktivitas pengguna. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *digital lifestyle* seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan menggunakan e-wallet dalam aktivitas keuangan sehari-hari.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Arifin & Dwiyantri, 2025) dan (Setiawan Saragih et al., 2023) menunjukkan bukti empiris bahwa *digital lifestyle* berpengaruh terhadap minat menggunakan e wallet. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H5: *Digital Lifestyle* berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan e-wallet.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh fitur layanan, promosi penjualan, diskon, *social influence*, dan *digital lifestyle* terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan *e-wallet* di Kota Surakarta. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z berusia 17–29 tahun yang menggunakan *e-wallet* sebagai alat transaksi digital. Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga jumlah responden dianggap mampu mewakili populasi dan memenuhi kebutuhan analisis penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang penilaian 1–5, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi fitur layanan, promosi penjualan, diskon, *social influence*, dan *digital lifestyle*, sedangkan variabel dependennya adalah minat penggunaan *e-wallet*. Data penelitian kemudian diolah menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) melalui analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model penelitian memenuhi asumsi *Ordinary Least Square* (OLS) sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap minat penggunaan *e-wallet* (Sugiyono, 2018; Mardiatmoko, 2020).

4. Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum dan Objek Penelitian

E-wallet atau dompet digital merupakan layanan keuangan berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi non-tunai melalui aplikasi pada perangkat mobile. Di Indonesia, perkembangan *e-wallet* meningkat pesat seiring tingginya penggunaan smartphone dan internet, serta dukungan pemerintah terhadap sistem pembayaran *cashless*. Berbagai platform seperti ShopeePay, OVO, GoPay, LinkAja, dan DANA hadir dengan menawarkan kemudahan transaksi, transfer, hingga pembayaran berbagai layanan digital. Selain itu, strategi promosi seperti *cashback* dan diskon serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital turut mendorong meningkatnya penggunaan *e-wallet*, sehingga layanan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem digital yang mendukung kemudahan dan efisiensi transaksi.



Gambar 1. Jenis E-Wallet

Sumber: Google.com

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil dari 100 individu yang menjadi sampel penelitian. Responden merupakan pengguna layanan e-wallet yang aktif dalam melakukan transaksi digital sehari-hari dalam jangka waktu minimal tiga bulan terakhir. Berikut karakteristik responden dari beberapa kategori:

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	41	41%
	Perempuan	59	59%
Usia	17–21 Tahun	38	38%
	22–25 Tahun	51	51%
	>25 Tahun	11	11%
Domisili	Surakarta	100	100%
	Lainnya	0	0%
Jenis E-Wallet	DANA	41	41%
	OVO	4	4%
	ShopeePay	36	36%
	LinkAja	2	2%
	GoPay	17	17%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (59%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 41 orang (41%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 22–25 tahun sebanyak 51 orang (51%), diikuti usia 17–21 tahun sebanyak 38 orang (38%), dan usia di atas 25 tahun sebanyak 11 orang (11%). Seluruh responden berdomisili di Surakarta sehingga penelitian ini secara khusus merepresentasikan Generasi Z pengguna *e-wallet* di wilayah tersebut. Selain itu, jenis *e-wallet* yang paling banyak digunakan responden adalah DANA sebanyak 41 orang (41%), diikuti ShopeePay sebanyak 36 orang (36%), GoPay sebanyak 17 orang (17%), OVO sebanyak 4 orang (4%), dan LinkAja sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa DANA dan ShopeePay menjadi platform *e-wallet* yang paling dominan digunakan oleh Generasi Z di Surakarta.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 100, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Fitur Layanan (FL)	FI1	0,747	0,1966	Valid
	FI2	0,600	0,1966	Valid
	FI3	0,475	0,1966	Valid
	FI4	0,676	0,1966	Valid
	FI5	0,651	0,1966	Valid

Promosi Penjualan (PP)	PP1	0,671	0,1966	Valid
	PP2	0,643	0,1966	Valid
	PP3	0,574	0,1966	Valid
	PP4	0,695	0,1966	Valid
	PP5	0,650	0,1966	Valid
Diskon (D)	D1	0,733	0,1966	Valid
	D2	0,726	0,1966	Valid
	D3	0,648	0,1966	Valid
	D4	0,671	0,1966	Valid
	D5	0,652	0,1966	Valid
Social Influence (SI)	SI1	0,809	0,1966	Valid
	SI2	0,569	0,1966	Valid
	SI3	0,643	0,1966	Valid
	SI4	0,777	0,1966	Valid
	SI5	0,742	0,1966	Valid
Digital lifestyle (DL)	DL1	0,607	0,1966	Valid
	DL2	0,731	0,1966	Valid
	DL3	0,672	0,1966	Valid
	DL4	0,701	0,1966	Valid
	DL5	0,696	0,1966	Valid
Minat (M)	M1	0,783	0,1966	Valid
	M2	0,534	0,1966	Valid
	M3	0,758	0,1966	Valid
	M4	0,780	0,1966	Valid
	M5	0,624	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, seluruh item pernyataan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga kuesioner dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Fitur Layanan (FL)	0,620	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan (PP)	0,645	0,60	Reliabel
Diskon (D)	0,718	0,60	Reliabel
Social Influence (SI)	0,758	0,60	Reliabel
Digital Lifestyle (DL)	0,688	0,60	Reliabel
Minat (M)	0,743	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan. Pengujian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Jika seluruh asumsi terpenuhi, maka model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)c	Keterangan
0,120	Terdistribusi Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Data dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi(sig) > 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,120. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,120 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Fitur Layanan	0,573	1,745	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi Penjualan	0,474	2,111	Tidak terjadi multikolinearitas
Diskon	0,443	2,258	Tidak terjadi multikolinearitas
Social Influence	0,805	1,243	Tidak terjadi multikolinearitas
Digital lifestyle	0,495	2,020	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	sig. (2-tailed)	Keterangan
Fitur Layanan	0,904	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi Penjualan	0,681	Tidak terjadi heterokedastisitas
Diskon	0,848	Tidak terjadi heterokedastisitas
Social Influence	0,828	Tidak terjadi heterokedastisitas

Digital lifestyle 0,340 Tidak terjadi heterokedastisitan

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik, yaitu tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Analisis ini menghasilkan persamaan regresi yang menunjukkan arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,839	1,890		-0,444	0,658
Fitur Layanan	-0,108	0,107	-0,075	-1,008	0,316
Promosi Penjualan	0,564	0,096	0,484	5,880	0,000
Diskon	0,062	0,094	0,056	0,656	0,513
Social Influence	-0,077	0,062	-0,078	-1,241	0,218
Digital lifestyle	0,580	0,093	0,503	6,256	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Dari hasil analisis data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = \alpha + \beta_1FL + \beta_2PP + \beta_3D + \beta_4SI + \beta_5DL + e$$

$$M = -0,839 - 0,108FL + 0,564PP + 0,062D - 0,077SI + 0,580DL + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar -0,839 yang menunjukkan bahwa apabila variabel fitur layanan, promosi penjualan, diskon, *social influence*, dan *digital lifestyle* dianggap konstan, maka minat Generasi Z dalam menggunakan *e-wallet* sebesar -0,839. Variabel fitur layanan memiliki koefisien regresi sebesar -0,108 dengan nilai signifikansi 0,316 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Variabel promosi penjualan memiliki koefisien regresi sebesar 0,564 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Variabel diskon memiliki koefisien regresi sebesar 0,062 dengan nilai signifikansi 0,513 > 0,05 sehingga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Selanjutnya, variabel *social influence* memiliki koefisien regresi sebesar -0,077 dengan nilai signifikansi 0,218 > 0,05, sehingga juga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Sementara itu, variabel *digital lifestyle* memiliki koefisien regresi sebesar 0,580 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa *digital lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan *e-wallet*.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Fitur Layanan	-1,008	0,316	H1 ditolak
Promosi Penjualan	5,880	0,000	H2 diterima
Diskon	0,656	0,513	H3 ditolak
Social Influence	-1,241	0,218	H4 ditolak
Digital lifestyle	6,256	0,000	H5 diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel fitur layanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,316 > 0,05$ sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* dan H1 ditolak. Variabel promosi penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*, sehingga H2 diterima. Variabel diskon memiliki nilai signifikansi sebesar $0,513 > 0,05$ sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* dan H3 ditolak. Selanjutnya, variabel *social influence* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,218 > 0,05$ sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* dan H4 ditolak. Sementara itu, variabel *digital lifestyle* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*, sehingga H5 diterima.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	43,584	.000b

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji ANOVA (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), serta nilai F hitung sebesar $43,584$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel fitur layanan, promosi penjualan, diskon, *social influence*, dan *digital lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan *e-wallet*, sehingga hipotesis diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat

Berdasarkan hasil uji t, variabel fitur layanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,316 > 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar $-0,108$. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada Generasi Z di Kota Surakarta. Selain itu, nilai koefisien yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa peningkatan fitur layanan tidak selalu diikuti dengan peningkatan minat pengguna, meskipun hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik.

Secara teoritis, menurut Tjiptono (2016), kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Fitur layanan yang baik seharusnya mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi

bagi pengguna. Namun, dalam konteks penelitian ini, hasil yang tidak signifikan dapat disebabkan oleh adanya homogenitas fitur antar penyedia e-wallet seperti DANA, ShopeePay, OVO, GoPay, dan LinkAja. Sebagian besar platform telah menyediakan fitur yang relatif sama, seperti pembayaran QRIS, transfer, top-up, dan pembayaran tagihan.

Kondisi tersebut menyebabkan responden menganggap fitur layanan sebagai kebutuhan dasar (basic expectation), bukan lagi sebagai faktor pembeda yang dapat meningkatkan minat. Dengan kata lain, keberadaan fitur layanan dianggap sudah standar sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam menentukan minat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam persaingan industri e-wallet, inovasi fitur perlu lebih ditingkatkan agar mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,564. Hal ini berarti promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet. Nilai koefisien yang cukup besar juga menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat responden.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam konteks e-wallet, promosi seperti cashback, voucher, gratis ongkir, dan potongan harga menjadi daya tarik utama bagi pengguna, khususnya generasi muda yang cenderung sensitif terhadap harga dan keuntungan langsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden sangat responsif terhadap berbagai bentuk promosi yang ditawarkan oleh penyedia e-wallet. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung mencari nilai lebih dalam setiap transaksi yang dilakukan. Promosi tidak hanya meningkatkan minat, tetapi juga dapat mendorong frekuensi penggunaan e-wallet secara berkelanjutan.

Pengaruh Diskon terhadap Minat

Berdasarkan hasil uji t, variabel diskon memiliki nilai signifikansi sebesar $0,513 > 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,062. Hal ini menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet. Meskipun arah koefisien positif, pengaruhnya sangat kecil dan tidak cukup kuat secara statistik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), diskon merupakan salah satu strategi harga yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan potongan harga langsung. Namun, dalam penelitian ini, diskon tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi minat responden. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan persepsi antara diskon dan bentuk promosi lainnya.

Responden kemungkinan lebih tertarik pada cashback atau reward langsung, yang dianggap memberikan keuntungan lebih nyata dibandingkan diskon biasa. Selain itu, diskon sering kali memiliki syarat dan ketentuan tertentu yang dapat mengurangi daya tariknya di mata konsumen. Dalam konteks ini, diskon dianggap kurang menarik dibandingkan strategi promosi lain yang lebih fleksibel dan menguntungkan.

Pengaruh Social Influence terhadap Minat

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel social influence memiliki nilai signifikansi sebesar $0,218 > 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar $-0,077$. Hal ini menunjukkan bahwa social influence tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet. Nilai koefisien negatif juga mengindikasikan adanya kecenderungan hubungan yang berlawanan, meskipun tidak signifikan.

Menurut teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) oleh Venkatesh et al. (2003), social influence merupakan tingkat di mana individu dipengaruhi oleh orang lain dalam menggunakan suatu teknologi. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu dipengaruhi oleh lingkungan sosial dalam menggunakan e-wallet.

Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z yang cenderung lebih mandiri dan rasional dalam mengambil keputusan. Mereka lebih mengandalkan pengalaman pribadi, kebutuhan, dan manfaat langsung daripada pengaruh dari orang lain. Selain itu, penggunaan e-wallet saat ini sudah menjadi hal yang umum, sehingga tidak lagi memerlukan dorongan sosial untuk menggunakannya.

Pengaruh Digital lifestyle terhadap Minat

Berdasarkan hasil uji t, variabel *digital lifestyle* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar $0,580$. Hal ini menunjukkan bahwa *digital lifestyle* memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet. Nilai koefisien yang tinggi menunjukkan bahwa variabel ini merupakan salah satu faktor yang paling dominan.

Menurut Solomon (2017), gaya hidup mencerminkan bagaimana individu menghabiskan waktu dan menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam era digital, gaya hidup masyarakat, khususnya Generasi Z, sangat erat kaitannya dengan penggunaan teknologi, termasuk dalam hal transaksi keuangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat *digital lifestyle* yang tinggi cenderung lebih tertarik menggunakan e-wallet karena dianggap praktis, cepat, dan efisien. E-wallet menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari, seperti pembayaran makanan, transportasi, dan belanja online.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan *digital lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z di Kota Surakarta dalam menggunakan e-wallet, sedangkan fitur layanan, diskon, dan *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi seperti *cashback*, voucher, dan penawaran menarik lainnya serta kesesuaian layanan dengan gaya hidup digital menjadi faktor utama yang mendorong minat penggunaan e-wallet. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada responden di Kota Surakarta, menggunakan variabel penelitian yang terbatas, serta mengandalkan data persepsi responden melalui kuesioner sehingga berpotensi menimbulkan bias subjektivitas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan komprehensif. Selain itu, perusahaan e-wallet diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi dan menyesuaikan layanan dengan perkembangan gaya hidup digital masyarakat,

sedangkan pengguna diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan layanan *e-wallet* dengan mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat jangka panjang.

6. Daftar Pustaka

- Adelia, K. T., & Diatmika, I. P. G. (2024). Pengaruh Faktor Psikologis, Biaya Administrasi dan Fitur Layanan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 15(01), 213–225. <https://doi.org/10.23887/jap.v15i01.48980>
- Fitriyanti, E. D., Farida, E., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.
- Suliyanto. (2005). *Metode penelitian Kuantitatif*. Andi, Yogyakarta.
- Nguyen, T. (2021). Trends in *Digital Payment Methods*. *Journal of Digital Finance*.
- Smith, J. (2020). Gen-Z and *Digital Payments: A New Era*. *Marketing Insights*.
- Rahman, A. (2022). Impact of Service Features on User Preferences in E-Wallets. *International Journal of E-Commerce*.
- Nielsen. (2021). The Effectiveness of Promotions in Consumer Buying Behavior.
- Lee, K. (2022). Discounts and Consumer Response: A Study on Gen-Z. *Journal of Marketing Research*.
- Williams, R. (2021). Consumer Behavior Across Generations. *Journal of Consumer Studies*.
- Brown, L. (2023). Security Concerns in *Digital Payments: The Gen-Z Perspective*. *Cybersecurity Review*.
- Chen, M. (2021). *Social Media Influence on Financial Technology Adoption*. *Journal of Social Media Studies*.
- Rahmawati, D., & Setiawan, A. (2023). "Pengaruh Fitur Layanan E-Wallet Terhadap Minat Transaksi Generasi Z." *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 12(1), 45-60.
- Sari, R., & Prabowo, H. (2024). "Dampak Promosi Penjualan dan Diskon terhadap Minat Beli Generasi Z dalam Penggunaan E-Wallet." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 78-90.
- Afola, S. C. M., & Dewi, N. N. S. R. T. (2022). Minat Mahasiswa Akuntansi Untrim Sebagai Pengguna E-Wallet Dengan Mempertimbangkan Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kepercayaan. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 267-277.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (9th ed.)*. Cengage Learning.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: The Key to Increasing Sales*. Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Li, H., Li, Y., & Liu, Y. (2020). "Understanding the Adoption of Mobile Payment: A Systematic Review." *Journal of Business Research*, 112, 1-12.
- Yanti, D. A., & Prima, A. P. (2024). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Mahasiswa di Kota Batam. *eCo-Buss*, 7(2), 882–896.

- Adistia, E., Ardana, Y., & Zumaroh, Z. (2025). Pengaruh media sosial dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif generasi Z di industri fashion pada mahasiswa di Kota Metro. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 421–430.
- Putri, I. a. K. S., Prawitasari, P. P., Suryanata, I. G. N. P., & Kustina, K. T. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Dana Pada Generasi Z Di Kota Denpasar. *jbbe.lppmbinabangsa.id*.
- April, N., Sholikah, M., & Wibowo, E. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan Digital , Persepsi Kemudahan dan Gaya Hidup Gen Z terhadap Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay (Survei pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta) Universitas Slamet Riyadi Surakarta , Indonesia. April*.
- Arifin, A., & Dwiyantri, N. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup , Pendapatan , Sikap Keuangan , dan Self-Control Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Generasi Z The Influence of Lifestyle , Income , Financial Attitude , and Self-Control on E-Wallet Usage Decisions in Generation Z*. 5(3).
- Ayu Kade Setia Putri, I., Putri Prawitasari, P., Ngurah Putra Suryanata, G., & Tanti Kustina, K. (2024). *Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet dana pada generasi z di kota denpasar*. 18(1), 695–710.
- Camilla, C. F., Fauzi, P. R., & Larasati, S. (2025). *Gaya Hidup Digital dan Perilaku Konsumtif melalui Sistem Cashless Pada Gen Z*. 78–81.
- Fahmi Bahar, M. (2025). *Pengaruh Ease of Use, Usefulness, dan Social influence Terhadap Intensi Menggunakan Dompot Digital*. 2(3), 679–697.
- Haryono, S., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). *PENGARUH SHOPPING ORIENTATION, SOCIAL INFLUENCE, DAN SYSTEM TERHADAP COSTUMER ATTITUDE MELALUI PERCEIVED EASE of USE (Studi pada Apple Store)*. 3(1), 1
- Ismawati Oktaviani, K., & Sa'diyah, M. (2024). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, SOCIAL INFLUENCE, KEMUDAHAN, DAN KEMANFAATAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-MONEY SHOPEEPAY*. 03(02), 163–179.
- Nurdiana, T., & Kusuma, M. (2025). *PENGARUH PROMOSI, FITUR LAYANAN, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN E-WALLET LINKAJA SYARIAH*. 09(01), 1–15.
- Setiawan Saragih, H., Soemitra, A., & Nurhaiti. (2023). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*. 8.
- Susilowati, N., Precillia Anggraeni, H., Bela Khurota Ayun, A., Puji Astuti, I., & Dhesta Arfindha, E. (2025). *THE EFFECT OF DISCOUNTS AND CASHBACK FEATURES ON E-WALLETS ON*. 47–60.
- Yanti, D. A., & Prima, A. P. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Promosi , Kemudahan Penggunaan , dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Mahasiswa di Kota Batam*. 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1473>