



Pengaruh Promosi *Cashback* dan Kualitas Layanan Digital terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna ShopeePay di Kota Malang

Steven Yuan Saputra¹, Santi Widyaningrum²,
Stefanus Yufra Menahen Taneo³, Melany⁴

^{1-2,4}Program Studi International Business Management, Universitas Ma Chung, Indonesia

³Innovation Management Department, Faculty of Business and Economics, Universitas Ma Chung, Indonesia

*Penulis Korespondensi : 112210062@student.machung.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of cashback promotion and digital service quality on the purchase intention of Generation Z ShopeePay users in Malang City. The study is driven by the increasing use of digital wallets along with the rapid growth of financial technology in Indonesia, where ShopeePay has become one of the most widely used digital payment services due to its convenience and attractive promotional programs. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 Generation Z ShopeePay users in Malang City selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) using SPSS software. The results show that cashback promotion has a positive and significant effect on purchase intention with a significance value of 0.001. In contrast, digital service quality has a positive but insignificant effect on purchase intention with a significance value of 0.137. Simultaneously, cashback promotion and digital service quality significantly influence purchase intention. The coefficient of determination of 18.9% indicates that these independent variables explain part of the variation in purchase intention among ShopeePay users in Malang City.*

Keywords: *Cashback Promotion; Digital Service Quality; Digital Wallet; Purchase Intention; ShopeePay Generation Z.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi cashback dan kualitas layanan digital terhadap minat beli pengguna ShopeePay Generasi Z di Kota Malang. Studi ini didorong oleh meningkatnya penggunaan dompet digital seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi finansial di Indonesia, di mana ShopeePay menjadi salah satu layanan pembayaran digital yang paling banyak digunakan karena kemudahan serta program promosi yang menarik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 pengguna ShopeePay Generasi Z di Kota Malang yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,001. Sementara itu, kualitas layanan digital berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,137. Secara simultan, promosi cashback dan kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 18,9% menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebagian variasi minat beli pengguna ShopeePay di Kota Malang.

Kata kunci: Dompet Digital; Kualitas Layanan Digital; Minat Beli; Promosi Cashback; ShopeePay Generasi Z.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor keuangan. Transformasi digital mendorong masyarakat untuk beralih dari penggunaan uang tunai menuju sistem pembayaran non-tunai yang lebih praktis dan efisien melalui layanan dompet digital (e-wallet). Di Indonesia, penggunaan e-wallet terus mengalami peningkatan seiring dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Generasi Z menjadi kelompok pengguna yang paling dominan karena memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap teknologi digital serta kecenderungan

untuk memanfaatkan berbagai layanan berbasis aplikasi dalam aktivitas sehari-hari (Erininda et al., 2023, Hariyani et al., 2024).

Salah satu layanan dompet digital yang banyak digunakan di Indonesia adalah ShopeePay. Popularitas ShopeePay didukung oleh kemudahan transaksi, integrasi dengan *platform e-commerce*, serta berbagai program promosi yang ditawarkan kepada pengguna. Di antara berbagai strategi pemasaran yang diterapkan, promosi cashback menjadi salah satu daya tarik utama karena memberikan manfaat ekonomi langsung kepada konsumen. Program *cashback* dinilai mampu meningkatkan ketertarikan pengguna untuk melakukan transaksi dan mendorong minat beli dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Hamizar et al., 2024). Selain promosi, kualitas layanan digital juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pengguna. Aspek seperti keamanan, kemudahan penggunaan, keandalan sistem, dan kecepatan layanan berperan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif (Chen et al., 2021).

Meskipun penggunaan ShopeePay terus meningkat, masih terdapat kesenjangan antara harapan pengguna dan pengalaman aktual yang dirasakan. Pengguna mengharapkan manfaat *cashback* yang konsisten serta layanan digital yang optimal, namun dalam praktiknya masih ditemukan berbagai kendala seperti keterbatasan program promosi dan gangguan layanan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi minat beli dan penggunaan berkelanjutan layanan ShopeePay. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya mengkaji promosi *cashback* dan kualitas layanan digital secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi cashback dan kualitas layanan digital terhadap minat beli Generasi Z pengguna ShopeePay di Kota Malang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan digital yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Layanan Digital

E-SERVQUAL (E-Service Quality) dikembangkan terutama oleh A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, & Arvind Malhotra pada tahun 2000-an. Ini merupakan perluasan dari metode *SERVQUAL* konvensional yang disesuaikan untuk mengevaluasi kualitas layanan berbasis internet, *e-commerce*, dan *website* (Rahayuningsing, 2025). Kualitas layanan digital merupakan tingkat keunggulan layanan berbasis elektronik yang dirasakan oleh pengguna

dalam memenuhi harapan mereka. Model *E-SERVQUAL* digunakan untuk mengukur kualitas layanan digital melalui beberapa dimensi, yaitu efisiensi, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan pemenuhan layanan (Solihah & Meisari, 2024).

Promosi *Cashback*

Promosi *cashback* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang memberikan pengembalian dana kepada konsumen setelah melakukan transaksi. *Cashback* dapat berupa uang tunai, poin, atau koin yang dapat digunakan kembali untuk transaksi berikutnya. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong pembelian ulang (Novia, 2024).

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk maupun layanan pada masa mendatang. Minat beli muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan pengalaman yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks layanan pembayaran digital, minat beli mencerminkan keinginan pengguna untuk terus menggunakan ShopeePay dalam melakukan transaksi. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli dapat terlihat melalui ketertarikan konsumen untuk mencoba, menggunakan kembali, merekomendasikan kepada orang lain, serta menjadikan produk atau layanan sebagai pilihan utama. Tingginya minat beli menunjukkan adanya persepsi positif terhadap layanan yang digunakan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *cashback* dan kualitas layanan digital terhadap minat beli Generasi Z pengguna ShopeePay di Kota Malang. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang menggunakan ShopeePay dan berdomisili di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel yang diteliti meliputi promosi *cashback* sebagai variabel independen pertama (X1), kualitas layanan digital sebagai variabel independen kedua (X2), dan minat beli sebagai variabel dependen (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat beli dan uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan promosi *cashback* dan kualitas layanan digital dalam menjelaskan variasi minat beli pengguna ShopeePay di Kota Malang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	Sig.	Keterangan
Promosi Cashback (X1)	X1.1	0,735	0,000	Valid
	X1.2	0,728	0,000	Valid
	X1.3	0,753	0,000	Valid
	X1.4	0,604	0,000	Valid
Kualitas Layanan Digital (X2)	X2.1	0,648	0,000	Valid
	X2.2	0,706	0,000	Valid
	X2.3	0,655	0,000	Valid
	X2.4	0,552	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,599	0,000	Valid
	Y1.2	0,828	0,000	Valid
	Y1.3	0,781	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Cashback (X1), Kualitas Layanan Digital (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai korelasi positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai korelasi masing-masing indikator berada pada rentang 0,552–0,828, sehingga seluruh item memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, sehingga layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya (Ghozali, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,742	11

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,742 pada 11 item pernyataan. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel Promosi *Cashback*, Kualitas Layanan Digital, dan Minat Beli. Oleh karena itu, instrumen penelitian layak digunakan dalam analisis data lebih lanjut (Ghozali, 2018).

c. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Sig.	Kriteria	Keputusan
X1	0,067	> 0,05	Normal
X2	0,154	> 0,05	Normal
Y	0,168	> 0,05	Normal

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026).

Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel Promosi *Cashback* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,067, Kualitas Layanan Digital (X2) sebesar 0,154, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,168. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis data dan pengujian hipotesis lebih lanjut (Ghozali, 2021).

d. Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,839	1,391	-	4,199	0,000
	Promosi Cashback (X1)	0,256	0,072	0,353	3,529	0,001
	Kualitas Layanan Digital (X2)	0,130	0,087	0,150	1,500	0,137

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026).

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai konstanta sebesar 5,839, yang berarti apabila variabel Promosi *Cashback* (X1) dan Kualitas Layanan Digital (X2) dianggap konstan, maka nilai Minat Beli (Y) sebesar 5,839. Variabel Promosi *Cashback* memiliki koefisien regresi sebesar 0,256 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini

menunjukkan bahwa peningkatan promosi cashback akan meningkatkan minat beli pengguna ShopeePay. Sementara itu, variabel Kualitas Layanan Digital memiliki koefisien regresi sebesar 0,130 dengan nilai signifikansi 0,137 ($> 0,05$), sehingga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, promosi cashback merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli Generasi Z pengguna ShopeePay di Kota Malang. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,839 + 0,256X_1 + 0,130X_2$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan minat beli pengguna ShopeePay.

e. Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji t.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	5,839	1,391	–	4,199	0,000
X1	0,256	0,072	0,353	3,529	0,001
X2	0,130	0,087	0,150	1,500	0,137

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026).

Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi *Cashback* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sebaliknya, variabel Kualitas Layanan Digital (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,137 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,839 + 0,256X_1 + 0,130X_2$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel Promosi *Cashback* dan Kualitas Layanan Digital akan meningkatkan Minat Beli. Namun, Promosi *Cashback* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Kualitas Layanan Digital, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi *Cashback* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli Generasi Z pengguna ShopeePay di Kota Malang.

Tabel 6. Hasil Uji F.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60,942	2	30,471	11,322	0,000
Residual	261,058	97	2,691	-	-
Total	322,000	99	-	-	-

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026).

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 11,322 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan.

f. Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 7.** Hasil Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,435	0,189	0,173	1,641

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,189, yang berarti bahwa variabel Promosi *Cashback* dan Kualitas Layanan Digital mampu menjelaskan 18,9% variasi Minat Beli Generasi Z pengguna ShopeePay di Kota Malang. Sementara itu, 81,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kepercayaan konsumen, persepsi risiko, gaya hidup digital, kemudahan penggunaan, dan faktor sosial lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi *Cashback* dan Kualitas Layanan Digital memiliki kontribusi dalam memengaruhi Minat Beli, meskipun masih terdapat variabel lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Pembahasan***H1: Pengaruh Promosi Cashback (X1) terhadap Minat Beli (Y)***

Promosi *cashback* merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh penyedia layanan pembayaran digital untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penggunaan layanan. *Cashback* memberikan keuntungan finansial secara langsung kepada pengguna sehingga mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap suatu transaksi. Semakin besar dan menarik program *cashback* yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi menggunakan layanan tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi *cashback* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena mampu mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara berulang serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis bahwa promosi *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pengguna ShopeePay di Kota Malang.

H2: Pengaruh Kualitas Layanan Digital (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Kualitas layanan digital merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan pembayaran digital. Kualitas layanan yang baik ditunjukkan melalui kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, keandalan sistem, serta kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Menurut *Technology Acceptance Model (TAM)*, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat

akan meningkatkan penerimaan teknologi serta mendorong niat perilaku pengguna. Semakin baik kualitas layanan digital yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pengguna ShopeePay di Kota Malang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi cashback terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pengguna ShopeePay di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa program cashback yang diberikan mampu meningkatkan ketertarikan pengguna untuk melakukan transaksi menggunakan ShopeePay karena memberikan manfaat ekonomi secara langsung. Selanjutnya, kualitas layanan digital memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli Generasi Z pengguna ShopeePay di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan digital seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan keandalan sistem dinilai baik oleh pengguna, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam meningkatkan minat beli. Secara simultan, promosi *cashback* dan kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pengguna ShopeePay di Kota Malang dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 18,9%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi dalam menjelaskan minat beli pengguna, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhinya. Dengan demikian, promosi cashback merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli Generasi Z pengguna ShopeePay di Kota Malang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, ShopeePay disarankan untuk terus mengembangkan program cashback yang menarik dan berkelanjutan serta meningkatkan kualitas layanan digital, khususnya pada aspek keamanan, kemudahan penggunaan, dan keandalan sistem. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, kepuasan pelanggan, atau gaya hidup digital agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pengguna layanan pembayaran digital

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-Qudah, A. A., Al-Okaily, M., Shiyyab, F. S., Taha, A. A. D., Almajali, D. A., Masa'deh, R., & Warrad, L. H. (2024). Determinants of digital payment adoption among Generation Z: An empirical study. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(11), 521. <https://doi.org/10.3390/jrfm17110521>
- Anindito, R. (2024). Pengaruh penggunaan dompet digital (ShopeePay) terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (Studi pada mahasiswa Universitas Jambi Fakultas Ekonomi dan Bisnis). <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Aqli, M. A., & Rachman, M. Y. (2023). Antecedent of customer e-satisfaction in the influence of e-service quality and promotion towards customer repurchase intention. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
- Ardana, S., & Wulandari, W. (2024). The effect of e-service quality on customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Business Research*, 12(2), 45–55.
- Chen, X., Smith, J., & Lee, K. (2021). Digital service quality and customer satisfaction in e-wallet services. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 145–160.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Erininda, R., et al. (2023). Pengaruh penggunaan dompet digital terhadap perilaku transaksi Generasi Z. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 120–135.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamizar, A., et al. (2024). Pengaruh promosi cashback terhadap minat beli pengguna dompet digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(1), 44–58.
- Hariyani, D., et al. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan e-wallet pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 9(1), 23–37.
- Huang, Y., Chen, C., & Wang, H. (2020). The impact of digital service quality on customer trust and behavioral intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(4), 567–589.
- Kim, J., & Lee, S. (2021). Digital service quality and customer behavioral intentions in fintech services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102548.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Novia, A. (2024). Pengaruh cashback terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-wallet. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 7(2), 78–89.
- Rahayuningsing, D. (2025). Analisis kualitas layanan digital menggunakan metode E-SERVQUAL pada layanan pembayaran elektronik. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 10(1), 15–27.

- Sahabuddin, M., et al. (2025). Pengaruh kualitas layanan digital terhadap keputusan penggunaan e-wallet di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Teknologi Informasi*, 11(1), 55–68.
- Solihah, N., & Meisari, R. (2024). Pengukuran kualitas layanan digital menggunakan model E-SERVQUAL pada aplikasi pembayaran digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 6(2), 88–101.
- Utomo, A., et al. (2025). Perceived usefulness and perceived ease of use toward intention to use digital payment services among Generation Z. *International Journal of Business and Technology*, 14(1), 33–48.