Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi
Volume. 3 Nomor. 3 September 2026
E-ISSN .: 3047-8979; P-ISSN .: 3047-3020, Hal 205-220
DOI: https://doi.org/10.61132/jumaket.v3i3.1707
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMAKET

Pengaruh Daya Tarik Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Dompet Digital DANA pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan

Rizka Della Cahyani[1*], Hartanti[2], R. M. Tedy Aliudin[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

**Penulis Korespondensi: rizkadellacahyani@gmail.com*

Abstract. *The rapid development of digital technology has driven the increasing use of digital wallet services in Indonesia, one of which is DANA, which is widely used by Generation Z. This study aims to analyze the influence of Promotional Attractiveness and E-Service Quality on the Decision to Use the DANA Digital Wallet service among Generation Z in South Tangerang City, both partially and simultaneously. This study used a quantitative approach with a purposive sampling technique of 130 Generation Z respondents in South Tangerang City who had or were currently using the DANA digital wallet service. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS version 25. The results showed that Promotional Attractiveness partially had a positive and significant effect on the Decision to Use, contributing 21,75% (t-test 3.861% > t-table 1.978, significan 0.000). E-Service Quality also partially had a positive and significant effect, contributing 25,34% (t-test 4.391 > t-table 1.978, sig. 0.000). Simultaneously, both variables significantly influenced the User Decision, contributing 47.1% (f-test 56.583 > f-table 3.07%, sig. 0.000), while the remaining 52.9% was influenced by other factors outside this study.*

Keywords: *DANA; Digital Wallet; E-Service Quality; Generation Z; Promotional Attractiveness.*

Abstrak. Pesatnya perkembangan teknologi digital mendorong meningkatnya penggunaan layanan dompet digital di Indonesia, salah satunya DANA yang banyak digunakan oleh Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Dompet Digital DANA pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik *Purposive Sampling* terhadap 130 responden Generasi Z di Kota Tangerang Selatan dan pernah atau sedang menggunakan layanan dompet digital DANA. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dengan kontribusi sebesar 21,75% (t hitung 3,861% > t tabel 1,978, sig. 0,000). *E-Service Quality* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 25,34% (t hitung 4,391 > t tabel 1,978, sig. 0,000). Secara simultan, kedua *variable* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dengan kontribusi sebesar 47,1% (f hitung 56,583 > f tabel 3,07%, sig. 0,000), sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: DANA; Daya Tarik Promosi; Dompet Digital; *E-Service Quality*; Generasi Z.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital dan penetrasi internet yang tinggi di Indonesia (74,6% dari populasi pada 2025) telah merevolusi pola transaksi masyarakat menuju sistem pembayaran nontunai (Fuad Mahdi, 2025). Dompet digital seperti DANA hadir sebagai salah satu penyedia layanan utama yang menawarkan efisiensi dan kecepatan transaksi (Agustina et al., 2025). Untuk memenangkan persaingan, DANA menerapkan strategi promosi yang dikemas secara atraktif melalui diskon dan kampanye media sosial untuk menarik minat pengguna (Aslamiy & Merdiani, 2025). Daya tarik

Naskah Masuk: 20 Juli 2026; Revisi: 20 Agustus 2026; Diterima: 20 September 2026; Terbit: 29 September 2026

promosi berupa insentif langsung ini terbukti efektif memikat Generasi Z yang peka terhadap konten visual (Yanti & Prima, 2024).

Namun, tingginya Daya Tarik Promosi belum sepenuhnya dibarengi oleh *E-Service Quality* yang optimal. Temuan ulasan dan wawancara pengguna menunjukkan masih adanya kendala teknis, seperti hambatan *login* dan gangguan saat transaksi. Padahal, *E-Service Quality* yang mencakup efektivitas, efisiensi, dan keamanan sistem merupakan faktor krusial dalam membangun kepercayaan serta mendorong keputusan penggunaan (Lubisc et al., 2025).

Adanya *research gap* makin memperkuat urgensi penelitian ini. Meskipun (Rahayu et al., 2025) dan (Lubisc et al., 2025) menyatakan promosi dan *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, studi (Dian Mulyaningtyas, 2023) menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi faktor utama. Selain itu, (Syahidah & Aransyah, 2023) menemukan bahwa *E-Service Quality* tidak selamanya dominan karena dipengaruhi oleh karakteristik serta pengalaman pengguna. Generasi Z yang dikenal adaptif namun kritis dan selektif menjadi segmen penting untuk mengkaji fenomena ini (Fuad Mahdi, 2025). Berdasarkan fenomena dan kesenjangan riset tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis seberapa besar pengaruh Daya Tarik Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan dompet digital DANA pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan.

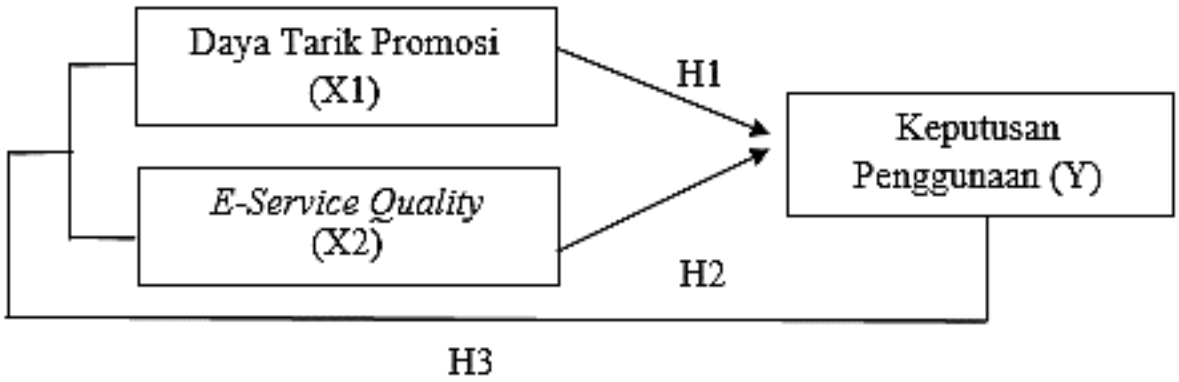
2. TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik Promosi merupakan bentuk komunikasi persuasif dari produsen untuk menarik perhatian, mengedukasi karakteristik layanan, dan membangun kepercayaan konsumen guna memengaruhi evaluasi serta keputusan penggunaan. Dalam penelitian ini, dimensi Daya Tarik Promosi mengacu pada teori (Dian Mulyaningtyas, 2023), dengan indikator yang dikembangkan dari (Yunitasari, 2022) yang disesuaikan pada konteks layanan dompet digital berikut ini: (1) Dimensi Daya Tarik Promosi: Keunikan Konsep *(Conceptual Uniqueness)*, Atribut Promosi *(Promotional Attributes)*, Promosi Provokatif *(Provocative Promotion)*, serta Efektivitas Pesan & Promosi Penjualan *(Message & Sales Effectiveness)*; dan (2) Indikator Daya Tarik Promosi: Eksekusi promosi yang menarik, visual dan estetika tampilan, serta kekuatan pesan dan notifikasi persuasif.

E-Service Quality mencerminkan kemampuan platform digital dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman layanan yang sesuai dengan ekspektasi pengguna. Dalam penelitian ini, variabel *E-Service Quality* mengacu pada konsep (Lubisc et al., 2025), dengan dimensi dan indikator yang dikembangkan untuk mengukur persepsi pengguna layanan dompet digital berikut ini: (1) Dimensi *E-Service Quality*: *Efficiency* (Efisiensi), *System Availability* (Ketersediaan Sistem), *Fulfillment* (Pemenuhan), *Privacy/Security* (Privasi/Keamanan), *serta Responsiveness* (Responsivitas) *& Compensation* (Kompensasi); dan (2) Indikator *E-Service Quality*: Kemudahan akses dan informasi, keandalan sistem aplikasi, kesesuaian janji layanan, jaminan keamanan dan perlindungan data, serta kecepatan penanganan keluhan dan solusi.

Keputusan Penggunaan merupakan hasil dari serangkaian proses pertimbangan dan evaluasi konsumen dalam memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka (Lubisc et al., 2025). Dalam penelitian ini, dimensi Keputusan Penggunaan mengacu pada teori (Dian Mulyaningtyas, 2023), dengan indikator yang dikembangkan dari (Widianti, 2024) yang disesuaikan pada konteks layanan dompet digital berikut ini: (1) Dimensi Keputusan Penggunaan: Kemantapan pada Produk *(Product Conviction)*, Kebiasaan Penggunaan *(Usage Habit)*, Rekomendasi Interpersonal *(Advocacy/Word of Mouth)*; dan (2) Indikator Keputusan Penggunaan: Keyakinan Memilih Produk dan Kesesuaian dengan Kebutuhan, Frekuensi Penggunaan dan Pilihan Utama Penggunaan, Ketersedian Merekomendasikan dan Testimoni Positif.

Kerangka Penelitian



Gambar I. Kerangka Berpikir.

Merujuk pada kerangka berpikir yang telah dibangun, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam studi ini mencakup:

Ha1: Daya tarik dari promosi memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan Generasi Z di Kota Tangerang Selatan dalam penggunaan dompet digital DANA.

Ha2: Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) berpengaruh secara parsial terhadap tingkat Keputusan Penggunaan dompet digital DANA pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan.

Ha3: Kombinasi antara Daya Tarik Promosi serta *E-Service Quality* secara bersama-sama (simultan) berdampak terhadap Keputusan Penggunaan layanan dompet digital DANA pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan *purposive sampling* yang berbasis *non-probability sampling* dipilih sebagai teknik penarikan sampel pada penelitian ini. Penentuan responden dilakukan berdasarkan pemenuhan kriteria berikut: (a) Berada pada rentang umur 17–29 tahun (kategori Generasi Z); (b) Memiliki domisili di daerah Kota Tangerang Selatan; serta (c) Pernah maupun sedang memakai dompet digital DANA.

Berhubung total populasi pengguna DANA dari kalangan Generasi Z di Kota Tangerang Selatan bersifat tidak terbatas atau tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), perhitungan kuota sampel disesuaikan dengan formula *Lemeshow*:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \quad \ldots (i)$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ orang}$$

Kalkulasi awal menggunakan rumus Lemeshow menetapkan batas minimum sampel sebesar 96 responden (berdasarkan d = 10). Untuk meningkatkan representativitas data serta menjamin akurasi hasil analisis statistik, ukuran sampel dalam studi ini diperbesar menjadi 130 responden. Jumlah sampel sebesar 130 responden ini telah melampaui ambang batas persyaratan metodologis minimum yang ditentukan (Utomo & Handoyo, 2023).

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada sampel terpilih sesuai syarat inklusi. Tingkat persepsi dan pemakaian dompet digital DANA oleh responden diukur menggunakan skala *Likert* berbobot 5 poin, berentang dari nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).

Tabel 1. Pernyataan Kuesioner.

Variabel	No	Pernyataan
Daya Tarik Promosi	1.	Program promosi yang ditawarkan oleh aplikasi DANA (seperti *cashback, diskon*, atau *voucher*) sangat menarik bagi saya.
	2.	Variasi jenis promosi di aplikasi DANA membuat saya tertarik untuk terus menggunakannya.
	3.	Desain grafis, pemilihan warna, dan tata letak banner promosi di dalam aplikasi DANA terlihat sangat menarik.
	4.	Gambar atau visual promosi DANA di media sosial maupun aplikasi mudah dipahami dan memperjelas informasi keuntungan yang didapat.
	5.	Kalimat atau pesan promosi yang disampaikan oleh DANA mudah sangat mudah diingat.
	6.	Pemberitahuan promosi melalui notifikasi HP *(push notification)* dari aplikasi DANA menarik perhatian saya untuk membukanya.
	7.	Adanya promosi yang aktif mendorong saya untuk memilih bertransaksi menggunakan DANA dibandingkan metode pembayaran lain.
	8.	Saya menjadi lebih sering membuka dan menggunakan aplikasi DANA karena terpengaruh oleh promosi yang sedang berlangsung.
E-Service Quality	1.	Aplikasi DANA mudah diunduh, diakses, dan dioperasikan oleh pengguna.
	2.	Informasi mengenai fitur, menu, dan petunjuk transaksi di aplikasi DANA sangat jelas dan mudah dipahami.
	3.	Proses transaksi di aplikasi DANA (seperti *transfer, top-up*, atau bayar tagihan) selalu berhasil dilakukan secara akurat.
	4.	Aplikasi DANA selalu siap digunakan kapan saja dan jarang mengalami gangguan *(error atau maintenance)* saat saya butuhkan.
	5.	Jumlah nominal saldo yang masuk, keluar, atau potongan biaya admin di DANA selalu sesuai dengan yang dijanjikan sistem.
	6.	Keuntungan promosi (seperti *cashback* atau *voucher*) langsung otomatis masuk ke akun saya sesuai dengan ketentuan layanan.
	7.	Saya merasa aman melakukan transaksi di DANA karena adanya sistem verifikasi yang ketat (seperti PIN, OTP, atau *Face Recognition*).
	8.	Saya percaya bahwa aplikasi DANA melindungi kerahasiaan data pribadi dan riwayat transaksi saya dari pihak luar.
	9.	Asisten digital atau layanan pelanggan DANA merespons pengaduan saya dengan cepat.
	10.	Solusi atau bantuan yang diberikan oleh pihak DANA saat terjadi kendala transaksi dinilai efektif dan memuaskan.
Keputusan Penggunaan	1.	Saya merasa yakin memilih DANA sebagai aplikasi dompet digital untuk bertransaksi keuangan.
	2.	Fitur-fitur transaksi yang disediakan oleh aplikasi DANA sangat sesuai dengan kebutuhan harian saya.
	3.	Saya sangat sering menggunakan aplikasi DANA untuk melakukan berbagai macam transaksi dalam aktivitas sehari-hari.
	4.	Aplikasi DANA menjadi pilihan utama *(top of mind)* saya ketika ingin melakukan pembayaran *nontunai* dibandingkan aplikasi sejenis lainnya.

	5. Saya bersedia merekomendasikan aplikasi DANA kepada teman, keluarga, atau rekan kerja yang membutuhkan layanan dompet digital. 6. Saya suka memberikan ulasan atau testimoni positif mengenai pengalaman menyenangkan menggunakan DANA kepada orang lain (secara langsung maupun lewat media sosial).

Teknik Analisis Data

Seluruh data lapangan dianalisis memakai perangkat lunak SPSS versi 25. Prosedur pengujian diawali dari uji kualitas data (*Cronbach's Alpha* untuk validitas dan reliabilitas), kelayakan model melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta diakhiri dengan uji T, uji F, koefisien determinasi (R2), dan uji regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Daya Tarik Promosi (X1)	X1.1	0,765	0,172	Valid
	X1.2	0,745		Valid
	X1.3	0,705		Valid
	X1.4	0,755		Valid
	X1.5	0,687		Valid
	X1.6	0,757		Valid
	X1.7	0,703		Valid
	X1.8	0,715		Valid
E-Service Quality (X2)	X2.1	0,759	0,172	Valid
	X2.2	0,772		Valid
	X2.3	0,725		Valid
	X2.4	0,551		Valid
	X2.5	0,683		Valid
	X2.6	0,674		Valid
	X2.7	0,663		Valid
	X2.8	0,623		Valid
	X2.9	0,491		Valid
	X2.10	0,630		Valid
Keputusan Penggunaan	Y.1	0,694	0,172	Valid
	Y.2	0,723		Valid
	Y.3	0,754		Valid
	Y.4	0,621		Valid
	Y.5	0,764		Valid
	Y.6	0,477		Valid

Gambar 2. Tabel Hasil Uji Validitas.

Berdasarkan hasil uji validitas, sebanyak 24 butir instrumen pernyataan terdiri dari 8 butir variabel Daya Tarik Promosi (X1), 10 butir *E-Service Quality* (X2), serta 6 butir Keputusan Penggunaan (Y) secara keseluruhan terbukti valid. Perolehan nilai r hitung pada setiap indikator berada dalam rentang 0,491 sampai 0,765, yang mana angka tersebut berada di atas nilai r tabel sebesar 0,172 (df = 128, alpha = 0,05). Hasil ini membuktikan ketepatan instrumen penelitian, sehingga dinilai layak secara metodologis untuk mengevaluasi keterkaitan antarvariabel dan dapat diteruskan ke tahapan uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

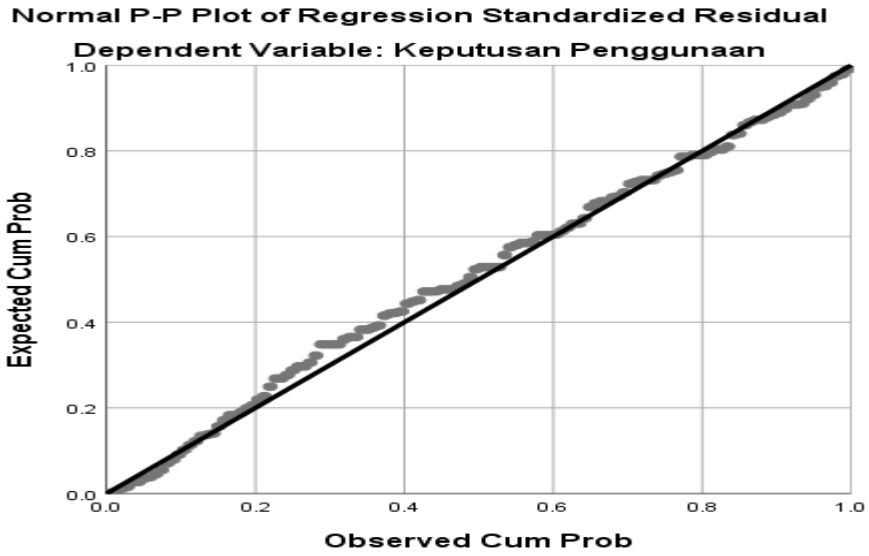
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Daya Tarik Promosi (X1)	0,873	>0,60	Reliabel
E-Service Quality (X2)	0,852	>0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,742	>0,60	Reliabel

Gambar 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Keandalan variabel dalam penelitian ini terkonfirmasi melalui uji reliabilitas, di mana skor *Cronbach's Alpha* untuk X1 (0,873), X2 (0,852), dan Y (0,742) secara keseluruhan melampaui batas standar 0,60. Temuan ini menunjukkan tingkat konsistensi internal dan akurasi ukur kuesioner yang baik, sehingga instrumen dinyatakan siap untuk dilanjutkan ke prosedur pengujian statistik lanjutan.

Uji Asumsi Klasik

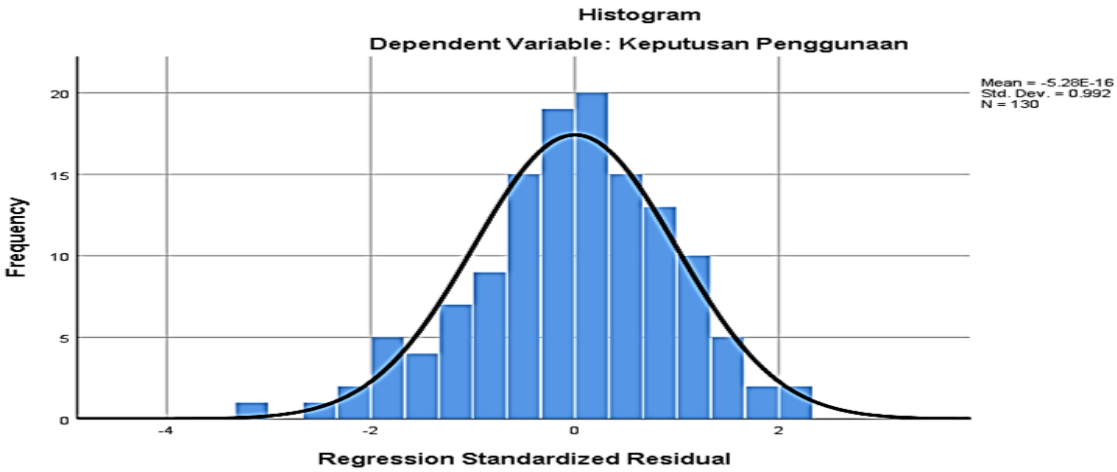
Uji Normalitas



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Normal P-P Plot.

Sebaran titik residual pada grafik *P-P Plot* tampak merapat dan mengekor pada garis diagonal tanpa memperlihatkan deviasi tajam maupun *outlier*. Perilaku sebaran ini

mengindikasikan bahwa residual telah terdistribusi secara normal, dengan demikian model regresi resmi lolos dari syarat uji asumsi normalitas.



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Grafik Histogram.

Pemenuhan kriteria asumsi normalitas pada model regresi terbukti secara visual lewat tampilan histogram residual. Pola data terpantau menyebar secara simetris serta berkumpul di titik nol membentuk kurva simetris layaknya lonceng, yang menandakan bahwa residual penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64046002
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.027
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Gambar 6. Tabel Hasil Uji Normalitas Berdasarkan One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

Pemenuhan syarat normalitas pada model regresi terbukti secara statistik lewat uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yang menghasilkan skor Test Statistic 0,062 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,200. Berhubung nilai *Asymp. Sig*. ini melampaui taraf 0,05, maka distribusi

data residual dikategorikan normal dan penelitian siap diteruskan pada pengujian asumsi klasik berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

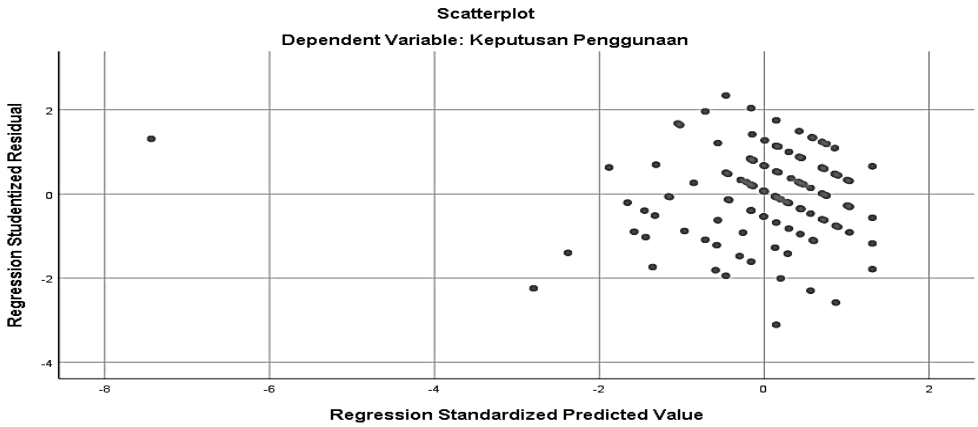
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.498	1776		4.785	.000		
	Daya Tarik Promosi	.215	.056	.348	3.861	.000	.512	1.955
	E-Service Quality	.236	.054	.396	4.391	.000	.512	1.955

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Gambar 7. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas.

Melalui uji multikolinearitas, diperoleh hasil bahwa variabel X1 dan X2 memiliki skor *Tolerance* 0,512, melampaui batas minimal 0,10, serta VIF senilai 1,955 yang berada jauh di bawah ambang maksimum 10. Hasil statistik ini menjamin bahwasanya antarvariabel prediktor tidak saling berkorelasi secara ekstrem, sehingga asumsi *non*-multikolinearitas pada model regresi berhasil dipenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Grafik Scatterplot

Melalui pengamatan *grafik scatterplot*, terlihat bahwa sebaran titik residual berada secara acak di area atas maupun bawah angka 0 sumbu Y tanpa memunculkan bentuk pola khusus. Temuan visual ini membuktikan hadirnya homoskedastisitas di mana varians dari residual bersifat konstan sehingga model regresi dapat dipastikan aman dari gangguan heteroskedastisitas dan memenuhi syarat asumsi dasar.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.977	1.095		2.719	.007
	Daya Tarik Promosi	.008	.034	.027	.220	.826
	E-Service Quality	-.043	.033	-.160	-1.306	.194
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Gambar 9. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Uji Glejser

Berdasarkan pengujian *Glejser*, diperoleh tingkat signifikansi untuk variabel X1 senilai 0,826 dan X2 senilai 0,194. Karena probabilitas kedua variabel tersebut berada di atas taraf 0,05 (p>0,05), kondisi homoskedastisitas resmi dipenuhi. Tidak ditemukannya indikasi heteroskedastisitas ini mempertegas kelayakan serta kevalidan model regresi untuk diproses pada pengujian hipotesis berikutnya.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.498	1.776		4.785	.000
	Daya Tarik Promosi	.215	.056	.348	3.861	.000
	E-Service Quality	.236	.054	.396	4.391	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						

Gambar 10. Hasil Uji Parsial (Uji T).

Berdasarkan pengujian parsial (uji t), variabel Daya Tarik Promosi (X1) serta *E-Service Quality* (X2) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Pembuktian ini terlihat dari capaian t hitung variabel X1 senilai 3,861 dan X2 senilai 4,391 yang berada di atas angka t tabel (1,978), diiringi nilai signifikansi p = 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut secara resmi mengonfirmasi bahwa hipotesis pertama (Ha1) maupun hipotesis kedua (Ha2) dapat diterima.

Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.339	2	154.670	56.583	.000[b]
	Residual	347.153	127	2.733		
	Total	656.492	129			
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						
b. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*, Daya Tarik Promosi						

Gambar 11. Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F).

Keputusan Penggunaan terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh gabungan variabel Daya Tarik Promosi dan *E-Service Quality*, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F. Nilai F hitung yang dicapai sebesar 56,583 melampaui ambang F tabel (3,07) dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Temuan statistik ini mempertegas bahwa hipotesis ketiga (Ha3) resmi diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.498	1.776		4.785	.000			
	Daya Tarik Promosi	.215	.056	.348	3.861	.000	.625	.324	.249
	E-Service Quality	.236	.054	.396	4.391	.000	.640	.363	.283
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan									

Gambar 12. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Daya Tarik Promosi (X1).

$$SE\ (X1) = Beta \times Zero - order = 0{,}348 \times 0{,}625 = 0{,}2175\ (21{,}75\%) \quad \ldots (ii)$$

Berdasarkan tabel diatas, uji koefisien determinasi parsial variabel Daya Tarik Promosi (X1) memberikan kontribusi sebesar 21,75% terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa berbagai promosi yang diberikan mampu mendorong Keputusan Penggunaan.

Coefficients[a]									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.498	1.776		4.785	.000			
	Daya Tarik Promosi	.215	.056	.348	3.861	.000	.625	.324	.249
	E-Service Quality	.236	.054	.396	4.391	.000	.640	.363	.283
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan									

Gambar 13. Tabel Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel *E-Service Quality* (X2).

$$SE\ (X2) = Beta \times Zero - order = 0{,}396 \times 0{,}640 = 0{,}2534\ (25{,}34\%) \quad \ldots (iii)$$

Berdasarkan tabel diatas, uji koefisien determinasi parsial variabel *E-Service Quality* (X2) memberikan kontribusi sebesar 25,34% terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan prediktor dalam mempengaruhi Keputusan Penggunaan.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686[a]	.471	.463	1.653
a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Daya Tarik Promosi				

Gambar 14. Uji Koefisien Determinasi Simultan Variabel Keputusan Penggunaan (Y).

$$R^2 = \text{SE (X1)} + \text{SE (X2)} = 21{,}75\% + 25{,}34\% = 47{,}09\%\ (0{,}471) \quad \ldots (iv)$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada Tabel IV.19, capaian nilai *R Square* adalah sebesar 0,471 atau 47,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 47,1% variasi dalam Keputusan Penggunaan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Daya Tarik Promosi dan *E-Service Quality*. Adapun sisanya sebesar 52,9% (100% - 47,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.498	1.776		4.785	.000
	Daya Tarik Promosi	.215	.056	.348	3.861	.000
	E-Service Quality	.236	.054	.396	4.391	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						

Gambar 15. Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan Gambar 15, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8{,}498 + 0{,}215X1 + 0{,}236X2 \quad \ldots(v)$$

Hasil estimasi regresi menghasilkan nilai konstanta 8,498, yang mengindikasikan tingkat Keputusan Penggunaan awal ketika variabel Daya Tarik Promosi dan *E-Service Quality* diasumsikan tidak memberikan dorongan. Koefisien regresi variabel Daya Tarik Promosi (X1) tercatat positif sebesar 0,215, yang memperlihatkan bahwa setiap penambahan satu unit X1 berpotensi menaikkan Keputusan Penggunaan senilai 0,215 unit. Di sisi lain, *E-Service Quality* (X2) mengantongi nilai koefisien positif 0,236, yang berarti peningkatan satu unit X2 akan mendorong Keputusan Penggunaan sebesar 0,236 unit. Bobot koefisien X2 yang relatif lebih tinggi mengindikasikan bahwa kualitas platform digital memiliki andil yang sedikit lebih kuat dibanding program promosi dalam memicu adopsi aplikasi DANA.

Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa Daya Tarik Promosi berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi Keputusan Penggunaan e-wallet DANA pada kelompok Generasi Z di Kota Tangerang Selatan (t hitung = 3,861 > t tabel = 1,978, p = 0,000 < 0,05). Dari model regresi, didapatkan nilai koefisien 0,215 dengan besaran determinasi parsial (R2) senilai 21,75%, sedangkan porsi sisanya dijelaskan oleh variabel di luar kajian ini. Secara deskriptif, persepsi responden terhadap variabel ini tergolong tinggi (rata-rata skor 3,93–4,46), dengan penawaran berupa potongan harga, *cashback*, serta *voucher* belanja sebagai stimulus paling efektif dalam mengalihkan pilihan transaksi pengguna ke DANA. Temuan empiris ini mendukung hasil riset (Rahayu et al., 2025) dan (Firman Fauzi, 2024), yang menegaskan tingginya *responsivitas* Generasi Z terhadap dorongan insentif langsung saat memanfaatkan layanan keuangan digital.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji t, *E-Service Quality* secara individu terbukti berbanding lurus dan berdampak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan DANA kalangan Generasi Z Tangerang Selatan (t hitung = 4,391 > t tabel = 1,978, p = 0,000 < 0,05). Kontribusi parsial (R2) yang disumbangkan variabel ini mencapai 25,34% dengan angka koefisien regresi 0,236. Analisis deskriptif menunjukkan capaian yang sangat baik (rerata skor 4,20–4,76), dengan kemudahan navigasi serta operasional sistem sebagai keunggulan utama, sementara penanganan masalah teknis mencatatkan skor paling rendah. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Lubisc et al., 2025) serta (Rafi et al., 2025), yang mengonfirmasi bahwa pilar keandalan, kepraktisan, serta keamanan pada *E-Service Quality* merupakan pendorong utama adopsi teknologi oleh konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan

Kalkulasi uji F mengonfirmasi bahwa Daya Tarik Promosi (X1) bersama *E-Service Quality* (X2) secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dompet digital DANA pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan (f hitung = 56,583 > f tabel = 3,07, p = 0,000 < 0,05). Kombinasi kedua variabel prediktor ini mampu menjelaskan 47,1% proporsi variansi keputusan penggunaan (R2 = 0,471), sementara 52,9% sisanya ditentukan oleh faktor eksternal di luar model pengujian. Persamaan regresi berganda yang terbentuk yaitu Y = 8,498 + 0,215X1 + 0,236X2. Temuan ini memperkuat studi dari (Dirwan, 2023) dan (Sibuea, 2024), mengenai sinergi antara strategi promosi yang persuasif serta kualitas sistem elektronik dalam memicu keputusan transaksi harian Generasi Z.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa: (1) Daya Tarik Promosi (X_1) secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan DANA pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan ($t_{\text{hitung}} = 3{,}861 > t_{\text{tabel}} = 1{,}978$, $p = 0{,}000 < 0{,}05$) dengan besaran andil sebesar 21,75%; (2) *E-Service Quality* (X_2) berdampak positif dan signifikan secara parsial ($t_{\text{hitung}} = 4{,}391 > t_{\text{tabel}} = 1{,}978$, $p = 0{,}000 < 0{,}05$) dengan kontribusi sebesar 25,34%, di mana variabel ini menjadi determinan paling kuat karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi (0,236 berbanding 0,215); serta (3) secara simultan, Daya Tarik

Promosi dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan ($F_{\text{hitung}} = 56{,}583 > F_{\text{tabel}} = 3{,}07,\ p = 0{,}000 < 0{,}05$) dan mampu memprediksi 47,1% dinamika Keputusan Penggunaan ($R^2 = 0{,}471$), sedangkan 52,9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar cakupan model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, D., Safitri, S., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Riau, U. (2025). *Pengaruh E-Service Quality dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pengguna E-Wallet Dana*. *4*(3), 6075–6082.

Aslamiy, A., & Merdiani, W. (2025). *KECAMATAN KIARACONDONG KOTA BANDUNG THE EFFECT OF PROMOTION AND TRANSACTION EASE ON THE DECISION TO USE DANA DIGITAL WALLET IN KIARACONDONG*. *1*(3), 289–299.

Dian Mulyaningtyas, S. L. I. (2023). *Pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan*. *9*(2), 69–76.

Dirwan, F. L. ; A. F. ; (2023). *Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality , Promosi dan Harga*. *11*(1), 391–400.

Firman Fauzi, F. N. M. (2024). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan daya tarik promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet shopeepay di karawang 1,2*. *5*(3), 4893–4900.

Fuad Mahdi, I. A. L. (2025). *Pengaruh Manfaat , Kemudahan , Dan Promosi Terhadap Minat Berkelanjutan DANA Pada Generasi Z The Influence Of Benefits , Convenience , And Promotion On Generation Z ' s Continued Interest In DANA*. 33–42.

Lubisc, N. W., Ramadani, S., Harahap, N. V., & Gerald, J. (2025). *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA PADA KSPM GIBEI Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan*. *6*(4), 309–325.

Rafi, A., Afbie, N., Dewi, E., & Tarigan, S. (2025). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Nasabah*. *10*(2), 471–481.

Rahayu, A., Wailmi, K., Manajemen, P. S., & Kalianda, U. M. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kemudahan , Keamanan Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Shopee Pay (Studi Pada Pengguna E-Wallet Shopepay Di Kota Kalianda)*. *8*(3), 587–603.

Sibuea, F. A. A. (2024). *APLIKASI BANK SUMUT MOBILE PADA CABANG JL RINGROAD KOTA MEDAN SKRIPSI OLEH : FIKRY ARI ANDA SIBUEA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakult*.

Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E- Customer Loyalty Pada Pengguna Dompet Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel*. *12*, 36–44.

Utomo, T., & Handoyo, S. (2023). *Budaya Organisasi Positif dan Kepengikutan Otentik Pelaku UMKM Wisata Pesisir Selatan Bangkalan*. *14*(01), 32–46.

Widianti, T. (2024). *PENGARUH KEMUDAHAN, LITERASI DIGITAL DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS) BSI MOBILE BANKING PADA GENERASI MILENIAL PURWOKERTO*.

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

Yunitasari, F. (2022). *(Studi Kasus Masyarakat Desa Maju di Kabupaten Sleman) SKRIPSI Oleh : Nama No . Mahasiswa : Fitrias Yunitasari FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA*.