
Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Jember

Revanda Lavelia Pasa¹, Retno Endah Supeni², Achmad Hasan Hafidzi³

^{1,2,3}Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

Email: ¹revandalaveliapasa108@email.com, ²retnoendahsupeni@unmuhjember.ac.id, ³achmad.hasan@unmuhjember.ac.id

Abstract

This research examines how digital financial literacy, perceived ease of use, and promotional activities impact the decision-making of Generation Z students in Jember regarding the use of ShopeePay for cashless transactions. A quantitative approach was applied, gathering data through questionnaires from 170 respondents selected via purposive sampling. The primary data were processed using multiple linear regression analysis with SPSS version 25. The hypothesis testing results confirm that digital financial literacy ($t\text{-count} = 3.870$), perceived ease of use ($t\text{-count} = 2.828$), and promotion ($t\text{-count} = 4.272$) have a positive and significant effect on ShopeePay usage decisions, with promotion identified as the most influential factor. These findings suggest that while internal factors like digital financial knowledge and system convenience are important, external incentives such as promotions remain the main driver for e-wallet adoption. The novelty of this study is its focus on actual usage behavior rather than just intention, as well as the integration of literacy, ease of use, and promotion into a single research model specifically tailored to the Generation Z demographic in Jember

Keywords: Digital Financial Literacy, Perceived Ease Of Use, Promotion, Usage Decision.

Abstrak

Studi ini mengkaji literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, serta aspek promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Generasi Z di Kota Jember dalam memilih menggunakan ShopeePay sebagai instrumen pembayaran non-tunai. Metode kuantitatif diaplikasikan dalam kajian ini, dengan teknik pengambilan data melalui kuisioner yang dialokasikan kepada 170 partisipan berdasarkan kriteria *purposive sampling*. Data primer yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode regresi linear berganda yang diolah melalui perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa literasi keuangan digital ($t\text{ hitung} = 3,870$), persepsi kemudahan ($t\text{ hitung} = 2,828$), dan promosi ($t\text{ hitung} = 4,272$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay, dengan promosi sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa selain faktor internal berupa pemahaman keuangan digital dan kemudahan penggunaan sistem, faktor eksternal berupa

promosi masih menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan penggunaan e-wallet. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus variabel keputusan penggunaan sebagai perilaku aktual, bukan sekadar minat, serta penggabungan variabel literasi, kemudahan, dan promosi dalam satu model penelitian yang belum banyak dikaji pada konteks mahasiswa generasi Z di Kota Jember.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan, Promosi, Keputusan Penggunaan.

1. PENDAHULUAN

Pergeseran sistem pembayaran dari tunai ke digital mengubah cara masyarakat bertransaksi. E-wallet menjadi inovasi yang banyak digunakan karena menawarkan kemudahan dan efisiensi (Larasati & Maria, 2023). Pertumbuhan ini didukung oleh kebijakan pemerintah dalam memperluas transaksi non-tunai melalui GNNT serta inisiatif OJK dalam memperkuat pemahaman keuangan digital masyarakat. di Indonesia (Kartika *et al.*, 2023). Data Bank Indonesia (2025) menunjukkan peningkatan transaksi digital yang signifikan, dengan Jawa Timur berkontribusi besar mencapai Rp10,6 triliun melalui transaksi QRIS. Fenomena ini juga terlihat pada mahasiswa Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi. Di Kota Jember, e-wallet sudah menjadi bagian dari kebutuhan transaksi harian mahasiswa, dengan ShopeePay sebagai platform dominan sebesar 64,5%. Namun, penggunaan e-wallet belum konsisten karena mahasiswa cenderung menggunakan lebih dari satu platform. Kondisi ini menunjukkan keputusan penggunaan masih bersifat situasional dan belum sepenuhnya rasional. Selain itu, promosi seperti cashback dan diskon cenderung mendorong pola konsumsi berlebih serta melemahkan rasionalitas dalam pengambilan keputusan. Masih terdapat kekhawatiran terkait keamanan transaksi dan rendahnya pemahaman pengelolaan keuangan digital, sehingga kualitas keputusan penggunaan e-wallet masih menjadi masalah. Hasil pra-survei menunjukkan mahasiswa memiliki persepsi tinggi terhadap ShopeePay pada aspek literasi keuangan digital, kemudahan, promosi, dan keputusan penggunaan. Mayoritas responden menyatakan ShopeePay mudah digunakan, aman, dan memiliki promosi menarik. Namun, sebagian responden masih berada pada kategori cukup setuju, terutama pada indikator kemudahan dan keputusan penggunaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya tingkat penggunaan belum sepenuhnya diiringi oleh kepercayaan serta konsistensi yang memadai. Pengaruh promosi yang dominan juga menunjukkan bahwa keputusan penggunaan lebih dipicu stimulus eksternal daripada pertimbangan rasional, sehingga terdapat ketidakseimbangan antara pemahaman dan perilaku penggunaan.

Literasi keuangan digital menjadi salah satu aspek penting dalam menjelaskan kondisi tersebut. Data SNLIK tahun 2025 dari Otoritas Jasa Keuangan memperlihatkan bahwa capaian literasi keuangan nasional berada di angka 66,46 persen, dengan tingkat inklusi keuangan sebesar 80,51 persen. Pada kelompok pelajar/mahasiswa, literasi keuangan sebesar 61,76 persen dan inklusi keuangan mencapai 84,42 persen. Data ini menunjukkan kesenjangan antara tingginya penggunaan layanan keuangan digital dan tingkat pemahaman, yang dapat memengaruhi kualitas keputusan penggunaan e-wallet. Selain itu, persepsi kemudahan dan promosi seperti cashback serta diskon turut memengaruhi keputusan penggunaan. Berbagai riset terdahulu menunjukkan hasil yang tidak seragam. (Apriani *et al.*, 2023) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet, sedangkan (Anggraini & Sujono, 2025) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. (Saragih *et al.*, 2023) juga menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun, terdapat

ketidakkonsistenan temuan, di mana (Fadhilah & Rianto, 2023) menyatakan literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, (Mawardi & Prabowo, 2023) menemukan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, serta (Anggraini & Sari, 2022) menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Selain itu, penelitian (Arif & Sri, 2025) serta penelitian oleh (Nurhaeni & Soleha, 2023) menunjukkan bahwa variabel yang diteliti masih berfokus pada minat penggunaan (*intention to use*), bukan pada keputusan penggunaan. Padahal, minat belum tentu mencerminkan tindakan nyata, sedangkan keputusan penggunaan menggambarkan perilaku aktual pengguna. Kesenjangan penelitian ini menjadi celah yang krusial untuk dieksplorasi secara lebih mendalam.

Oleh sebab itu, keputusan penggunaan dijadikan variabel dependen dalam studi ini untuk membuktikan secara nyata perilaku pengguna e-wallet. Penelitian ini mengintegrasikan literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan. Secara teoretis, penelitian ini mengacu pada kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dari (Davis, 1989), tingkat penerimaan terhadap suatu teknologi berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemudahan dalam penggunaan serta manfaat yang diperoleh. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh (Ajzen, 1991) melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) menekankan bahwa persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, dan sikap merupakan tiga faktor utama yang membentuk tindakan individu. Dalam kajian ini, faktor pendorong mahasiswa Generasi Z di Kota Jember menggunakan dompet digital ditinjau dari aspek literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi. Riset ini bertujuan membuktikan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap pemilihan Shopeepay sebagai sarana transaksi.

2. KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu serangkaian aktivitas sosial dan manajerial yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan melalui mekanisme pertukaran serta penciptaan nilai bagi konsumen (Kotler *et al.*, 2024). Dalam penelitian ini, manajemen pemasaran dipahami sebagai upaya untuk memastikan Shopeepay tidak hanya dikenal oleh mahasiswa, tetapi juga mampu memberikan nilai yang selaras dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat dapat mendorong mahasiswa untuk memilih dan menggunakan Shopeepay secara berkelanjutan.

Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan menggambarkan proses yang menggabungkan ilmu pengetahuan dan keterampilan seni dalam mengelola, mengadministrasikan, serta menyalurkan dana untuk mencapai tujuan tertentu (Jirwanto *et al.*, 2024). Dalam penelitian ini, konsep manajemen keuangan dipahami sebagai keahlian individu dalam mengelola keuangan secara tepat tidak merugikan dirinya sendiri, khususnya dalam pemanfaatan layanan keuangan digital seperti dompet elektronik, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan penggunaan yang lebih rasional.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) menuturkan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, keputusan mahasiswa dalam menggunakan e-wallet Shopeepay dapat dipahami sebagai hasil dari niat yang terbentuk melalui keyakinan pribadi serta pengaruh lingkungan sekitar. Ketika mahasiswa memiliki pandangan positif, mendapat dukungan sosial, dan merasa mampu menggunakan e-

wallet, maka kecenderungan untuk mengambil keputusan penggunaan akan semakin tinggi.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) menjelaskan bahwa penerimaan system digital dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Pada penelitian ini, persepsi kemudahan menjadi faktor penting karena mahasiswa cenderung menggunakan aplikasi yang mudah dipahami dan dioperasikan. Tingkat kemudahan penggunaan sistem berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan mahasiswa dalam mengaplikasikan e-wallet pada aktivitas harian.

Literasi Keuangan Digital

Kemampuan individu untuk mengenali serta mengoperasikan layanan finansial berbasis teknologi secara aman dan akurat merupakan representasi dari literasi keuangan digital (Apriliani, 2024). Pada penelitian ini, literasi keuangan digital dipahami sebagai keahlian mahasiswa dalam mengelola penggunaan e-wallet secara bijak, termasuk dalam memahami risiko, keamanan, serta dampak dari penggunaan yang berlebihan.

Persepsi Kemudahan

Sejauh mana seseorang mengakui bahwa penggunaan atau pemakaian sistem tertentu dapat dilakukan secara praktis tanpa memerlukan usaha yang melelahkan disebut sebagai persepsi kemudahan atau *perceived ease of use* (Davis & Granic, 2024). Pada penelitian ini, kemudahan penggunaan ShopeePay menjadi faktor penting, karena mahasiswa cenderung memilih aplikasi yang praktis dan tidak menyulitkan dalam proses transaksi.

Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berfokus pada penyampaian nilai produk guna membangun ketertarikan konsumen (Kotler *et al.*, 2024). Dalam penelitian ini, promosi dipahami sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan mahasiswa, terutama melalui penawaran seperti cashback, diskon, dan berbagai keuntungan lainnya yang sering ditawarkan oleh ShopeePay.

Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan proses pemilihan hingga tindakan memanfaatkan suatu produk dari layanan yang diinginkan individu untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, keputusan penggunaan diartikan sebagai tindakan nyata mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay, bukan hanya sekadar niat, tetapi benar-benar digunakan dalam kegiatan transaksi pada kehidupan sehari-hari.

Hipotesis

Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Generasi Z Di Kota Jember

Literasi keuangan digital mencerminkan *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), di mana tingkat pemahaman terhadap teknologi dan layanan keuangan digital dapat meningkatkan keyakinan individu dalam melakukan transaksi. Tingkat literasi keuangan digital yang tinggi pada mahasiswa berkaitan dengan kapasitas mereka dalam memahami fitur, manfaat, dan risiko penggunaan e-wallet, yang pada akhirnya membentuk rasa percaya diri serta kontrol yang lebih baik dalam penggunaannya. Kondisi tersebut secara psikologis mendorong individu untuk merasa lebih yakin dan tidak ragu dalam mengambil keputusan penggunaan. Dengan demikian, Tingginya wawasan mahasiswa mengenai ekosistem keuangan digital memberikan dampak nyata terhadap cara mereka mengambil keputusan. Kapasitas intelektual di bidang digital ini memastikan bahwa

adopsi *e-wallet* dilakukan berdasarkan pertimbangan rasional, yang mana setiap peningkatan literasi akan berbanding lurus dengan kemantapan mahasiswa dalam mengoperasikan teknologi tersebut. Menunjukkan konsistensi dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan e-wallet (Lailly *et al.*, 2025; Priyatna *et al.*, 2024; Ummah & Sangka, 2025)

H1: Literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet Shopeepay pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Jember.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet Shopeepay Pada Mahasiswa Generasi Z Di Kota Jember

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan sistem tanpa memerlukan usaha yang berlebihan (Davis & Granic, 2024). Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 1989), persepsi kemudahan merupakan suatu hal yang penting dalam penerimaan teknologi. Ketika mahasiswa merasa bahwa penggunaan e-wallet sederhana, praktis, dan minim hambatan teknis, hal tersebut akan menimbulkan rasa nyaman dan mengurangi keraguan dalam penggunaannya. Secara psikologis, kemudahan ini meningkatkan keyakinan individu bahwa mereka mampu menggunakan sistem dengan baik, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan konsistensi dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet (Anggraini & Sujono, 2025; Rosani *et al.*, 2025; Lailly *et al.*, 2025)

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet Shopeepay pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Jember.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet Shopeepay Pada Mahasiswa Generasi Z Kota Jember

Promosi merupakan aktivitas komunikasi perusahaan untuk membujuk target pasar agar tertarik menggunakan suatu produk (Kotler *et al.*, 2024). Dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), promosi dapat berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk sikap (*attitude*) positif pengguna melalui manfaat ekonomi seperti cashback dan diskon (Chaterina *et al.*, 2022). Ketika mahasiswa menerima penawaran promosi yang menarik, hal tersebut menimbulkan rasa tertarik dan persepsi keuntungan yang lebih besar, sehingga secara psikologis mendorong keinginan untuk mencoba dan menggunakan e-wallet. Selain itu, manfaat langsung yang dirasakan dari promosi dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat keyakinan dalam mengambil keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan konsistensi dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet (Saragih *et al.*, 2023; Nurdiana & Kusuma, 2025; Alvaro & Darmansyah, 2025)

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Jember.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Guna menganalisis keterkaitan kausalitas antar variabel, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif asosiatif. Sasaran utamanya adalah mengevaluasi pengaruh literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan Shopeepay di kalangan mahasiswa Generasi Z Kota Jember. Adapun informasi primer diperoleh melalui pendistribusian angket digital yang divalidasi oleh skala Likert 1–5.

Populasi Dan Sampel

Kajian ini berfokus pada populasi mahasiswa aktif Generasi Z di wilayah Kota Jember. Prosedur penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sebuah metode dalam *non-probability sampling* yang menitikberatkan pada pemilihan responden sesuai dengan karakteristik atau kriteria khusus yang dibutuhkan dalam analisis karena keterbatasan akses peneliti terhadap seluruh anggota populasi. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Kota Jember, berusia 18–29 tahun, berdomisili di Kota Jember, serta telah menggunakan ShopeePAY untuk transaksi non-tunai. Penentuan jumlah sampel mengacu pada (Hair *et al.*, 2010), yaitu 5 (lima) hingga 10 (sepuluh) kali jumlah indikator, di mana penelitian ini memiliki 17 indikator sehingga diperoleh 170 responden sebagai jumlah sampel. Selanjutnya, pembagian sampel dilakukan secara proporsional berdasarkan perguruan tinggi di Kota Jember untuk menjaga keterwakilan responden.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defnisi Operasional	Indikator	Referensi
Literasi Keuangan Digital (X ₁)	Keahlian mahasiswa Generasi Z di Jember untuk menggunakan, menguasai, dan menerapkan layanan keuangan digital secara tepat, termasuk aspek keamanan dan perlindungan data pribadi dalam penggunaan ShopeePAY.	1) Pengetahuan (<i>Knowledge</i>) 2) Pengalaman (<i>Experience</i>) 3) Kesadaran (<i>Awareness</i>) 4) Keterampilan (<i>Skill</i>)	(Apriliani, 2024); Siskawati & Ningtyas dalam (Rahayu <i>et al.</i> , 2024)
Persepsi Kemudahan (X ₂)	Tingkat keyakinan mahasiswa bahwa ShopeePAY mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar.	1) <i>Easy to learn</i> 2) <i>Easy to understand</i> 3) <i>Effortless</i> 4) <i>Easy to use</i>	(Davis & Granic, 2024); Kumala dalam (Oktaviana <i>et al.</i> , 2023)
Promosi (X ₃)	Upaya ShopeePAY dalam menyampaikan informasi, manfaat, dan penawaran kepada mahasiswa untuk mendorong penggunaan layanan.	1) Periklanan (<i>Advertising</i>) 2) Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3) Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) 4) Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) 5) Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	(Kotler <i>et al.</i> , 2024); Kotler dan Armstrong dalam (Nunumete & Andriany, 2023)
Keputusan Penggunaan (Y)	Proses mahasiswa dalam mempertimbangkan, memilih, dan menggunakan ShopeePAY sebagai alat pembayaran dalam aktivitas transaksi sehari-hari.	1) Kemantapan Pada Sebuah Produk 2) Kebiasaan Dalam Menggunakan Produk Atau Jasa 3) Memberikan Rekomendasi	(Kotler & Keller, 2016); Kotler dalam (Aprilia & Susanti, 2022)

Kepada Orang
Lain
4) Melakukan
Penggunaan
Ulang

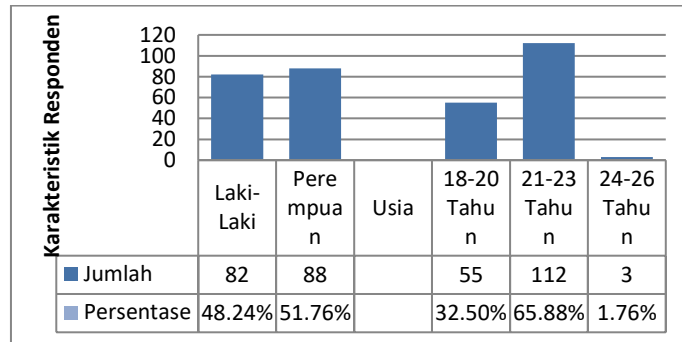
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam studi ini diawali dengan penyajian statistik deskriptif dan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas serta reliabilitas. Sebelum masuk ke model regresi linear berganda, peneliti memastikan data memenuhi prasyarat melalui serangkaian uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, deteksi multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Adapun kekuatan pengaruh literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, serta aspek promosi terhadap keputusan penggunaan dievaluasi menggunakan uji t dan analisis koefisien determinasi (R^2).

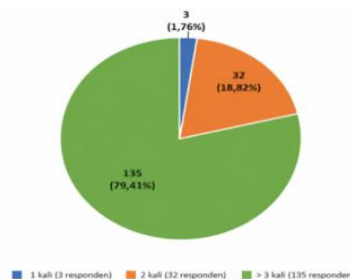
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden



Gambar 1. Bagan Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Dan Gender
Sumber gambar: Diolah peneliti 2026

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. menunjukkan distribusi responden berdasarkan gender relatif setara, mengindikasikan bahwa penggunaan Shopeepay telah inklusif dan tidak didominasi gender tertentu. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–23 tahun. Dominasi kelompok usia ini mencerminkan karakteristik mahasiswa aktif yang memiliki kebutuhan transaksi digital tinggi serta tingkat adaptasi teknologi yang lebih matang dalam ekosistem pembayaran digital.



Gambar 2. Frekuensi Penggunaan Shopeepay dalam 1 bulan
Sumber gambar: Diolah peneliti 2026

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. menunjukkan frekuensi penggunaan Shopeepay didominasi oleh intensitas tinggi (lebih dari tiga kali per bulan), sementara

penggunaan rendah (1–2 kali) hanya mencakup sebagian kecil responden. Tingginya frekuensi ini membuktikan bahwa ShopeePAY telah bertransformasi menjadi kebutuhan transaksional harian, bukan lagi sekadar platform opsional yang digunakan secara insidental oleh mahasiswa di Kota Jember.

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Statistik Hitung		Keterangan
		r-hitung	r-tabel	
X1 – Literasi Keuangan Digital	X1.1	0,768	0,1506	Valid
	X1.2	0,634	0,1506	Valid
	X1.3	0,704	0,1506	Valid
	X1.4	0,762	0,1506	Valid
X2 – Persepsi Kemudahan	X2.1	0,725	0,1506	Valid
	X2.2	0,758	0,1506	Valid
	X2.3	0,682	0,1506	Valid
	X2.4	0,681	0,1506	Valid
X3 – Promosi	X3.1	0,665	0,1506	Valid
	X3.2	0,754	0,1506	Valid
	X3.3	0,635	0,1506	Valid
	X3.4	0,693	0,1506	Valid
	X3.5	0,726	0,1506	Valid
Y – Keputusan Penggunaan	Y1.1	0,745	0,1506	Valid
	Y1.2	0,720	0,1506	Valid
	Y1.3	0,745	0,1506	Valid
	Y1.4	0,684	0,1506	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Data yang tersaji dalam Tabel 2. mengonfirmasi bahwa setiap indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan konsistensi, sehingga instrumen tersebut memadai untuk analisis lebih lanjut. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi berperan dalam membentuk keputusan penggunaan e-wallet. Kondisi ini juga didukung oleh karakteristik mahasiswa di Jember yang adaptif terhadap teknologi serta responsif terhadap promosi, sehingga menghasilkan pola jawaban yang relatif seragam.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan Digital (X1)	0,680	0,60	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	0,675	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,731	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,697	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Data yang tersaji dalam Tabel 3. capaian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria keandalan yang dipersyaratkan. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dalam kuesioner dipastikan mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil saat digunakan dalam pengukuran. Hal ini memperkuat penelitian terdahulu bahwa instrumen perilaku teknologi finansial cenderung reliabel pada responden yang familier dengan sistem digital. Konsistensi respons mahasiswa di Jember

mencerminkan pemahaman yang seragam karena layanan digital telah menjadi bagian dari aktivitas harian mereka.

Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Standardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,056	Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 4. uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga data residual berdistribusi normal. Hal ini sejalan dengan kajian literatur terdahulu bahwa data perilaku pengguna teknologi finansial cenderung stabil pada responden yang familier dengan teknologi. Pada mahasiswa di Jember, intensitas penggunaan layanan digital yang merata menghasilkan pola jawaban yang tidak ekstrem, sehingga sebaran data memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Literasi Keuangan Digital (X1)	0,758	1,320	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Kemudahan (X2)	0,722	1,386	Bebas Multikolinearitas
Promosi (X3)	0,946	1,057	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5. variabel literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 serta VIF kurang dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga tidak terdapat korelasi yang mengganggu antar variabel independen dalam menjelaskan keputusan penggunaan Shopeepay pada mahasiswa di Jember.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan Digital (X ₁)	0,575	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan (X ₂)	0,744	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X ₃)	0,635	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 6. varians residual bersifat konsisten (homoskedastisitas). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel bersifat stabil dan tidak terjadi ketidaksamaan varians yang mengganggu analisis. Terpenuhinya asumsi ini memperkuat keabsahan model regresi dalam menjelaskan keputusan penggunaan Shopeepay. Temuan ini juga mengarah pada pemahaman bahwa faktor adopsi keuangan digital memiliki kontribusi yang relatif independen, khususnya pada responden mahasiswa yang terbiasa menggunakan layanan aplikasi digital.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 4.646 + 0.286X_1 + 0.189X_2 + 0.194X_3 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 4,646 mengindikasikan bahwa apabila faktor literasi keuangan digital, kemudahan penggunaan, serta promosi dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan mahasiswa Generasi Z di Kota Jember untuk menggunakan ShopeePAY berada pada angka 4,646 unit. Secara keseluruhan, analisis regresi ini mengonfirmasi adanya dampak positif dari seluruh variabel independen terhadap adopsi dompet digital tersebut, di mana literasi keuangan digital ($\beta = 0.286$) berarti setiap peningkatan pemahaman mahasiswa mengenai keuangan digital akan meningkatkan keputusan penggunaan ShopeePAY, persepsi kemudahan ($\beta = 0.189$) menunjukkan bahwa semakin mudah ShopeePAY digunakan dalam aktivitas transaksi sehari-hari mahasiswa maka semakin tinggi keputusan penggunaannya, serta promosi ($\beta = 0.194$) yang mengindikasikan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan ShopeePAY seperti cashback, diskon, dan voucher, sehingga minat serta keputusan mahasiswa dalam menggunakannya juga meningkat.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Model	T hitung	Sig	T tabel	Keterangan
Literasi Keuangan Digital (X ₁)	3.870	0,000	1,974	Berpengaruh Signifikan
Persepsi Kemudahan (X ₂)	2.828	0,005	1,974	Berpengaruh signifikan
Promosi (X ₃)	4.272	0,000	1,974	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Data yang tersaji dalam tabel 7. mengonfirmasi bahwa semua variabel bebas secara nyata memengaruhi keputusan mahasiswa Generasi Z di Kota Jember dalam menggunakan ShopeePAY. Pertama, literasi keuangan digital (X₁) terbukti signifikan karena perolehan t-hitung sebesar 3,870 melampaui nilai t-tabel 1,974 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti H₁ didukung. Selanjutnya, persepsi kemudahan (X₂) juga memberikan kontribusi signifikan dengan nilai t-hitung 2,828 dan signifikansi 0,005, sehingga H₂ dinyatakan diterima. Terakhir, variabel promosi (X₃) menunjukkan dampak signifikan yang paling kuat dengan t-hitung mencapai 4,272 dan nilai signifikansi 0,000, yang berarti H₃ turut diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.295	1.523

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 8, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,308 atau 30,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan digital (X₁), persepsi kemudahan (X₂), dan promosi (X₃) mampu menjelaskan variasi keputusan penggunaan (Y) sebesar 30,8%, sedangkan sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet ShopeePAY Pada Mahasiswa Generasi Z Di Kota Jember

Eksistensi pengaruh positif dan signifikan dari literasi keuangan digital terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY pada mahasiswa Generasi Z di Jember secara empiris telah terbukti. Melalui pengujian statistik, ditemukan bahwa skor t-hitung melampaui t-tabel dengan tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria, sehingga hipotesis dalam

kajian ini resmi diterima. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa penguatan wawasan finansial digital secara langsung memperbesar probabilitas adopsi dompet digital. Hal ini beriringan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) serta teori Van Rooij dalam (Rohmania *et al.*, 2025) yang menekankan bahwa literasi bertindak sebagai instrumen penguat kontrol perilaku. Bagi mahasiswa di Kota Jember yang sudah terintegrasi dengan ekosistem digital, pemahaman akan efisiensi dan proteksi layanan membangun kepercayaan diri untuk menjadikan ShopeePay sebagai solusi transaksi harian yang dominan.

Temuan mengenai pengaruh positif dan signifikan ini sesuai dengan bukti empiris yang dihasilkan oleh (Lailly *et al.*, 2025), (Priyatna *et al.*, 2024), (Lutfia *et al.*, 2024), (Ummah & Sangka, 2025), dan (Apriani *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Generasi Z Di Kota Jember

Bukti empiris dalam studi ini menegaskan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Generasi Z di Kota Jember dalam menggunakan ShopeePay. Validitas ini didukung oleh capaian t-hitung yang melampaui t-tabel serta angka signifikansi yang berada di bawah ambang batas prasyarat, sehingga hipotesis kedua secara resmi diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa simplisitas sistem menjadi katalisator; semakin praktis layanan dirasakan, maka probabilitas adopsi teknologi oleh mahasiswa akan meningkat secara signifikan. Hasil ini memperkuat relevansi *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), di mana kemudahan akses dan teknologi menjadi determinan utama yang membangun kenyamanan transaksi. Bagi mahasiswa di Kota Jember yang sudah akrab dengan ekosistem digital, kepraktisan ShopeePay bukan sekadar fitur, melainkan pendorong positif yang memperkuat intensitas penggunaan mereka dalam aktivitas sehari-hari.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggraini & Sujono, 2025), (Rosani *et al.*, 2025), (Apriani *et al.*, 2023), (Ardana & Setyawan, 2023) dan (Lailly *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Generasi Z Di Kota Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Generasi Z di Kota Jember. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel serta tingkat signifikansi yang berada di bawah batas yang ditetapkan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik bentuk promosi yang ditawarkan, seperti cashback, diskon, dan voucher, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa dalam menggunakan dompet digital tersebut. Promosi memberikan keuntungan langsung yang mampu meningkatkan minat serta mendorong keputusan penggunaan. Temuan ini sejalan dengan konsep (Kotler & Keller, 2016) yang menjelaskan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan manfaat produk dan memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), promosi dapat membentuk sikap positif yang berkontribusi terhadap munculnya niat dan keputusan penggunaan. Mahasiswa Generasi Z di Kota Jember diketahui cukup responsif terhadap berbagai bentuk promosi digital yang ditawarkan oleh platform pembayaran elektronik. Berbagai insentif seperti cashback, diskon, dan voucher transaksi memberikan persepsi keuntungan langsung yang dirasakan oleh pengguna. Kondisi ini menjadikan promosi sebagai faktor yang berpengaruh dalam keputusan penggunaan ShopeePay dalam aktivitas transaksi sehari-

hari, karena mahasiswa cenderung merespons manfaat yang dapat dirasakan secara langsung.

Temuan mengenai pengaruh positif dan signifikan ini sesuai dengan bukti empiris yang dihasilkan oleh (Saragih *et al.*, 2023), (Nurdiana & Kusuma, 2025), (Alvaro & Darmansyah, 2025), (Rafika *et al.*, 2024), dan (Meiliana & Sari, 2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet.

5. PENUTUP

KESIMPULAN

1. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara nyata yang dihasilkan oleh literasi keuangan digital terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Secara teoretis, tingginya tingkat literasi finansial berbasis digital mencerminkan kematangan mahasiswa dalam memahami utilitas, kepraktisan, serta sistem proteksi yang ditawarkan platform tersebut. Kesadaran akan manfaat dan risiko yang tereduksi dengan baik inilah yang akhirnya mengonversi pemahaman mereka menjadi tindakan nyata dalam mengadopsi ShopeePay sebagai solusi transaksi harian
2. Pengaruh positif dan signifikan secara nyata ditemukan pada hubungan antara persepsi kemudahan dengan keputusan penggunaan ShopeePay di kalangan mahasiswa Jember. Secara fungsional, kemudahan dalam pengoperasian aplikasi menciptakan korelasi linear saat mahasiswa merasa layanan e-wallet tersebut semakin praktis, maka kecenderungan mereka untuk bertransaksi menjadi lebih besar. Rasa nyaman dan kepercayaan diri mahasiswa dalam mengelola keuangan digital sehari-hari dipicu oleh sistem yang tidak rumit, sehingga secara signifikan memberikan dampak positif pada adopsi layanan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa Generasi Z di Kota Jember. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik bentuk promosi yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa dalam menggunakan layanan tersebut. Promosi seperti cashback, diskon, dan voucher memberikan keuntungan ekonomi yang dapat dirasakan secara langsung, sehingga mendorong peningkatan minat dan memperkuat keputusan penggunaan ShopeePay dalam aktivitas transaksi sehari-hari.

SARAN

Untuk pengembangan studi di masa mendatang, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel tambahan yang lebih kompleks seperti tingkat kepercayaan, faktor keamanan dan privasi, gaya hidup digital, hingga pengaruh tekanan sosial dalam model penelitian. Selain itu, guna meningkatkan generalisasi temuan, ruang lingkup objek riset perlu diperluas menjangkau segmen masyarakat yang lebih heterogen di luar kalangan mahasiswa Generasi Z di wilayah Kota Jember. Langkah ini penting untuk memperoleh gambaran data yang lebih representatif terhadap fenomena penggunaan dompet digital secara luas

6. DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179–211.

- Alvaro, J. S., & Darmansyah, M. R. (2025). Factors Affecting E-Wallet Adoption Based On Gen Z Perspective In Indonesia : Study In Gopay Application 1. *Journal of Management and Business Innovations*, 5602(November), 107–113. <http://dx.doi.org/10.30829/jombi.v7i02.23358>
- Anggraini, O. N., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Promosi , Kemudahan Penggunaan dan Risiko terhadap Keputusan Penggunaan E-Money ShopeePay di Sidoarjo. *Methodical Research Journal*, 2, 1–15. <https://doi.org/10.21070/ups.592>
- Apriani, S. Nadeak, T. (2023). Pengaruh Kemajuan Teknologi, Literasi Keuangan, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Transaksi Digital (E-Wallet) Pada Konsumen Toko Pd Sahabat Pameungpeuk Garut. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7668–7677.
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- Apriliani, R. (2024). Literasi Keuangan Berbasis Teknologi Digital Teori Dan Implementasinya (Cetakan 1). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Ardana, H. T., & Setyawan, D. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Dompot Digital Oleh Generasi Y Dan Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 76–93. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.765>
- Arif, R., & Sri, O. G. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Digital , Keamanan , Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Reward Terhadap Niat Menggunakan Dompot Digital. (*Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*), 6(2), 240–246. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1081>
- Bank Indonesia. (2025). Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Timur November 2025.
- Chaterina, T. Musnaini. (2022). Pengaruh Diskon, Voucher, Dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik ShopeePay. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 20–27. <https://doi.org/10.22437/jdm.v10i1.24501>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., & Granic, A. (2024). *The Technology Acceptance Model: 30 Years Of TAM*. Springer. https://books.google.co.id/books?id=L2X8EAAAQBAJ&pg=PP7&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–80. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-80>
- Fadhilah, F., & Rianto, M. R. (2023). Determinants Influencing the Decision to Use the ShopeePay Digital Wallet in Generation Z in North Bekasi City. *Journal of*

Scientific, Research, Education, and Technology, 2(1), 162–172.
<https://doi.org/10.58526/jsret.v2i1.57>

Hair, J. F. Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall Internasional.

Jirwanto, H. Sulfitri, V. (2024). *Manajemen Keuangan* (1st ed.). CV. Azka Pustaka.

Kartika, A. Aslami, N. (2023). Pengaruh Gerakan Nasional Non Tunai, Social Influence, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Digital Payment Dalam Konsep Masalah (Studi Kasus : Kota Kisaran). *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 3(1), 161–174. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v3i1.3974>

Kotler, P. Balasubramanian, S. (2024). *Principles Of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services Pvt.Ltd.

Lailly, N. N. Totalia, S. A. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan gopay pada mahasiswa pendidikan ekonomi. *J-KIP (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)*, 6(1), 255–266. <http://dx.doi.org/10.25157/j-kip.v6i1.16296>

Larasati, G. A., & Maria, N. S. B. (2023). Pengaruh Sistem Pembayaran Non Tunai Terhadap Inflasi di Indonesia Tahun 2011-2021. *Journal Of Economics*, 12(2), 21–32.

Lutfia, M. Bengkulu, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Pegadaian Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(6). <https://doi.org/10.61132/santri.v2i6.968>

Mawardi, T. F. R., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Wallet DANA (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur). 4(4), 3733–3741. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1615>

Meiliana, R., & Sari, I. A. (2024). Pengaruh Fitur Layanan, Keamanan Dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana pada Mahasiswa Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Spirit Edukasia*, 04(01), 25–29. <http://journal.upgris.ac.id/index.php/spiritedukasia/article/view/19813>

Nurdiana, T., & Kusuma, M. (2025). Pengaruh Promosi, Fitur Layanan, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Linkaja Syariah. *Edunomika*, 09(01), 1–15.

Nurhaeni, & Soleha, E. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Dompot Digital (Go-Pay). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 36–48. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.12295>

Nunumete, L. S., & Andriany, D. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Anggota AMGPM Ranting Wayame

- I). Jurnal Administrasi Terapan, 2(2), 527–537.
<https://doi.org/10.31959/jat.v2i2.2128>
- Oktaviana, I. Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan ShopeePay Di Kota Bekasi. Jurnal Economina, 2, 2806–2822.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.905>
- Priyatna, A. Ramadhanti, N. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay pada Mahasiswa/i D4 Dan S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 05(01), 79–95. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0501.05>
- Rafika, S. Gusteti, Y. (2024). The Effect of Trust , Promotion , and Service Quality on the Decision to Use the Ollin Application. Journal of Business and Economics, 9(3), 37–45. <https://doi.org/10.35134/jbe.v9i3.287>
- Rahayu, D. S. Okte, M. R. M. (2024). Literasi Keuangan Dan Fintech : Membentuk Perilaku Keuangan Mahasiswa Di Kabupaten Majalengka. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 8. [10.31955/mea.v8i3.4842](https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4842)
- Rizki Anggraini, & Sujono, I. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi, 9(1), 26–41. <https://doi.org/10.30599/7pqrw618>
- Rohmania, A. S. Zaenuri, A. (2025). Kesejahteraan Women Entrepreneurs Muslim: Keuangan Digital Sebagai Solusi (A. Zaenuri (ed.); 1st ed.). CV.Eureka Media Aksara.
- Rosani, C. R. Aditya, S. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pengguna E-Wallet OVO (Studi pada Mahasiswa Aktif Universitas Negeri Jakarta). Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 5(1).
- Saragih, H. S. Nurbaiti. (2023). Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia, 8(3), 142–154. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i3.2963>
- Ummah, K., & Sangka, K. B. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Investasi. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi, 13(1), 251–259.
<http://dx.doi.org/10.24127/jp.v13i1.11141>
- Wicaksono, S. R. (2022). Teori Dasar Technology Acceptance Model. In Encyclopedia of Education and Information Technologies (pertama). CV. Seribu Bintang.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-10576-1_300657