

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi dalam memengaruhi keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa Generasi Z di Kota Jember. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Mahasiswa Generasi Z di Kota Jember menjadi populasi dalam penelitian ini, dengan sampel yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan selanjutnya dianalisis dengan metode regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan digital, semakin mudah penggunaan, serta semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan penggunaan e-wallet. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi penyedia layanan dalam merancang strategi peningkatan penggunaan melalui edukasi literasi keuangan digital, peningkatan kemudahan sistem, serta optimalisasi promosi. Secara teoritis, penelitian ini memberikan tambahan referensi dalam kajian perilaku penggunaan e-wallet. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel keputusan penggunaan sebagai fokus utama dibandingkan penelitian sebelumnya yang masih terbatas pada tahap minat menggunakan, serta penggabungan beberapa variabel dalam satu model penelitian pada konteks mahasiswa Generasi Z di Kota Jember.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of digital financial literacy, perceived ease of use, and promotion in influencing the decision to use the ShopeePay e-wallet among Generation Z students in Jember City. A quantitative approach was employed using a survey method, with Generation Z students in Jember City as the population and the sample determined through purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and subsequently analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that digital financial literacy, perceived ease of use, and promotion have a positive and significant effect on the decision to use ShopeePay, implying that higher levels of financial literacy, greater ease of use, and more attractive promotional offers increase the likelihood of students deciding to use the e-wallet. Practically, this study provides insights for service providers in developing strategies to enhance usage through financial literacy education, system usability improvement, and promotional optimization, while theoretically contributing to the literature on e-wallet usage behavior. The novelty of this research lies in focusing on the decision to use as the main variable compared to previous studies that primarily examined usage intention, as well as combining multiple variables within a single research model in the context of Generation Z students in Jember City.

Keyword: *Digital Financial Literacy, Perceived Ease Of Use, Promotion, Usage Decision*

