

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi dapat terpenuhi melalui suatu proses yang melibatkan aktivitas sosial dan manajerial, yaitu dengan menciptakan serta melakukan pertukaran nilai bersama pihak lain. Tujuan pemasaran adalah menarik pengguna baru melalui penawaran nilai yang unggul, mempertahankan serta mengembangkan pengguna yang telah ada dengan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan, sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas pengguna yang pada akhirnya memengaruhi keputusan penggunaan suatu produk atau layanan (Kotler *et al.*, 2024). Dalam perspektif manajemen pemasaran, e-wallet dipandang sebagai produk jasa keuangan digital yang ditawarkan kepada konsumen melalui strategi bauran pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi minat dan keputusan konsumen (Suryani, 2013).

Selain dipandang sebagai produk jasa dalam manajemen pemasaran, e-wallet juga memiliki peran penting dalam pengelolaan keuangan pengguna. Manajemen keuangan merupakan serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan serangkaian fungsi manajemen yang dimulai dari perencanaan, penganggaran, pengelolaan operasional, hingga pengendalian dan evaluasi. Manajemen keuangan juga mencakup upaya memperoleh, mengalokasikan, serta menyimpan dana atau aset yang dimiliki, baik oleh organisasi maupun individu, agar dapat digunakan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Aryawati *et al.*, 2022). Dari sudut pandang manajemen keuangan, penggunaan e-wallet berkaitan dengan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan pribadi secara digital, yang tercermin dalam tingkat literasi keuangan (Suryani, 2013). Individu dengan tingkat literasi yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memahami sekaligus menggunakan layanan secara optimal (Arif & Sri, 2025).

Dalam konteks penggunaan e-wallet, tingkat literasi keuangan yang dimiliki individu akan memengaruhi bagaimana individu bersikap dan bertindak dalam menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi penting untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan individu dalam menggunakan layanan e-wallet. Perilaku konsumen merupakan rangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang meliputi kegiatan mencari informasi, menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, hingga mengevaluasi produk maupun jasa yang telah digunakan (Musnaini *et al.*, 2021).

Dalam kajian perilaku konsumen, Keputusan penggunaan dalam perilaku konsumen dapat dipahami sebagai tahap akhir dari rangkaian proses pengambilan keputusan, yang dimulai dari identifikasi kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan berakhir pada keputusan serta respons pasca penggunaan. Keputusan penggunaan dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan untuk menggunakan suatu produk, baik berupa barang, jasa, ide, maupun pengalaman yang mencakup kegiatan memilih, membeli, hingga menggunakan sebagai bagian dari perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai proses terbentuknya keputusan penggunaan tersebut, diperlukan pendekatan teori perilaku, salah satunya *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari niat berperilaku, di mana niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penggunaan e-wallet, sikap terhadap perilaku tercermin dari penilaian individu terhadap manfaat dan kenyamanan penggunaan, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial yang mendorong penggunaan pembayaran digital, sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menggunakan layanan tersebut (Purwanto *et al.*, 2022).

Sejalan dengan proses pengambilan keputusan tersebut, literasi keuangan digital menjadi landasan penting dalam membentuk keyakinan individu terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Literasi keuangan digital merupakan pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, dan kemampuan seseorang dalam menggunakan layanan serta produk keuangan berbasis digital dengan cara yang aman, sehingga mereka dapat membuat keputusan keuangan yang tepat (Apriliani, 2024). Semakin baik literasi keuangan digital yang dimiliki masyarakat, semakin tinggi keputusan mereka untuk menggunakan e-wallet, karena mereka merasa lebih yakin, aman, dan memahami manfaat praktis dari layanan tersebut.

Persepsi kemudahan penggunaan turut membentuk bagaimana individu memandang e-wallet sebagai layanan keuangan digital. Persepsi kemudahan dapat didefinisikan sebagai pandangan bahwa sebuah sistem dibuat bukan untuk menyulitkan pengguna, melainkan dirancang agar dapat membantu dan mempermudah pekerjaan mereka dibandingkan jika dilakukan tanpa bantuan sistem tersebut (Febi & Hardilawati, 2025). Persepsi individu tentang kemudahan penggunaan teknologi dapat mempengaruhi minat menggunakan. Minat menggunakan ini selanjutnya mendorong individu dalam mengambil keputusan penggunaan secara nyata (Wicaksono, 2022).

Selain dari sisi pengguna, keputusan penggunaan e-wallet juga dibentuk melalui strategi pemasaran yang diterapkan oleh penyedia layanan. Sebagai produk jasa digital, e-wallet termasuk dalam konteks pemasaran jasa, perusahaan menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Konsep bauran pemasaran jasa dikenal dengan istilah 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, participants, process, physical evidence*. salah satu variabel dalam penelitian ini adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk serta membujuk pelanggan sasaran agar tertarik dan bersedia membelinya (Kotler *et al.*, 2024). Promosi dalam *marketing mix*, e-wallet memanfaatkan bentuk promosi berbasis teknologi dan ekosistem digital, seperti *cashback*, diskon transaksi, program loyalitas, notifikasi aplikasi, kerja sama dengan merchant, serta integrasi dengan platform digital lainnya. Berbagai bentuk promosi seperti *cashback*, diskon, dan voucher memberikan manfaat yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen, sehingga menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan menggunakan e-wallet (Chaterina *et al.*, 2022). Menurut (Kotler & Keller, 2016) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya berasal dari bauran pemasaran (*marketing mix*), tetapi juga dari faktor di luar bauran pemasaran (*non marketing mix*) yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor *non marketing mix* tersebut

salah satunya adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integrasi. Motivasi merupakan dorongan dalam diri konsumen untuk mencapai tujuan tertentu sehingga mendorong terjadinya pembelian. Persepsi merupakan proses konsumen dalam menafsirkan informasi yang diterima berdasarkan pengalaman yang dimiliki terhadap suatu produk. Pembentukan sikap merupakan penilaian konsumen yang menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap produk. Integrasi merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan konsumen, di mana sikap positif akan mendorong konsumen untuk membeli, sedangkan sikap negatif akan membuat konsumen tidak melakukan pembelian. Selain itu, faktor *non marketing mix* juga dipengaruhi oleh pendirian orang lain yang dapat mempengaruhi maksud dan keputusan pembelian konsumen .

Perkembangan teknologi yang terus maju membuat banyak aspek kehidupan ikut berubah, termasuk cara masyarakat melakukan pembayaran. Di Indonesia sendiri, metode pembayaran saat ini terbagi menjadi pembayaran tunai dan non-tunai. Seiring berjalannya waktu, pembayaran non-tunai semakin diminati masyarakat. Jenis pembayaran ini dianggap lebih praktis karena memungkinkan orang melakukan transaksi dengan lebih cepat dan mudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Larasati & Maria, 2023). Kondisi ini didukung oleh Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT). Program ini adalah wujud nyata upaya pemerintah untuk mendorong lonjakan transaksi pembayaran digital. Tujuan utama GNNT adalah mengedukasi masyarakat agar mereka familiar dan terbiasa menggunakan beragam media pembayaran digital saat bertransaksi (Kartika *et al.*, 2023). Kondisi ini juga sejalan dengan peran otoritas jasa keuangan (OJK) sebagai lembaga yang memiliki fungsi pengaturan dan pengawasan di sektor jasa keuangan. OJK secara aktif mendorong peningkatan literasi dan inklusi keuangan digital agar masyarakat tidak hanya terbiasa menggunakan pembayaran non-tunai, tetapi juga memahami manfaat, risiko, serta aspek keamanannya. Melalui berbagai program edukasi keuangan, OJK berupaya menciptakan sistem pembayaran digital yang aman, efisien, dan terpercaya, sehingga dapat mendukung percepatan adopsi transaksi non-tunai di Indonesia (Diva & Anshori, 2024).

Secara nasional, data Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai dan volume transaksi non-tunai di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dengan pertumbuhan paling signifikan pada instrumen uang elektronik dan QRIS. Peningkatan transaksi non-tunai ini mencerminkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem pembayaran digital dan semakin luasnya adopsi teknologi pembayaran non-tunai dalam berbagai sektor ekonomi. Pada tingkat regional, Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan transaksi non-tunai yang signifikan. Berdasarkan Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Timur yang diterbitkan Bank Indonesia, hingga Juni 2025 nilai transaksi QRIS di Jawa Timur tercatat mencapai sekitar Rp10,6 triliun dengan volume transaksi sekitar 114 juta transaksi. Secara tahunan, nilai transaksi tersebut tumbuh sekitar 152 persen (*year-on-year*), sedangkan volume transaksi meningkat sekitar 185 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah pengguna QRIS di Jawa Timur telah mencapai sekitar 8,61 juta pengguna dengan jumlah merchant aktif sekitar 4,66 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa adopsi sistem pembayaran non-tunai di Jawa Timur terus mengalami peningkatan yang signifikan dan semakin diterima oleh masyarakat dalam aktivitas ekonomi sehari-hari (Bank Indonesia, 2025)

Perubahan pola hidup di era ini membuat masyarakat semakin terbiasa dengan layanan digital, termasuk dalam melakukan transaksi keuangan. Transaksi keuangan yang sebelumnya dilakukan secara tradisional kini beralih ke bentuk digital melalui perkembangan teknologi keuangan, yang dikenal dengan sebutan *financial technology (Fintech)* (Diva & Anshori, 2024). Dompot digital, atau E-Wallet, adalah kategori *fintech* (teknologi finansial) yang berfokus pada pembayaran. Pada awalnya, lonjakan penggunaan e-wallet terjadi saat pandemi Covid-19, namun hingga sekarang tren ini terus berlanjut. Hal ini tidak terlepas dari kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan dompet digital atau e-wallet, seperti proses pembayaran yang lebih cepat, praktis, dan dapat dilakukan langsung melalui smartphone (Diva & Anshori, 2024).

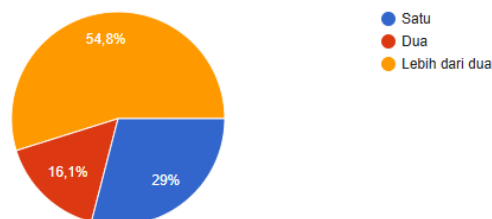
Perkembangan pembayaran digital tersebut juga berdampak pada pola transaksi di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z merupakan kelompok yang memiliki karakteristik kedekatan dengan teknologi digital dan cenderung memanfaatkan e-wallet dalam aktivitas transaksi sehari-hari (Arif & Sri, 2025). Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan pola konsumsi yang tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital (Fadhila & Utami, 2024). Di Kota Jember, penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa semakin berkembang seiring dengan kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan dalam melakukan transaksi non-tunai.

Tabel 1.1 Jenis e-wallet yang digunakan oleh mahasiswa di Kota Jember

Jenis E-wallet	Persentase
E-Wallet ShopeePay	64,5%
E-Wallet Dana	25,8%
E-Wallet Ovo	3,2%
E-Wallet GoPay	3,2%
Lainnya	3,2%

Sumber: Data diolah pada 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, hasil pra-survei yang dilakukan peneliti pada tanggal 9 Januari 2026 terhadap 31 responden mahasiswa di beberapa universitas yang ada di Kota Jember menunjukkan bahwa e-wallet yang paling banyak digunakan adalah ShopeePay dengan persentase sebesar 64,5%. Selanjutnya, e-wallet Dana digunakan oleh 25,8% responden, sedangkan Ovo dan GoPay masing-masing digunakan oleh 3,2% responden, serta e-wallet lainnya juga sebesar 3,2%. Tingginya persentase penggunaan ShopeePay menunjukkan bahwa layanan ini telah menjadi salah satu pilihan utama mahasiswa dalam melakukan transaksi pembayaran digital.



Gambar 1.1 Jumlah e-wallet yang dimiliki responden

Sumber: Data diolah 2026

Selain itu pada gambar 1.3, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki lebih dari dua e-wallet dengan persentase sebesar 54,8%. Selanjutnya, sebanyak 16,1% responden memiliki dua e-wallet, sedangkan 29% responden hanya memiliki satu e-wallet. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Jember cenderung memiliki lebih dari dua e-wallet, sehingga memiliki berbagai pilihan dalam menggunakan layanan pembayaran digital. Meskipun ShopeePay memiliki tingkat penggunaan tertinggi di kalangan mahasiswa di Kota Jember, kondisi tersebut belum sepenuhnya mencerminkan keputusan penggunaan yang kuat. Hal ini karena sebagian besar mahasiswa memiliki lebih dari satu e-wallet sehingga mereka dapat dengan mudah beralih ke layanan lain apabila layanan tertentu tidak memberikan kemudahan penggunaan maupun promosi yang menarik. Hal ini menyebabkan keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa cenderung bersifat situasional.

Di tengah tingginya tingkat penggunaan e-wallet tersebut, keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa belum sepenuhnya terbentuk secara kuat dan konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai permasalahan yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan layanan dompet digital. Setiap variabel memiliki persoalan masing-masing. Salah satu fenomena yang terjadi adalah penipuan di media sosial yang berpotensi merugikan pengguna, terutama ketika pengguna kurang cermat dalam memahami isi pesan atau tawaran yang disampaikan. Kondisi ini menunjukkan masih rendahnya literasi keuangan digital (Ahnaf Faiz Pratama & Purnomo, 2023). Meskipun adopsi pembayaran non-tunai berkembang pesat, pemanfaatannya masih menghadapi tantangan, salah satunya rendahnya literasi keuangan digital. Hal ini ditunjukkan oleh Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan tahun 2025, yang mencatat indeks literasi keuangan nasional sebesar 66,46 persen dan indeks inklusi keuangan sebesar 80,51 persen. Pada kelompok pelajar/mahasiswa, indeks literasi keuangan tercatat sebesar 61,76 persen, sementara indeks inklusi keuangan mencapai 84,42 persen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya penggunaan layanan keuangan digital dan tingkat pemahaman mahasiswa, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan e-wallet.

Selain literasi keuangan digital, keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Dalam sisi pengguna semakin mudah suatu layanan digunakan, semakin besar pula keputusan seseorang untuk memanfaatkannya. Ketika pengguna merasakan bahwa sebuah produk praktis dan tidak menyulitkan, mereka cenderung lebih tertarik untuk menggunakannya (Mawardi & Prabowo, 2023). Kemudahan yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja serta kemampuan mendukung berbagai transaksi non-tunai juga memperkuat ketertarikan tersebut. Karena itu, semakin sederhana e-wallet dioperasikan, semakin tinggi kemungkinan pengguna memilih untuk memakainya (Putri *et al.*, 2023). Berdasarkan pengamatan pada aplikasi ShopeePay, persepsi kemudahan penggunaannya masih bervariasi. Beberapa pengguna menyatakan bahwa aplikasi ini mudah digunakan, sementara yang lain mengalami kesulitan, khususnya terkait proses top up atau transfer saldo yang kadang tidak masuk ke aplikasi yang dituju. Perbedaan pengalaman ini tercermin dari ulasan yang tersedia di Play Store, menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam persepsi kemudahan penggunaan aplikasi.

Promosi yang diberikan ShopeePay, seperti cashback, voucher, dan potongan biaya transaksi, sering dianggap memberikan manfaat yang menguntungkan bagi penggunanya.

Berbagai bentuk promosi tersebut mampu menarik banyak pengguna karena memberikan nilai lebih saat bertransaksi. Promosi berperan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mendorong konsumen menggunakan suatu produk atau layanan sehingga menjadi elemen penting dalam promosi yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan e-wallet (Firman & Eman, 2023). Namun, berdasarkan beberapa ulasan di Play Store, ada juga pengguna yang menyatakan bahwa mereka jarang atau bahkan tidak pernah mendapatkan promosi dari ShopeePay. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi promosi tidak selalu diterima secara merata oleh seluruh pengguna, sehingga pengalaman pengguna terhadap promosi yang ditawarkan dapat berbeda-beda. Hal ini dapat menurunkan keputusan seseorang untuk menggunakan ShopeePay jika mereka merasa tidak memperoleh manfaat tambahan dari promosi.

Berdasarkan berbagai fenomena dan permasalahan tersebut, penelitian ini memandang mahasiswa di Kota Jember sebagai subjek yang relevan untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei pada tanggal 9 Januari 2026 terhadap 31 mahasiswa aktif dari beberapa universitas di Kota Jember guna memperoleh gambaran awal mengenai literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi, serta kaitannya dengan keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay.

Tabel 1.2 Hasil pra-survei dari beberapa universitas di Kota Jember

Literasi Keuangan Digital (X1)					
Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
Apakah anda memahami cara menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran digital?	0%	0%	0%	64,5%	35,5%
Apakah anda memahami keamanan transaksi saat menggunakan ShopeePay ?	0%	0%	3,2%	77,4%	19,4%
Persepsi Kemudahan (X2)					
Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
Apakah ShopeePay mudah digunakan dalam proses pembayaran?	0%	0%	12,9%	58,1%	29%
Apakah anda jarang mengalami kesulitan saat menggunakan ShopeePay ?	0%	0%	19,4%	54,8%	25,8%
Promosi (X3)					
Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
Apakah promosi yang ditawarkan ShopeePay menarik perhatian anda?	0%	0%	25,8%	61,3%	12,9%
Apakah promosi ShopeePay mendorong Anda untuk menggunakan ShopeePay ?	0%	0%	19,4%	64,5%	16,1%
Keputusan Penggunaan (Y)					
Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
Apakah anda pernah menggunakan ShopeePay dalam transaksi pembelian?	0%	0%	3,2%	74,2%	22,6%
Apakah ShopeePay menjadi salah satu e-wallet yang Anda pilih untuk digunakan?	0%	0%	16,1%	67,7%	16,1%

Apakah anda berniat menggunakan Shopeepay kembali di masa mendatang?	0%	0%	16,1%	71%	12,9%
--	----	----	-------	-----	-------

Sumber: Data diolah 2026

Pra-survei dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi mahasiswa terhadap penggunaan e-wallet Shopeepay yang ditinjau dari literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi, serta kaitannya dengan keputusan penggunaan. Setiap variabel dianalisis berdasarkan persentase jawaban responden pada skala sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Hasil pra-survei ini digunakan sebagai dasar pendukung dalam pelaksanaan penelitian utama. Pada variabel literasi keuangan digital, hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 64,5% responden menyatakan setuju dan 35,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memahami cara menggunakan Shopeepay sebagai alat pembayaran digital. Selain itu, pemahaman responden terhadap keamanan transaksi saat menggunakan Shopeepay tergolong cukup baik, dengan persentase sebesar 77,4% responden menyatakan setuju, 19,4% sangat setuju, dan 3,2% cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah memiliki pemahaman yang baik terkait literasi keuangan digital, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang tingkat pemahamannya belum optimal. Bagi mahasiswa Generasi Z, literasi keuangan digital bukan sekadar tahu cara menggunakan aplikasi, melainkan menjadi hal utama dalam mengevaluasi efisiensi, mengelola risiko privasi, serta mengamankan aset digital mereka. Jika literasi ini tidak diuji secara ilmiah pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan, maka platform e-wallet berisiko hanya digunakan secara impulsif tanpa adanya kesadaran finansial yang matang. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk membuktikan sejauh mana kapasitas literasi keuangan digital mampu menjadi dasar pertimbangan rasional mahasiswa di Kota Jember dalam menetapkan keputusan penggunaan Shopeepay. Pada variabel persepsi kemudahan, sebanyak 58,1% responden setuju dan 29% sangat setuju bahwa Shopeepay mudah digunakan dalam proses pembayaran, sementara 12,9% responden cukup setuju. Selain itu, 54,8% responden setuju dan 25,8% sangat setuju bahwa mereka jarang mengalami kesulitan saat menggunakan Shopeepay, meskipun masih terdapat 19,4% responden yang cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Shopeepay dinilai mudah digunakan oleh mahasiswa, namun masih perlu optimalisasi agar seluruh pengguna merasakan kemudahan secara maksimal. Pada variabel promosi, hasil pra-survei menunjukkan bahwa 61,3% responden setuju dan 12,9% sangat setuju bahwa promosi Shopeepay menarik perhatian, sedangkan 25,8% responden cukup setuju. Selain itu, 64,5% responden setuju dan 16,1% sangat setuju bahwa promosi Shopeepay mendorong mereka untuk menggunakan Shopeepay, meskipun 19,4% responden hanya cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran dalam mendorong penggunaan Shopeepay, namun belum sepenuhnya dirasakan oleh seluruh mahasiswa. Pada variabel keputusan penggunaan, hasil pra-survei menunjukkan bahwa 74,2% responden setuju dan 22,6% sangat setuju bahwa mereka pernah menggunakan Shopeepay dalam transaksi pembelian, sementara 3,2% responden cukup setuju. Selain itu, 67,7% responden setuju dan 16,1% sangat setuju bahwa Shopeepay menjadi salah satu e-wallet yang mereka pilih untuk digunakan. Adapun niat menggunakan kembali Shopeepay di masa mendatang ditunjukkan oleh 71% responden setuju, 12,9% sangat setuju, dan 16,1% responden cukup setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa keputusan penggunaan Shopeepay cukup kuat, namun masih terdapat ruang untuk meningkatkan loyalitas pengguna.

Mahasiswa di Kota Jember telah memahami cara penggunaan Shopeepay sebagai alat pembayaran digital, serta memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai keamanan transaksi, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang tingkat pemahamannya belum optimal. Literasi keuangan digital merujuk pada kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan informasi keuangan melalui media digital secara efektif dan aman (Apriliani, 2024). Pemahaman ini menjadi dasar penting dalam membentuk sikap dan kepercayaan dalam menggunakan layanan keuangan digital seperti e-wallet. Penelitian oleh (Arif & Sri, 2025) menyatakan bahwa pemahaman yang baik terhadap ekosistem keuangan digital membuat individu lebih efektif dan bertanggung jawab dalam menggunakan dompet digital. Mahasiswa yang mempunyai literasi keuangan digital yang lebih baik cenderung mampu mengevaluasi keunggulan layanan e-wallet secara lebih rasional, seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu, dan keamanan penggunaan (Wiyanti & Wikaningtyas, 2025). Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memahami penggunaan dan keamanan Shopeepay, meskipun masih terdapat sebagian responden dengan tingkat pemahaman yang belum optimal. Temuan terdahulu bahwa literasi digital merupakan faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan penggunaan e-wallet pada kalangan mahasiswa. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lailly *et al.*, 2025), (Priyatna *et al.*, 2024) dan (Apriani *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet. (Sholikah & Wibowo, 2025), dan (Priyatna *et al.*, 2024), membuktikan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet sebagai tahap awal sebelum individu mengambil keputusan penggunaan.

Mayoritas mahasiswa di Kota Jember menyatakan bahwa Shopeepay mudah digunakan dalam proses pembayaran dan jarang mengalami kesulitan saat mengakses layanan tersebut, meskipun masih terdapat sebagian responden yang hanya cukup setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kenyamanan mahasiswa dalam menggunakan layanan e-wallet. Menurut Davis (1989) dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)* menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan individu bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan." Dalam konteks ini, kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi, kecepatan proses transaksi, serta kejelasan fitur menjadi penentu penting. Karena pengguna lebih cenderung memilih layanan yang tidak menyulitkan mereka secara teknis (Wicaksono, 2022). Oleh karena itu, temuan pra-survei ini sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya persepsi kemudahan sebagai faktor penentu penggunaan teknologi keuangan digital, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian (Anggraini & Sujono, 2025), (Rosani *et al.*, 2025), dan (Lailly *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet.

Promosi yang diberikan Shopeepay dinilai oleh sebagian besar mahasiswa di Kota Jember dapat menarik perhatian dan mendorong penggunaan layanan tersebut. Pada bauran pemasaran, kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang krusial dalam mengedukasi konsumen, memengaruhi persepsi, serta menjaga daya ingat terhadap produk

atau jasa yang dipasarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks e-wallet, bentuk promosi seperti cashback, diskon, dan voucher transaksi menjadi daya tarik utama bagi pengguna, terutama generasi muda yang sensitif terhadap insentif praktis. Penelitian oleh (Firman & Eman, 2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan e-wallet, khususnya apabila promosi tersebut memberikan manfaat langsung yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, temuan pra-survei ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan ketertarikan dan keputusan penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa. Penelitian ini di perkuat oleh hasil penelitian (Saragih *et al.*, 2023), (Nurdiana & Kusuma, 2025) dan (Meiliana & Sari, 2024) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan e-wallet.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan mengenai pengaruh literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah & Rianto, 2023) menemukan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan e-wallet, sementara penelitian (Arif & Sri, 2025) dan (Nurhaeni & Soleha, 2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap*, terutama karena sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada tahap minat menggunakan dan belum mengkaji pengaruh literasi keuangan digital secara langsung terhadap keputusan penggunaan. Selain itu, *research gap* juga ditemukan pada variabel persepsi kemudahan, di mana penelitian (Mawardi & Prabowo, 2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Ketidakkonsistenan temuan juga terjadi pada variabel promosi, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian (Anggraini & Sari, 2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet masih belum dapat disimpulkan secara konsisten, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks yang lebih spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay sebagai objek penelitian pada mahasiswa di Kota Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi digital mendorong meningkatnya penggunaan e-wallet, khususnya di kalangan mahasiswa Generasi Z. Di Kota Jember, ShopeePay menjadi salah satu e-wallet yang banyak digunakan oleh mahasiswa, namun dalam praktiknya masih terdapat beberapa permasalahan, seperti literasi keuangan digital yang belum merata, perbedaan persepsi kemudahan penggunaan, serta promosi yang dirasakan belum merata. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan pada variabel literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi. Hingga saat ini, penelitian yang mengkaji literasi keuangan digital sebagian besar masih terbatas pada tahap minat menggunakan e-wallet, dan belum banyak penelitian yang menguji pengaruh literasi keuangan digital secara langsung terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk diisi. Seperti penelitian

yang dilakukan oleh (Mawardi & Prabowo, 2023) persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Sari, 2022) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa Generasi Z di Kota Jember. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa Generasi Z di Kota Jember?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa Generasi di Z Kota Jember?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa Generasi di Z Kota Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan literasi keuangan digital terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa Generasi di Z Kota Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa Generasi di Z Kota Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa Generasi di Z Kota Jember.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Objek Yang Diteliti/Perusahaan
 Penelitian ini memberikan informasi kepada pengelola ShopeePay tentang bagaimana Generasi Z di Kota Jember merespons literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi. Hasilnya dapat menjadi masukan untuk meningkatkan edukasi literasi keuangan digital, memperbaiki kemudahan fitur, serta mengoptimalkan promosi agar lebih sesuai kebutuhan pengguna. Temuan ini diharapkan membantu ShopeePay dalam meningkatkan keputusan penggunaan dan loyalitas pengguna secara lebih tepat sasaran.
2. Bagi Pihak Lain/Almamater
 Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa, dosen, atau peneliti yang mengkaji topik literasi keuangan digital, persepsi kemudahan teknologi, promosi, serta keputusan penggunaan e-wallet. Selain memperkaya literatur di bidang teknologi finansial, penelitian ini juga dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin meninjau perilaku pengguna digital pada kelompok usia atau wilayah yang berbeda.
3. Bagi Penulis
 Penelitian ini memberikan kontribusi bagi penulis dalam memahami dan kemampuan analisis terhadap topik yang diteliti. Sekaligus menambah pengalaman menulis penelitian ilmiah.