

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PROMOSI,
DAN KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP TINGKAT PENGGUNAAN E-WALLET MAHASISWA
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Mohammad Ramadhan Priatmojo¹, Hwihanus²

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

1222100163@surel.untag-sby.ac.id hwihanus@untag-sby.ac.id

Abstract

The development of digital financial technology has driven increased e-wallet use among university students, but usage levels have been inconsistent. This study aims to analyze the influence of trust, perceived ease of use, perceived usefulness, promotion, and user satisfaction on e-wallet use among students at the University of 17 August 1945 Surabaya. The study used a quantitative approach with a survey method, where data was collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS). The results show that perceived ease of use and perceived usefulness significantly influence user satisfaction, while trust has no significant effect. Perceived usefulness and user satisfaction have a positive and significant effect on e-wallet use, while promotion has no significant effect. These findings confirm that functional benefits and user satisfaction are the main factors driving e-wallet use among university students.

Keywords: E-Wallet, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, User Satisfaction, Promotion

Abstrak

Perkembangan teknologi keuangan digital mendorong meningkatnya penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa, namun tingkat penggunaannya belum konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi, dan kepuasan pengguna terhadap penggunaan e-wallet pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan. Persepsi manfaat dan kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan e-wallet, sementara promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa manfaat fungsional dan kepuasan pengguna menjadi faktor utama dalam mendorong penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: E-Wallet, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepuasan Pengguna, Promosi

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital di sektor jasa keuangan telah mengubah cara orang melakukan transaksi. Mahasiswa, sebagai kelompok pengguna yang dapat beradaptasi dengan teknologi, merupakan salah satu segmen yang paling banyak menggunakan layanan e-wallet. Namun, walaupun pemakaiannya semakin meningkat, fenomena tingkat adopsi e-wallet

diantara mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya menunjukkan pola yang tidak konsisten. Pertanyaan yang muncul adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan e-wallet, mengapa terdapat mahasiswa yang menggunakannya secara intensif sedangkan yang lain tidak, serta bagaimana variabel-variabel seperti kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi, dan kepuasan pengguna berkontribusi dalam mempengaruhi perilaku tersebut. Sebagian mahasiswa, berpendapat bahwa e-wallet sangat berguna karena cepat, praktis dan aman. Namun, ada juga yang meragukan keamanan data, merasa fitur yang tersedia sulit dioperasikan, atau menganggap tawaran promosi yang diberikan kurang menarik. Di sisi lain, terdapat mahasiswa yang telah memanfaatkan e-wallet, namun mereka belum merasakan kepuasan yang konsisten sehingga penggunaan mereka tidak teratur. Pertanyaan lain yang muncul adalah siapa yang seharusnya memahami fenomena ini, mulai dari penyedia layanan dompet digital, institusi pendidikan, hingga pengguna itu sendiri serta kapan perubahan perilaku ini menjadi penting. Transformasi mulai terlihat setelah pandemi, ketika transaksi tanpa uang tunai meningkat sebagai akibat dari pembatasan interaksi fiasik. Konteks penelitian ini dilakukan di lingkungan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang merupakan kelompok digital native dan menjadi target utama berbagai platform dompet elektronik.

Secara praktis, isu utama yang terjadi adalah terdapat perbedaan antara potensi penggunaan e-wallet yang besar dengan implementasi penggunaannya yang masih belum maksimal. Keadaan ini menciptakan kebutuhan mendesak untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut secara bersamaan mempengaruhi tingkat penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa. Selanjutnya, studi ini juga menjadi signifikan karena hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam, sehingga munculnya celah penelitian yang perlu dijelaskan. Berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan, persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap pemanfaatan dompet digital.

Dari sudut pandang akademis, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi. (Khofifah, 2023) menyimpulkan bahwa anggapan mengenai kemudahan serta anggapan mengenai manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. Sementara itu, (Adinda Kirana et al., 2023) mengungkapkan bahwa pandangan mengenai kemudahan, keuntungan, kepercayaan, dan pengaruh dari lingkungan sosial secara bersama-sama mempengaruhi niat mahasiswa untuk menggunakan dompet digital. Studi lain yang dilakukan oleh (Kustono et al., 2020) juga menegaskan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan adalah faktor utama yang mempengaruhi pemanfaatan e-wallet oleh mahasiswa di Jember. Perbedaan hasil dari berbagai penelitian ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dianalisis dalam konteks mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilaksanakan karena dapat memberikan pemahaman nyata tentang bagaimana faktor kepercayaan persepsi mengenai kemudahan, persepsi tentang manfaat, promosi, dan kepuasan pengguna memengaruhi tingkat penggunaan e-wallet. Dalam praktiknya, penelitian ini memberikan manfaat kepada penyedia pelayanan e-wallet serta pihak kampus untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan penggunaan layanan digital. Dalam konteks akademis, studi ini juga memberikan sumbangan pada pengembangan teori mengenai perilaku pengguna teknologi di zaman digital.

2. Tinjauan Pustaka

Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam pemanfaatan teknologi keuangan digital. (Mayer et al., 1995), kepercayaan dibangun melalui tiga elemen utama, yakni

kemampuan penyedia layanan, niat baik, dan kejujuran serta keamanan sistem. Dalam layanan e-wallet, kepercayaan dibentuk dari keyakinan pengguna bahwa platform dapat menjaga data pribadi, menjamin keamanan transaksi, dan memiliki sistem yang terpercaya. Jika pengguna meyakini bahwa e-wallet tersebut aman untuk digunakan, maka mereka akan lebih cenderung untuk melakukan transaksi digital secara berulang kali.

Persepsi kemudahan

Persepsi kemudahan menunjukkan sejauh mana individu yakin bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan upaya yang signifikan. Dalam konteks e-wallet, pandangan tentang kemudahan meliputi akses mudah ke aplikasi, proses pendaftaran, pemahaman menu, serta pelaksanaan transaksi. (Setiawan & Setyawati, 2020) mengungkapkan bahwa pandangan tentang kemudahan memiliki dampak positif pada keinginan untuk menggunakan pembayaran mobile, semakin sederhana aplikasi tersebut digunakan, semakin besar kemungkinan seseorang untuk menerimanya. Penemuan ini didukung (Elok Irianing Tyas & Emile Satia Darma, 2022), yang mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan adalah salah satu unsur penting yang mendorong penerimaan teknologi informasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pandangan mengenai kemudahan merupakan faktor krusial dalam meningkatkan frekuensi penggunaan e-wallet oleh kalangan mahasiswa.

Persepsi manfaat

Persepsi tentang manfaat mencerminkan seberapa jauh seseorang percaya bahwa pemanfaatan suatu teknologi dapat memberikan keuntungan dan meningkatkan efisiensi dalam melaksanakan tugas tertentu. Dalam konteks e-wallet, pendapat mengenai keuntungan mencakup efisiensi dalam melakukan transaksi, kecepatan proses pembayaran, kemudahan dalam mengakses layanan, serta berbagai manfaat seperti penawaran khusus dan pengembalian dana yang mendukung kenyamanan bagi pengguna. (Wulan Suri & Ramadhan Slamet, 2022) menyatakan bahwa pandangan tentang manfaat memiliki dampak positif terhadap penggunaan aplikasi e-wallet, dimana semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah faktor penting dalam meningkatkan intensitas penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa.

Promosi

Promosi mencerminkan upaya penyedia layanan e-wallet dalam menarik pengguna melalui insentif seperti cashback, diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus yang mendorong pengguna untuk mencoba dan menggunakan layanan e-wallet. (Anggara & Benny, 2024), mencatat bahwa promosi memberikan dampak positif terhadap kesetiaan pengguna e-wallet OVO. Penemuan ini didukung (Shabri et al., 2023), menemukan bahwa promosi cashback memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dan melalui kepuasan tersebut, berdampak pada loyalitas pengguna. Oleh karena itu, promosi jika dirancang dengan menarik dapat berfungsi sebagai pendorong yang signifikan untuk adopsi dan loyalitas e-wallet, terutama di kalangan pengguna mahasiswa.

Kepuasan pengguna

Kepuasan pengguna menunjukkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna dalam pengalaman mereka saat menggunakan e-wallet, yang mencakup kemudahan dalam penggunaan, manfaat yang dirasakan, tingkat keamanan, serta kualitas layanan digital yang diberikan. Kepuasan ini biasanya berfungsi sebagai penghubung antara promosi dengan penggunaan yang berkelanjutan. (Sukirman et al., 2024), menemukan bahwa tingkat kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pengguna e-wallet. Di samping itu, (Dewi & Ramli, 2023), mengungkapkan bahwa e-trust memiliki dampak pada e-customer satisfaction, meskipun dalam penelitian tersebut kualitas layanan tidak terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan. Oleh karena itu, kepuasan pengguna

merupakan faktor penting ketika pengguna merasakan bahwa layanan memenuhi harapan mereka, dan akan lebih cenderung untuk terus menggunakan e-wallet bukan hanya sebagai percobaan awal.

Penggunaan e-wallet

Variabel penggunaan menggambarkan sejauh mana e-wallet telah menjadi bagian dari kebiasaan pengguna, bukan hanya sekedar ketertarikan atau niat awal. Kesetiaan dan tingkat penggunaan menunjukkan bahwa adopsi tersebut konsisten dan bertahan lama. (Benny Anggara et al., 2024), ditemukan bahwa promosi dan kepuasan pengguna pada e-wallet OVO memiliki pengaruh terhadap e-loyalty yang dapat dianggap sebagai indikator dari penggunaan yang berkelanjutan atau tingkat intensitas penggunaan. Dengan cara serupa, (Shabri et al., 2023), promosi cashback tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan tetapi juga secara langsung serta melalui kepuasan tersebut mendorong loyalitas dan menunjukkan bahwa promosi dan pengalaman pengguna dapat berperan dalam meningkatkan penggunaan e-wallet secara lebih intens dan konsisten. Oleh karena itu, jika promosi dan kepuasan pengguna diatur dengan baik, pelanggan akan cenderung menjadikan e-wallet sebagai metode pembayaran yang sering digunakan bukan hanya pada kesempatan tertentu atau penggunaan yang jarang

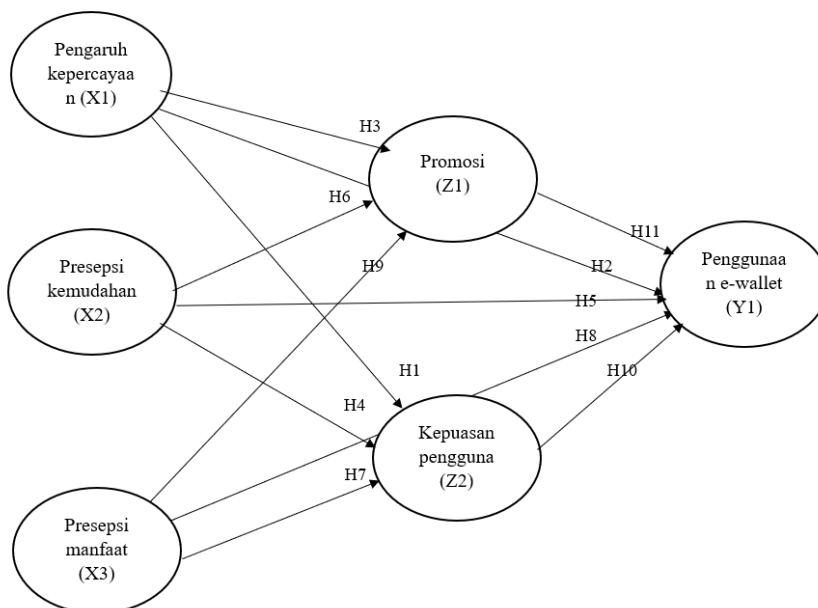
3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis dan menguji hubungan antar variabel secara empiris berdasarkan data numerik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat diukur secara objektif dan sistematis untuk menarik kesimpulan.

Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang memenuhi kriteria penelitian

Hipotesa :



Variabel	Notasi	indikator
Pengaruh kepercayaan (X1)	X1_1.1	Keamanan transaksi aplikasi e-wallet
	X1_1.2	Perlindungan data pribadi

	X1_1.3	Keandalan sistem aplikasi
	X1_1.4	Reputasi penyedia e-wallet
	X1_1.5	Kepercayaan bahwa saldo tidak akan hilang
	X1_1.6	Kejelasan informasi transaksi
Persepsi kemudahan (X2)	X2_2.1	Kemudahan memahami aplikasi
	X2_2.2	Kemudahan melakukan transaksi
	X2_2.3	Kesederhanaan tampilan menu aplikasi
	X2_2.4	Kecepatan proses pembayaran
	X2_2.5	Kemudahan instalasi aplikasi
	X2_2.6	Kemudahan akses kapan saja
Persepsi manfaat (X3)	X3_3.1	Efisiensi waktu dalam transaksi
	X3_3.2	Membantu mengontrol pengeluaran
	X3_3.3	Mengurangi penggunaan uang tunai
	X3_3.4	Mendukung transaksi online
	X3_3.5	Memberikan kemudahan pembayaran di toko
	X3_3.6	Meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi
Promosi (Z1)	Z1_1.1	Daya tarik iklan e-wallet
	Z1_1.2	Kesesuaian pesan iklan dengan kebutuhan pengguna
	Z1_1.3	Ketertarikan terhadap cashback yang ditawarkan
	Z1_1.4	Kemudahan memahami promo diskon
	Z1_1.5	Ketepatan waktu penawaran promo
	Z1_1.6	Keuntungan dari program reward atau point
Kepuasan pengguna (Z2)	Z2_2.1	Kepuasan terhadap kualitas layanan e-wallet
	Z2_2.2	Kepuasan terhadap kemudahan transaksi
	Z2_2.3	Kepuasan terhadap kecepatan transaksi
	Z2_2.4	Kepuasan terhadap kestabilan sistem
	Z2_2.5	Kepuasan terhadap fitur yang tersedia
	Z2_2.6	Kepuasan secara keseluruhan dalam menggunakan e-wallet
Penggunaan e-wallet (Y)	Y1_1.1	Intensitas penggunaan e-wallet
	Y1_1.2	Frekuensi transaksi menggunakan e-wallet
	Y1_1.3	Variasi penggunaan (kebutuhan pribadi atau formal)
	Y1_1.4	Ketergantungan pada e-wallet sebagai metode pembayaran
	Y1_1.5	Niat menggunakan e-wallet di masa mendatang

H1 : ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara pengaruh kepercayaan (X1) terhadap kepuasan pengguna (Z2) pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H2 : ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara pengaruh kepercayaan (X1) terhadap penggunaan e-wallet (Y1) pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H3 : ada pengaruh negatif antara pengaruh kepercayaan (X1) terhadap promosi (Z1) pada

mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H4 : ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan (X2) terhadap kepuasan pengguna (Z2) pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H5 : ada pengaruh negatif antara persepsi kemudahan (X2) terhadap penggunaan e-wallet (Y1) pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H6 : ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara persepsi kemudahan (X2) terhadap promosi (Z1) pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H7 : ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat (X3) terhadap kepuasan pengguna (Z2) pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H8 : ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat (X3) terhadap penggunaan e-wallet (Y1) pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

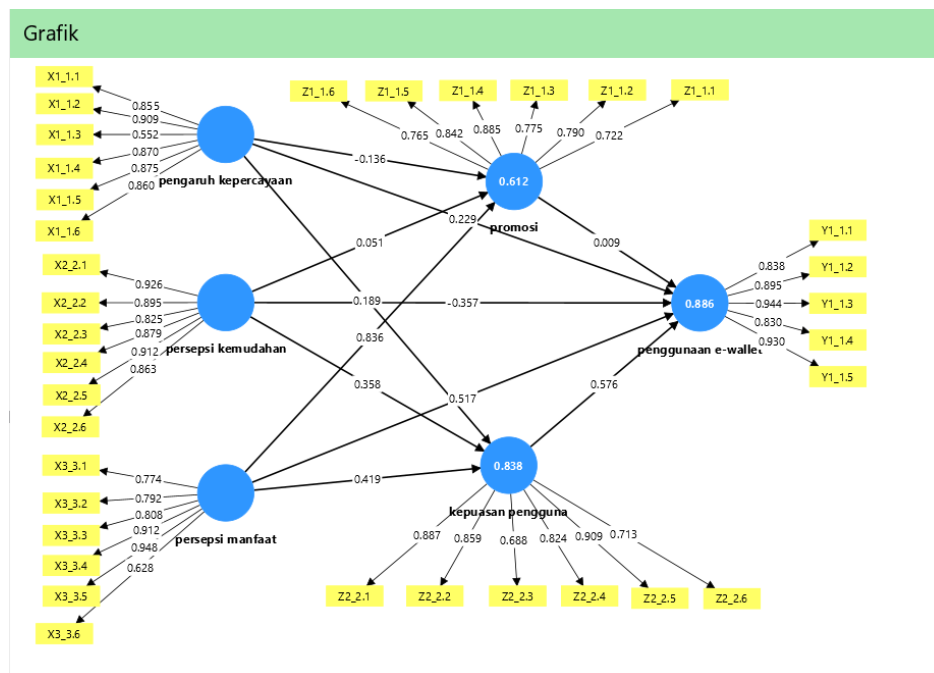
H9 : ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat (X3) terhadap promosi (Z1) pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H10 : ada pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kepuasan pengguna (Z2) terhadap penggunaan e-wallet (Y1) pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H11 : ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara promosi (Z1) terhadap penggunaan e-wallet (Y1) pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji statistik



Pemuatan luar (Outer loadings) - Matriks

Salin ke Excel/Word

Salin ke R

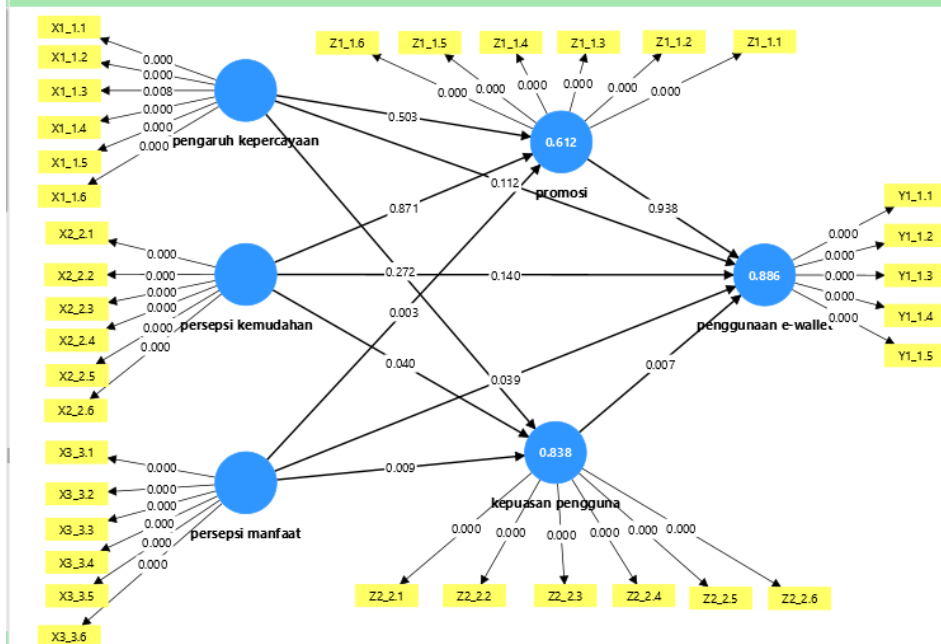
	kepuasan pengguna	pengaruh kepercayaan	penggunaan e-wallet	persepsi kemudahan	persepsi manfaat	promosi
X1_1.2		0.904				
X1_1.3		0.569				
X1_1.4		0.868				
X1_1.5		0.880				
X1_1.6		0.858				
X2_2.1				0.925		
X2_2.2				0.895		
X2_2.3				0.823		
X2_2.4				0.879		
X2_2.5				0.913		
X2_2.6				0.864		
X3_3.1					0.771	
X3_3.2					0.796	
X3_3.3					0.805	
X3_3.4					0.909	
X3_3.5					0.947	
X3_3.6					0.637	
Y1_1.1			0.836			
Y1_1.2			0.897			
Y1_1.3			0.943			
Y1_1.4			0.834			
Y1_1.5			0.927			
Z1_1.1					0.723	
Z1_1.2					0.701	

Mengatur ulang

77%

Z1_1.2					0.791
Z1_1.3					0.775
Z1_1.4					0.885
Z1_1.5					0.842
Z1_1.6					0.765
Z2_2.1	0.887				
Z2_2.2	0.859				
Z2_2.3	0.688				
Z2_2.4	0.824				
Z2_2.5	0.909				
Z2_2.6	0.712				
X1_1.1		0.849			

Grafik



Koefisien jalur - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p

Salin ke Excel/Word

Salin ke R

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	
kepuasan pengguna -> pengg...	0.576	0.617	0.214	2.695	0.007	
pengaruh kepercayaan -> kepu...	0.189	0.229	0.172	1.099	0.272	
pengaruh kepercayaan -> pen...	0.229	0.230	0.144	1.588	0.112	
pengaruh kepercayaan -> pro...	-0.136	-0.135	0.203	0.671	0.503	
persepsi kemudahan -> kepuas...	0.358	0.320	0.174	2.053	0.040	
persepsi kemudahan -> pengg...	-0.357	-0.413	0.242	1.478	0.140	
persepsi kemudahan -> promosi	0.051	0.008	0.315	0.163	0.871	
persepsi manfaat -> kepuasan ...	0.419	0.419	0.160	2.615	0.009	
persepsi manfaat -> pengguna...	0.517	0.544	0.250	2.070	0.039	
persepsi manfaat -> promosi	0.836	0.876	0.282	2.968	0.003	
promosi -> penggunaan e-wallet	0.009	-0.017	0.112	0.078	0.938	

Efek tidak langsung spesifik - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p

Salin ke Excel/Word

Salin ke R

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	
persepsi manfaat -> promosi -> penggunaan e-wallet	0.007	-0.028	0.124	0.059	0.953	
pengaruh kepercayaan -> kepuasan pengguna -> penggunaan e-wallet	0.109	0.134	0.101	1.077	0.281	
persepsi kemudahan -> kepuasan pengguna -> penggunaan e-wallet	0.206	0.201	0.135	1.526	0.127	
persepsi manfaat -> kepuasan pengguna -> penggunaan e-wallet	0.241	0.266	0.149	1.621	0.105	
pengaruh kepercayaan -> promosi -> penggunaan e-wallet	-0.001	0.003	0.028	0.043	0.966	
persepsi kemudahan -> promosi -> penggunaan e-wallet	0.000	0.012	0.043	0.011	0.992	

Total efek tidak langsung - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p

Salin ke Excel/Word

Salin ke R

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	
pengaruh kepercayaan -> pen...	0.108	0.136	0.102	1.057	0.291	
persepsi kemudahan -> pengg...	0.207	0.212	0.144	1.434	0.152	
persepsi manfaat -> pengguna...	0.249	0.238	0.157	1.586	0.113	

Pengujian langsung

Hi	Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P value	Significant
H1	Pengaruh kepercayaan → kepuasan pengguna	0,189	0,229	0,172	1,099	0,272	Not significant
H2	Pengaruh kepercayaan → penggunaan e-wallet	0,229	0,230	0,144	1,588	0,112	Not significant
H3	Pengaruh kepercayaan → promosi	-0,136	-0,135	0,203	0,671	0,503	Not significant
H4	Presepsi kemudahan → kepuasan pengguna	0,358	0,320	0,174	2,053	0,040	Significant
H5	Presepsi kemudahan → penggunaan e-wallet	-0,357	-0,413	0,242	1,478	0,140	Not significant
H6	Presepsi kemudahan → promosi	0,051	0,008	0,315	0,163	0,871	Not significant

H7	Presepsi manfaat pengguna →	0,419	0,419	0,160	2,615	0,009	significant
H8	Presepsi manfaat penggunaan e-wallet →	0,517	0,544	0,250	2,070	0,039	significant
H9	Presepsi manfaat promosi →	0,836	0,876	0,282	2,968	0,003	significant
H10	Kepuasan pengguna penggunaan e-wallet →	0,576	0,617	0,214	2,695	0,007	Significant
H11	Promosi penggunaan e-wallet →	0,009	-0,017	0,112	0,078	0,938	Not significant

H1 pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengguna mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna e-wallet dikarenakan tingkat keyakinan pengguna terhadap keamanan, keandalan, serta integritas layanan e-wallet belum mampu memberikan kontribusi nyata terhadap rasa puas dalam menggunakan layanan tersebut.

H2 pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan e-wallet mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-wallet. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan bukan merupakan pendorong utama bagi seseorang untuk memutuskan menggunakan e-wallet.

H3 pengaruh kepercayaan terhadap promosi pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi yang ditawarkan e-wallet. Artinya, meskipun pengguna percaya pada sebuah layanan, hal tersebut tidak berkaitan dengan bagaimana mereka memandang menarik atau tidaknya promosi yang diberikan. Promosi hanya dipandang sebagai aktivitas pemasaran yang sifatnya normatif dan tak berhubungan langsung dengan rasa percaya.

H4 pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pengguna yang menilai bahwa e-wallet mudah dipelajari, mudah dioperasikan, dan tidak memerlukan usaha besar dalam penggunaannya cenderung merasa lebih puas. Dengan demikian, semakin intuitif dan sederhana proses transaksi dalam e-wallet, semakin besar potensi terciptanya kepuasan pengguna.

H5 pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan e-wallet pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan e-wallet, ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasa layanan e-wallet mudah digunakan belum tentu meningkatkan intensitas atau frekuensi penggunaan.

H6 pengaruh persepsi kemudahan terhadap promosi pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap promosi dikarenakan promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang bersifat eksternal, sedangkan kemudahan merupakan persepsi terhadap fitur-fitur internal sistem.

H7 pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dikarenakan pengguna merasa bahwa e-wallet memberikan kontribusi nyata bagi aktivitas pembayaran mereka, sehingga terbentuklah evaluasi positif terhadap layanan tersebut.

H8 pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan e-wallet pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-wallet. Dikarenakan pengguna yang merasa layanan memberikan nilai fungsi yang tinggi cenderung menggunakan e-wallet dengan lebih sering dan lebih intens. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan penggunaan teknologi finansial tidak hanya berdasarkan kenyamanan, tetapi terutama pada nilai guna. Semakin besar manfaat yang diperoleh, semakin besar motivasi pengguna untuk memanfaatkan e-wallet sebagai alat transaksi utama.

H9 pengaruh persepsi manfaat terhadap promosi pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap promosi. Pengguna yang merasa e-wallet sangat bermanfaat cenderung menilai promosi yang diberikan lebih relevan, menarik, dan bernilai. Hal ini dapat terjadi karena pengguna yang telah merasakan manfaat akan lebih responsif terhadap program pemasaran, karena mereka sudah memiliki kedekatan dan pengalaman positif terhadap layanan tersebut. Koefisien yang tinggi (0,836) menunjukkan adanya keterikatan erat antara persepsi manfaat dengan penilaian terhadap promosi.

H10 pengaruh kepuasan pengguna terhadap penggunaan e-wallet pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-wallet. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar intensitas penggunaan. Kepuasan berperan sebagai pendorong perilaku berulang, dimana pengguna yang merasa puas akan cenderung mempertahankan atau meningkatkan frekuensi penggunaan e-wallet dalam jangka panjang.

H11 pengaruh promosi terhadap penggunaan e-wallet pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap penggunaan e-wallet tidak berpengaruh signifikan dikarenakan keberadaan promosi tidak menjadi pendorong utama dalam keputusan penggunaan. Promosi mungkin akan dinilai sebagai nilai tambah, namun bukan sebagai faktor yang mendorong penggunaan secara konsisten. Pengguna lebih mengutamakan manfaat fungsional daripada insentif sementara.

Pengujian tidak langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P value	significant
Persepsi manfaat → promosi →	0,007	-0,028	0,124	0,059	0,953	Not significant

penggunaan e-wallet						
Pengaruh kepercayaan → kepuasan pengguna penggunaan e-wallet	0,109	0,134	0,101	1,077	0,281	Not significant
Presepsi kemudahan → kepuasan pengguna penggunaan e-wallet	0,206	0,201	0,135	1,526	0,127	Not significant
Presepsi manfaat → kepuasan pengguna penggunaan e-wallet	0,241	0,266	0,149	1,621	0,105	Not significant
Pengaruh kepercayaan → promosi pengguna e-wallet	-0,001	0,003	0,028	0,043	0,966	Not significant
Presepsi kemudahan → promosi pengguna e-wallet	0,000	0,012	0,043	0,011	0,992	Not significant

Hasil dari pengujian tidak langsung menunjukkan bahwa faktor kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna maupun penggunaan e-wallet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki tingkat keyakinan tertentu mengenai keamanan dan keandalan e-wallet, aspek tersebut belum cukup dominan untuk menghasilkan kepuasan atau mendorong pemakaian yang lebih intensif. Kepercayaan dapat terjadi karena dianggap sebagai syarat dasar dalam layanan keuangan digital, sehingga keberadaannya tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan atau keputusan penggunaan. Selain itu, kepercayaan juga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap promosi, yang menunjukkan bahwa penilaian mahasiswa terhadap promosi e-wallet tidak terhubung dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan. Promosi dipandang sebagai suatu kegiatan pemasaran yang terpisah dan tidak memiliki hubungan langsung dengan elemen keamanan atau reputasi layanan. Tidak seperti kepercayaan, pemahaman mengenai kemudahan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, tetapi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pemakaian e-wallet. Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan dalam menggunakan aplikasi dapat menimbulkan rasa puas, namun tidak selalu mendorong mahasiswa untuk lebih sering menggunakan e-wallet atau menjadikannya metode pembayaran yang utama. Ini menunjukkan bahwa kemudahan dapat mendukung pengalaman pengguna, tetapi bukan faktor utama dalam seberapa sering penggunaan dilakukan.

Selanjutnya, temuan penelitian menunjukkan bahwa pandangan mengenai manfaat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, pemanfaatan e-wallet, dan promosi. Penemuan ini menunjukkan bahwa keuntungan fungsional yang dirasakan, seperti efisiensi dalam transaksi, kemudahan dalam pembayaran, dan kenyamanan dalam penggunaan, adalah faktor utama yang mendorong mahasiswa merasa puas, memberikan penilaian positif terhadap promosi, serta menggunakan e-wallet dengan lebih intensif. Koefisien dampak yang signifikan dalam hubungan antara pandangan manfaat dan promosi menunjukkan bahwa individu yang telah mengalami keuntungan nyata cenderung lebih antusias terhadap program promosi yang disediakan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan e-wallet. Kepuasan berfungsi sebagai elemen kunci dalam membentuk perilaku penggunaan yang bersifat berulang dan berkelanjutan. Mahasiswa yang merasa senang dengan layanan e-wallet biasanya akan meningkatkan frekuensi dan tingkat penggunaan dalam waktu lama. Sebaliknya, promosi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap penggunaan e-wallet baik secara langsung maupun sebagai variabel penghubung. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi hanya berperan sebagai daya tarik sementara dan tidak menjadi faktor penting yang mendorong penggunaan secara rutin. Mahasiswa lebih memikirkan keuntungan dan pengalaman penggunaan daripada imbalan promosi yang bersifat sementara. Secara keseluruhan, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi yang berarti melalui promosi maupun kepuasan pengguna. Ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini bersifat lebih langsung, khususnya pada aspek persepsi manfaat dan kepuasan pengguna terkait penggunaan e-wallet.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat pemanfaatan e-wallet di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya lebih dipengaruhi oleh faktor manfaat yang dirasakan dan tingkat kepuasan pengguna. Ketimbang oleh faktor kepercayaan, kemudahan, dan promosi. Kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan terbukti belum berhasil mendorong penggunaan e-wallet dengan signifikan, meskipun keduanya tetap berperan sebagai faktor pendukung dalam menghasilkan pengalaman pengguna yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih menekankan pada nilai penggunaan dan manfaat praktis dari e-wallet dibandingkan dengan aspek promosi atau kepercayaan. Penggunaan e-wallet kini tidak hanya ditentukan oleh insentif sementara, tetapi lebih kepada sejauh mana layanan tersebut dapat memberikan manfaat nyata dan pengalaman pengguna yang memuaskan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat sejumlah saran yang dapat disampaikan. Bagi penyedia e-wallet dianjurkan untuk lebih memusatkan pengembangan layanan pada peningkatan kegunaan fungsional, seperti efisiensi dalam transaksi, kestabilan sistem, serta fitur-fitur yang mendukung kebutuhan pengguna sehari-hari. Usaha untuk meningkatkannya kepuasan pengguna harus menjadi fokus utama agar pemakaian e-wallet dapat berjalan dengan baik dalam jangka panjang. Untuk pihak kampus, temuan penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk meningkatkan literasi keuangan digital di kalangan mahasiswa, terutama dalam memberikan pemahaman tentang manfaat penggunaan e-wallet secara cermat dan aman dalam kegiatan akademik maupun non akademik.

DAFTAR PUSTAKA

Adinda Kirana, Agustina Mutia, & Refky Fielnanda. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan,

- Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa di Kota Jambi. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 82-99. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i4.442>
- Anggara, & Benny. (2024). 1 Chelena gweendolyn 2 Mohd. Nawi Purba 3 Ara Auza 4 Universitas Prima Indonesia 1,2,3 Universitas Medan Area 4.
- Benny Anggara, Chelena gweendolyn, Mohd. Nawi Purba, & Ara Auza. (2024). *PENGARUH E-TRUST, PROMOSI DAN E-SATISFACTION TERHADAP E-LOYALTY PADA PENGGUNA E-WALLET OVO*.
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Eloklrianing Tyas, & Emile Satia Darma. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya*.
- Khofifah, S. (2023). *Intensitas Penggunaan E-Wallet... (Siti Khofifah) INTENSITAS PENGGUNAAN E-WALLET PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS : PERSPEKTIF TEORI TAM DAN UTAUT*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jep.v20i2.63121>
- Kustono, A. S., Nanggala, A. Y. A., & Masâ€™ud, I. (2020). Determinants of the Use of E-Wallet for Transaction Payment among College Students. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 85-95. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2245>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust* (Vol. 20, Issue 3). <https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf->
- Setiawan, M., & Setyawati, C. Y. (2020). The Influence of Perceived Ease of Use on the Intention to Use Mobile Payment: Attitude toward Using as Mediator. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 3(1), 18-32. <https://doi.org/10.33005/jasf.v3i1.67>
- Shabri, A., Restuti, S., & Noviasari, H. (2023). Pengaruh Product Usability dan Cashback Promotion Terhadap Loyalitas Pengguna “OVO” Melalui Kepuasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 376-386. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.12>
- Sukirman, Zilfana, Mita Sonaria, Astrid Napita Sitorus, Orfyanny S. Themba, & Yulindawati. (2024). *The Effect of Promotion and Customer Satisfaction on the Loyalty of E-Wallet Dana Users in Samarinda Sukirman*. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2254>
- Wulan Suri, A., & Ramadhan Slamet, M. (2022). *The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Use of “ShopeePay” E-Wallet Application*. 388-398. <https://doi.org/10.5220/0010934800003255>