

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Fitur Layanan, Promosi dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana pada Generasi Z di Depok

Yuli Febriyani^{1*}, Wardoyo²

¹⁻³ Universitas Gunadarma, Indonesia

email: yulifebriyani97@gmail.com¹, wardoyo@staff.gunadarma.ac.id²

Article Info :

Received:
27-6-2025
Revised:
24-7-2025
Accepted:
29-7-2025

Abstract

With the development of financial technology and the increasing use of digital wallets, understanding the factors that influence users' decisions in choosing e-wallet services is becoming increasingly important. The purpose of this study is to analyze the influence of Perceived Ease, Perceived Benefits, Service Features, Promotions, and Security on the Decision to Use the DANA E-Wallet among Generation Z in Depok. The data used in this study is primary data obtained from an online questionnaire distributed using Google Forms. There were 210 respondents using non-probability sampling with the snowball sampling method. The variables in this study are perceived ease of use, perceived usefulness, service features, promotion, security, and usage decision as the dependent variable. The test tool used PLS-SEM with the help of SmartPLS 4.0 to process the data. The results showed that the variables of perceived ease, perceived benefits, service features, and security had a partial effect on the decision to use the DANA e-wallet among Generation Z in Depok, while promotion had no partial effect on the decision to use the DANA e-wallet among Generation Z in Depok. This study also shows that perceived ease of use, perceived usefulness, service features, promotion, and security simultaneously influence the decision to use the DANA e-wallet among Generation Z in Depok, and that the security variable has the greatest influence on the decision to use the DANA e-wallet among Generation Z in Depok.

Keywords: Service features, usage decisions, perceived ease, perceived benefits, promotion.

Akbsrak

Semakin berkembangnya teknologi finansial dan meningkatnya penggunaan dompet digital, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam memilih layanan e-wallet menjadi semakin penting. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Fitur Layanan, Promosi, dan Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA pada Generasi Z di Depok. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online menggunakan google form. Jumlah responden 210 orang dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode snowball sampling. Variabel dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, fitur layanan, promosi, keamanan dan keputusan penggunaan sebagai variabel terikatnya. Alat uji menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4.0 untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, fitur layanan, dan keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA pada Generasi Z di Depok, sedangkan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA pada Generasi Z di Depok. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, fitur layanan, promosi dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA pada Generasi Z di Depok, serta variabel keamanan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA pada Generasi Z di Depok.

Kata Kunci: fitur layanan, keputusan penggunaan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi.

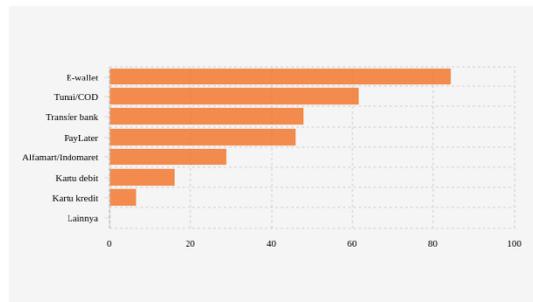


©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin meluasnya penggunaan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet, perkembangan e-wallet di Indonesia telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bank Indonesia kemudian membuat Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dengan menjalankan less cash society. Salah satu metode pembayaran kontemporer yang memberikan

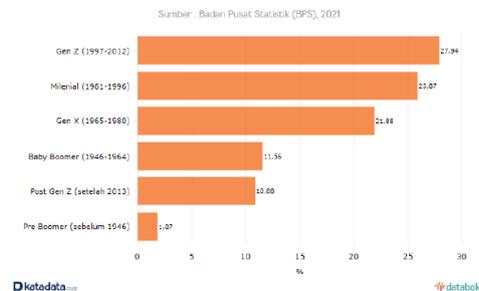
kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi adalah *e-wallet*, yang juga dikenal sebagai dompet digital yang merupakan salah satu produk dari financial technology. Platform *e-wallet* seperti DANA, OVO, GoPay, dan ShopeePay bersaing satu sama lain.



Sumber: databooks.katadata.co.id (diakses 2024)

Gambar 1.1 Metode Pembayaran yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 hasil survei oleh Katadata yang dilakukan pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa *e-wallet* adalah metode pembayaran yang paling banyak digunakan, dengan 84,3% responden. *E-wallet* menjadi semakin populer di kalangan Generasi Z, seiring dengan kemajuan teknologi dan gaya hidup digital. Generasi Z, sebagai generasi yang terbiasa dengan teknologi, sangat berpengalaman dalam penggunaan perangkat teknis, internet, dan aplikasi seluler dalam kehidupan sehari-hari.



Sumber: kantorkita.co.id (diakses 2024)

Gambar 1.2 Populasi Generasi Z di Indonesia

Gambar 1.2 menunjukkan persentase populasi Indonesia berdasarkan generasi menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021. Generasi Z (lahir 1997-2012) mendominasi dengan persentase tertinggi sebesar 27,94%, dengan total 74,93 juta.

DANA menjadi salah satu *e-wallet* yang populer dikalangan Generasi Z yang diluncurkan oleh PT Aliansi Teknologi Indonesia (ATI). DANA adalah layanan sistem pembayaran berbasis mobile yang dapat diakses melalui perangkat telekomunikasi. Layanan ini menawarkan dompet elektronik, transfer keuangan, uang elektronik, dan layanan tambahan lainnya. Kegiatan *Account Issuance Services* (AIS) (termasuk penerbit uang elektronik), *Payment Initiation and/or Acquiring Services* (PIAS) (termasuk penyedia dompet elektronik, penyedia gerbang pembayaran, layanan *acquirer*), layanan pengiriman uang, dan Layanan Keuangan Digital (LKD) dari Bank Indonesia, semuanya termasuk dalam DANA, yang dijalankan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe (“EDIK”), pemegang izin resmi dengan otorisasi sebagai Penyelenggara Jasa Pembayaran Kategori I (Satu).

Memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan penggunaan *e-wallet* sangatlah penting mengingat pesatnya perkembangan ekosistem *digital* dan persaingan yang semakin ketat di sektor *e-wallet*. Menurut Isnaini dan Istiyanto (2023) proses dimana pelanggan memilih dan memutuskan apakah akan membeli atau menggunakan produk atau layanan dikenal sebagai keputusan penggunaan dan ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk fitur layanan, preferensi individu, dan keadaan eksternal. Sejauh mana Generasi Z merasa program *e-wallet* mudah digunakan, mulai dari prosedur

pendaftaran hingga penyelesaian transaksi, adalah contoh dari kemudahan yang dirasakan. Hal ini secara langsung terkait dengan desain antarmuka yang ramah pengguna dan aksesibilitas layanan. Menurut Rodiah dan Melati (2020) persepsi kemudahan penggunaan adalah persepsi pengguna tentang seberapa mudahnya menggunakan sistem informasi. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada seberapa berhasil pengguna dapat menggunakan suatu teknologi dengan usaha yang minimal. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardana dan Setyawan (2023), Rifs dan Wicaksana (2023), Kurnianingsih, Nurain, Nurtantiono, Hendratmoko (2022) menghasilkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Viliana dan Hutauruk (2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Faktor lainnya yang memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian adalah manfaat. Apabila suatu aplikasi memberikan manfaat layanan digital kepada pelanggan ini akan berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh pelanggan. Putri, Taufiqurrahman, dan Novitasari (2024) menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Jika seseorang percaya bahwa teknologi itu berharga, dia akan menggunakannya. Adanya persaingan antar jenis *e-wallet* lainnya membuat DANA melakukan promosi. Promosi, dalam hal ini, menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh penyedia DANA untuk menarik pengguna baru dan meningkatkan loyalitas pengguna lama. Berbagai bentuk promosi, seperti *cashback*, program loyalti, dan promo *quest*, sangat efektif dalam menarik perhatian Generasi Z, yang cenderung responsif terhadap insentif finansial. Menurut Ningrum, Puri, dan Ratnasari (2023) promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan barang, jasa, merek atau perusahaan kepada masyarakat oleh individu atau perusahaan dengan tujuan memperkenalkan dan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Listyawati dan Subardini (2021), Kadi dan Firdausi (2023), Viliana dan Hutauruk (2023) menghasilkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Dalam era digital, dimana risiko kebocoran data dan penipuan online semakin meningkat, kepercayaan pengguna terhadap sistem keamanan *e-wallet* menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan mereka. Menurut Kumala, Pranata, dan Thio (2020) keamanan merupakan praktik menjaga resiko yang dirasakan tetap terkendali. Semakin tinggi tingkat keamanan, semakin banyak orang akan mempercayai teknologi tersebut, yang akan mendorong mereka untuk menggunakannya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kencanawati, Anggraini, Tesniwati, dan Fitriyani (2024), Putra dan Julianto (2022), Rahmawati dan Yuliana (2020) menghasilkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis persepsi kemudahan, persepsi manfaat, fitur layanan, promosi, dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA pada Generasi Z di Depok. Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, fitur layanan, promosi, dan keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA pada Generasi Z di Depok. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA pada Generasi Z di Depok.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* DANA dari Generasi Z yang berdomisili di Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* DANA dari Generasi Z yang berdomisili di Depok. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* DANA dari Generasi Z yang berdomisili di Depok. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Penentuan jumlah ukuran sampel menurut teori Roscoe dalam Sugiyono (2019) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Menurut Hair (2021) jumlah sampel dalam penelitian terdapat 5 – 10 kali dari jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator berupa pernyataan yang akan digunakan dalam penelitian. Maka

penelitian ini menggunakan jumlah sampel dengan batas maksimal responden yaitu 23 indikator x 9 = 207 responden yang dibulatkan menjadi 210 responden. Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 210 responden. Jumlah tersebut dianggap cukup untuk mewakili populasi karena telah memenuhi batas minimum yang diperlukan. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan *e-wallet* DANA di Depok. Kuesioner dalam penelitian ini, disebar secara *online* menggunakan *google form* kepada responden yang ditujukan kepada generasi Z yang berdomisili di Depok. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada tanggal 30 Desember 2024 – 13 Januari 2025. Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner berisi tentang identitas responden, variabel bebas yang terdiri dari persepsi kemudahan, persepsi manfaat, fitur layanan, promosi, keamanan dan keputusan penggunaan sebagai variabel terikat yang nantinya diukur menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk menentukan kelayakan setiap item pernyataan. Tabel berikut menyajikan hasil uji validitas dari seluruh indikator pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	X1.1	0.926	0.361	Valid
	X1.2	0.833	0.361	Valid
	X1.3	0.926	0.361	Valid
	X1.4	0.861	0.361	Valid
	X1.5	0.936	0.361	Valid
Persepsi Manfaat (X2)	X2.1	0.937	0.361	Valid
	X2.2	0.942	0.361	Valid
	X2.3	0.935	0.361	Valid
	X2.4	0.936	0.361	Valid
Fitur Layanan (X3)	X3.1	0.760	0.361	Valid
	X3.2	0.906	0.361	Valid
	X3.3	0.921	0.361	Valid
	X3.4	0.921	0.361	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0.904	0.361	Valid
	X4.2	0.904	0.361	Valid
	X4.3	0.851	0.361	Valid
	X4.4	0.897	0.361	Valid
Keamanan (X5)	X5.1	0.923	0.361	Valid
	X5.2	0.931	0.361	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0.942	0.361	Valid
	Y.2	0.855	0.361	Valid
	Y.3	0.937	0.361	Valid
	Y.4	0.905	0.361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Seluruh indikator pada variabel penelitian menunjukkan nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid dan memenuhi kriteria

kelayakan instrumen, sehingga seluruh indikator dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya karena telah memenuhi persyaratan validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan pada setiap variabel penelitian. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach Alpha berada di atas batas minimal 0,70. Tabel berikut menampilkan hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0.939	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	0.954	Reliabel
Fitur Layanan (X3)	0.903	Reliabel
Promosi (X4)	0.915	Reliabel
Keamanan (X5)	0.837	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0.931	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang berada di atas 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tanggapan Responden per Variabel

Persepsi Kemudahan (X1)

Tabel ini menyajikan total skor dari tanggapan responden terhadap setiap indikator pada variabel Persepsi Kemudahan. Skor yang diperoleh mencerminkan tingkat kemudahan yang dirasakan responden dalam menggunakan layanan. Data ini memberikan gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap aspek kemudahan operasional layanan:

Tabel 3. Tanggapan Responden – Persepsi Kemudahan

Item	Skor Total
X1.1	879
X1.2	789
X1.3	965
X1.4	889
X1.5	865

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Hasil tanggapan menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh skor yang relatif tinggi. Temuan ini menggambarkan bahwa responden menilai layanan yang digunakan mudah diakses dan dipahami. Secara keseluruhan, Persepsi Kemudahan mendapat respon positif dan mendukung hipotesis mengenai penggunaan layanan.

Persepsi Manfaat (X2)

Tabel ini menampilkan skor total tanggapan responden terhadap indikator variabel Persepsi Manfaat. Skor tersebut menunjukkan sejauh mana responden merasakan manfaat dari penggunaan layanan. Penyajian data ini bertujuan untuk memahami persepsi responden terkait kontribusi layanan terhadap kebutuhan mereka:

Tabel 4. Tanggapan Responden – Persepsi Manfaat

Item	Skor Total
X2.1	864
X2.2	866
X2.3	834
X2.4	865

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Skor yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh indikator Persepsi Manfaat mendapat tanggapan baik dari responden. Hal ini menandakan bahwa layanan dinilai memberikan manfaat nyata dan relevan bagi penggunanya. Temuan tersebut memperkuat bahwa Persepsi Manfaat berperan penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan.

Fitur Layanan (X3)

Tabel berikut menggambarkan skor total responden terhadap indikator variabel Fitur Layanan. Skor tersebut mencerminkan penilaian responden terhadap kualitas, kelengkapan, dan kemudahan fitur yang tersedia. Data ini membantu dalam menilai apakah fitur layanan dianggap mendukung kebutuhan penggunaan secara optimal:

Tabel 5. Tanggapan Responden – Fitur Layanan

Item	Skor Total
X3.1	861
X3.2	903
X3.3	886
X3.4	886

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Skor yang ditampilkan menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap fitur layanan. Hasil ini mengindikasikan bahwa fitur yang disediakan memenuhi ekspektasi pengguna. Secara keseluruhan, variabel Fitur Layanan mendapatkan apresiasi baik dan dianggap mendukung pengalaman penggunaan.

Promosi (X4)

Tabel ini menampilkan total skor tanggapan responden terhadap indikator variabel Promosi. Skor tersebut menunjukkan efektivitas strategi promosi dalam menarik perhatian dan minat pengguna. Data ini bertujuan untuk menilai sejauh mana kegiatan promosi berhasil memengaruhi persepsi responden:

Tabel 6. Tanggapan Responden – Promosi

Item	Skor Total
X4.1	849
X4.2	834
X4.3	861
X4.4	862

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Hasil skor menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian cukup baik terhadap kegiatan promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi promosi dinilai jelas, menarik, dan mudah dipahami. Secara umum, variabel Promosi berkontribusi positif dalam membentuk persepsi responden terhadap layanan.

Keamanan (X5)

Tabel berikut menyajikan skor total tanggapan responden terhadap indikator variabel Keamanan. Skor tersebut mencerminkan persepsi responden terhadap perlindungan data dan keamanan transaksi.

Data ini penting untuk menilai apakah sistem keamanan yang disediakan mampu memberikan rasa aman bagi pengguna:

Tabel 7. Tanggapan Responden – Keamanan

Item	Skor Total
X5.1	835
X5.2	803

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Hasil tanggapan menunjukkan bahwa variabel Keamanan memperoleh skor yang cukup tinggi. Temuan ini menandakan bahwa responden merasa data dan transaksi mereka terlindungi dengan baik. Secara keseluruhan, aspek keamanan dinilai memadai dan memberikan kepercayaan dalam penggunaan layanan.

Keputusan Penggunaan (Y)

Tabel ini menyajikan total skor dari tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Penggunaan. Skor tersebut mengukur seberapa besar minat dan kesediaan responden dalam menggunakan layanan secara berkelanjutan. Data ini memberikan gambaran mengenai kecenderungan responden dalam memilih dan memutuskan penggunaan layanan:

Tabel 8. Tanggapan Responden – Keputusan Penggunaan

Item	Skor Total
Y1	893
Y2	880
Y3	844
Y4	884

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Skor tanggapan menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keputusan penggunaan yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa layanan dinilai memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Secara keseluruhan, variabel Keputusan Penggunaan memperoleh dukungan positif dari responden.

Validitas Konvergen – Loading Factor

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mewakili konstruksinya secara konsisten. Nilai loading factor digunakan sebagai acuan, dengan batas minimal 0,70 sebagai kriteria kelayakan indikator. Tabel berikut menampilkan hasil loading factor untuk seluruh indikator yang dianalisis dalam penelitian:

Tabel 9. Loading Factor Setiap Indikator

Variabel	Indikator	Loading Factor
X1	X1.1	0.818
	X1.2	0.778
	X1.3	0.793
	X1.4	0.771
	X1.5	0.807
X2	X2.1	0.736
	X2.2	0.787
	X2.3	0.777
	X2.4	0.809
X3	X3.1	0.706
	X3.2	0.819
	X3.3	0.777

	X3.4	0.716
X4	X4.1	0.754
	X4.2	0.794
	X4.3	0.770
	X4.4	0.817
X5	X5.1	0.904
	X5.2	0.910
Y	Y1	0.843
	Y2	0.791
	Y3	0.810
	Y4	0.831

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Sebagian besar indikator memperoleh nilai loading factor di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan variabel laten secara optimal, sehingga konstruk penelitian dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural.

Composite Reliability & AVE

Uji Composite Reliability dan AVE digunakan untuk menilai konsistensi internal dan kemampuan indikator menjelaskan variabel laten. Nilai Composite Reliability harus lebih dari 0,70 dan nilai AVE minimal 0,50 untuk memenuhi kriteria keandalan dan validitas konstruk. Tabel berikut menyajikan hasil Composite Reliability dan AVE pada seluruh variabel penelitian:

Tabel 10. CR & AVE

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
X1	0.853	0.895	0.630
X2	0.782	0.859	0.605
X3	0.751	0.842	0.572
X4	0.791	0.865	0.615
X5	0.784	0.903	0.823
Y	0.836	0.891	0.671

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Seluruh variabel menunjukkan nilai Composite Reliability dan AVE yang memenuhi kriteria penilaian. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas dan validitas yang baik, sehingga keseluruhan model pengukuran dinyatakan layak untuk dianalisis pada tahap berikutnya.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA pada Generasi Z di Depok, sebagaimana terlihat dari nilai t-statistik $2,534 > 1,96$ dan p-value $0,011 < 0,05$ sehingga H1 dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi kemudahan memainkan peran penting dalam mendorong keputusan seseorang untuk memilih layanan pembayaran digital. Dalam konteks pengguna generasi Z yang cenderung adaptif terhadap teknologi, kemudahan menjadi faktor yang sangat menentukan. Hal ini memperkuat bahwa suatu aplikasi harus mampu memberikan pengalaman penggunaan yang sederhana agar dapat bersaing pada pasar digital saat ini.

Persepsi kemudahan dalam penelitian ini meliputi indikator mudah dipelajari, mudah dikontrol, mudah digunakan, serta memiliki tampilan yang jelas dan mudah dipahami. Generasi Z sebagai kelompok yang terbiasa dengan teknologi digital merasakan bahwa DANA memenuhi kebutuhan tersebut sehingga tidak memerlukan usaha yang berat untuk mempelajari ataupun mengoperasikan aplikasinya. Pola penggunaan yang sederhana dan antarmuka yang intuitif menjadi alasan utama

mereka memilih DANA untuk transaksi sehari-hari. Semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar kecenderungan pengguna untuk menjadikannya pilihan utama.

Koefisien regresi yang bernilai positif memperkuat bahwa peningkatan persepsi kemudahan akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan penggunaan e-wallet DANA. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap upaya pengembangan fitur yang membuat aplikasi lebih mudah diakses akan memberikan efek positif terhadap keputusan pengguna dalam mempertahankan atau meningkatkan penggunaan aplikasi tersebut. Bagi penyedia layanan, memperhatikan kemudahan sebagai aspek utama pengembangan produk menjadi strategi yang sangat relevan untuk meningkatkan daya saing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ardana dan Setyawan (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Keselarasan hasil ini menguatkan bahwa kemudahan memiliki kontribusi universal dalam menjelaskan perilaku pengguna dalam sistem pembayaran digital. Temuan tersebut juga mengonfirmasi bahwa generasi muda sangat sensitif terhadap aspek kemudahan dalam teknologi. Dengan demikian, persepsi kemudahan dapat disimpulkan sebagai salah satu determinan penting dalam keputusan penggunaan e-wallet DANA pada Generasi Z di Depok.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, persepsi manfaat terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA dengan nilai t-statistik $3,294 > 1,96$ dan p-value $0,001 < 0,05$ sehingga H2 diterima. Signifikansi ini menunjukkan bahwa generasi Z di Depok memandang kebermanfaatan aplikasi sebagai faktor penentu dalam memutuskan apakah mereka akan menggunakan layanan e-wallet. Kesesuaian manfaat yang dirasakan dengan kebutuhan pengguna menjadi alasan utama aplikasi tersebut diminati. Artinya, manfaat fungsional berperan besar dalam memengaruhi keputusan penggunaan.

Persepsi manfaat dalam penelitian ini diukur melalui indikator percepatan penyelesaian pekerjaan, kemudahan dalam aktivitas, peningkatan kinerja, dan peningkatan produktivitas. Generasi Z yang memiliki mobilitas tinggi merasakan bahwa DANA mendukung aktivitas mereka karena transaksi dapat dilakukan secara cepat dan praktis. Kemampuan aplikasi untuk menggantikan kebutuhan pergi ke bank atau ATM memberikan efisiensi waktu yang signifikan. Kondisi tersebut menjadikan persepsi manfaat sebagai salah satu alasan utama meningkatnya minat penggunaan e-wallet.

Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dipersepsikan pengguna, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk menggunakan e-wallet DANA. Hal ini mencerminkan bahwa manfaat fungsional berperan sebagai nilai tambah yang memengaruhi penilaian pengguna terhadap kualitas layanan. Dalam ekosistem digital yang kompetitif, manfaat tersebut meningkatkan persepsi keunggulan aplikasi dibandingkan pesaing. Dampaknya, DANA menjadi pilihan utama karena mampu memberikan solusi yang lebih efektif dalam pengelolaan transaksi keuangan sehari-hari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kencanawati, Anggraini, Tesniwati, dan Fitriyani (2024) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Kesamaan hasil ini menunjukkan konsistensi pentingnya manfaat sebagai prediktor keputusan penggunaan teknologi digital. Temuan tersebut sekaligus menegaskan bahwa generasi Z sangat mempertimbangkan aspek fungsional sebelum memilih aplikasi tertentu, sehingga persepsi manfaat dapat dikategorikan sebagai salah satu faktor kritis dalam menentukan keputusan penggunaan e-wallet DANA pada Generasi Z di Depok.

Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA dengan nilai t-statistik $2,024 > 1,96$ dan p-value $0,043 < 0,05$ sehingga H3 diterima. Signifikansi tersebut menunjukkan bahwa kualitas fitur layanan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan penggunaan aplikasi pada generasi Z di Depok. Fitur yang relevan, lengkap, dan responsif memberikan nilai tambah yang meningkatkan kenyamanan pengguna. Hal ini menegaskan bahwa layanan digital harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang dinamis.

Fitur layanan dalam penelitian ini meliputi kemudahan memperoleh informasi, keberagaman fitur transaksi, dan inovasi produk yang terus dikembangkan. Generasi Z sebagai kelompok dengan

preferensi digital yang tinggi menunjukkan ketertarikan terhadap aplikasi yang menyediakan banyak pilihan layanan dalam satu platform. DANA dinilai mampu memenuhi ekspektasi tersebut melalui fitur yang meliputi pembayaran, transfer, top-up, pembelian, hingga integrasi dengan berbagai merchant. Variasi fitur ini memberikan nilai kepraktisan yang mendorong keputusan untuk tetap menggunakan aplikasi.

Korelasi positif antara fitur layanan dan keputusan penggunaan menunjukkan bahwa semakin baik fitur suatu aplikasi, semakin besar peluang pengguna mempertahankan atau meningkatkan frekuensi penggunaan. Dalam konteks digital, pengguna sangat peka terhadap kualitas fitur yang berfungsi tanpa hambatan dan memberikan solusi terhadap kebutuhan transaksi finansial mereka. Peningkatan fitur seperti pembaruan UI/UX, penambahan layanan baru, serta integrasi dengan berbagai institusi menjadi elemen penting yang meningkatkan persepsi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan merupakan elemen strategis dalam menarik dan mempertahankan pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Arianto dan Hayani (2023) yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Kesamaan ini mengindikasikan bahwa keberagaman dan kualitas fitur merupakan elemen fundamental dalam menjelaskan perilaku pengguna pada aplikasi pembayaran digital. Hal ini juga mendukung pemahaman bahwa generasi Z menginginkan aplikasi yang multifungsi dan adaptif terhadap perkembangan kebutuhan, sehingga fitur layanan dapat disimpulkan sebagai salah satu faktor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA pada Generasi Z di Depok.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statistik $0,584 < 1,96$ dan p-value $0,559 > 0,05$ sehingga H_4 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan DANA belum mampu memengaruhi keputusan penggunaan pada generasi Z di Depok. Ketidaksignifikanan tersebut menunjukkan bahwa promosi bukan menjadi faktor utama bagi generasi Z dalam memutuskan penggunaan aplikasi keuangan digital. Kondisi ini mengarahkan pada perlunya evaluasi strategi promosi yang selama ini diterapkan.

Promosi yang dilakukan melalui media televisi, media luar ruang, dan media sosial dianggap kurang tepat sasaran karena tidak sepenuhnya sesuai dengan karakteristik generasi Z yang lebih menyukai konten interaktif dan pengalaman langsung. Pola konsumsi media generasi Z cenderung mengarah pada platform digital yang menawarkan interaktivitas dan pengalaman yang lebih imersif. Ketidaksiharian ini menyebabkan promosi tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan penggunaan. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi harus disesuaikan dengan preferensi target pasar.

DANA perlu mengevaluasi kembali strategi promotion mix dengan menghadirkan konten promosi yang lebih kreatif dan relevan dengan gaya hidup generasi Z. Upaya ini dapat dilakukan melalui pengembangan konten video pendek yang menarik, live event, kolaborasi kreator digital, serta kampanye bertema hiburan dan edukasi. Strategi seperti ini dapat meningkatkan engagement dan membangun emotional experience yang lebih kuat. Ketepatan desain promosi menjadi kunci agar pesan dapat diterima dengan baik dan mampu mendorong keputusan penggunaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Astuti dan Mahmud (2023) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa promosi bukan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan teknologi pembayaran digital, terutama pada generasi Z yang lebih mempertimbangkan aspek manfaat, kemudahan, fitur, dan keamanan, sehingga promosi dapat dikategorikan sebagai variabel yang kurang menentukan dalam kasus penggunaan DANA pada generasi Z di Depok.

Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA dengan nilai t-statistik $5,956 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$ sehingga H_5 diterima. Signifikansi ini menunjukkan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan generasi Z di Depok saat memilih aplikasi pembayaran digital. Pengguna modern sangat memperhatikan aspek perlindungan data dan keamanan transaksi sebelum memutuskan

menggunakan layanan tertentu. Keamanan yang baik memberikan rasa percaya diri kepada pengguna untuk melakukan transaksi tanpa rasa khawatir.

Persepsi keamanan dalam penelitian ini mencakup indikator jaminan keamanan data dan kerahasiaan informasi pengguna. DANA dinilai mampu memberikan perlindungan yang memadai melalui sistem keamanan bertingkat seperti PIN, OTP, enkripsi data, dan notifikasi transaksi. Generasi Z sebagai pengguna aktif internet sangat memperhatikan risiko kejahatan digital sehingga mereka memilih aplikasi yang mampu memberikan jaminan perlindungan data pribadi. Hal ini menjadikan keamanan sebagai salah satu alasan utama mereka menggunakan DANA.

Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap keamanan aplikasi, semakin besar keputusan mereka untuk menggunakan e-wallet DANA. Pengguna merasa lebih nyaman melakukan berbagai transaksi ketika keamanan data terjaga dengan baik. Keamanan juga menjadi indikator keandalan aplikasi yang dapat meningkatkan loyalitas pengguna dalam jangka Panjang, sehingga aspek ini perlu terus diperkuat oleh penyedia layanan agar tetap kompetitif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil Putra dan Julianto (2022) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Konsistensi tersebut memperkuat bahwa keamanan merupakan aspek fundamental yang tidak dapat diabaikan dalam layanan keuangan digital. Generasi Z memiliki kesadaran yang tinggi terhadap risiko digital sehingga mereka sangat selektif dalam memilih aplikasi yang dianggap aman, sehingga keamanan dapat disimpulkan sebagai faktor yang memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA pada Generasi Z di Depok.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, fitur layanan, dan keamanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA pada Generasi Z di Depok. Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat menjadi faktor penting karena pengguna merasakan bahwa aplikasi mudah dipelajari, digunakan, serta memberikan manfaat fungsional berupa kecepatan dan efisiensi transaksi. Fitur layanan yang beragam dan inovatif turut memperkuat minat pengguna karena memberikan pengalaman penggunaan yang praktis dan terintegrasi. Aspek keamanan memiliki pengaruh paling kuat karena pengguna generasi Z sangat mempertimbangkan perlindungan data dan keamanan transaksi dalam memilih aplikasi keuangan digital.

Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan DANA belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi Generasi Z di Depok. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan lebih ditentukan oleh faktor fungsional dan psikologis seperti kemudahan, manfaat, fitur, dan keamanan, bukan oleh aktivitas promosi yang bersifat informatif maupun persuasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penguatan aspek kualitas layanan dan keamanan menjadi prioritas utama dalam meningkatkan keputusan penggunaan e-wallet di kalangan Generasi Z, sementara strategi promosi perlu diarahkan pada pendekatan yang lebih kreatif, interaktif, dan relevan dengan karakteristik pengguna muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. A., Wijyantini, B., & Rusdiyanto, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi fitur layanan Islami terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 493–503. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.83>.
- Alawiyah, T., & Liata, N. (2020). Mall dan perilaku konsumtif masyarakat urban. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSIAI)*, 1(2), 161–181.
- Annisa, A., Syarifuddin, S., & Rura, Y. (2023). Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan risiko terhadap keputusan penggunaan uang elektronik berbasis Quick Response Code Indonesian Standard. *Akrual: Jurnal Bisnis dan Akuntansi Kontemporer*, 16(2), 133–144.

- 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, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409.
- Ardana, H. T., & Setyawan, D. (2023). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan brand image terhadap keputusan penggunaan e-wallet Dana dompet digital oleh generasi Y dan generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 76–93. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.765>.
- Arianto, F., & Hayani, N. (2023). Pengaruh fitur layanan, ease of use, dan sales promotion terhadap keputusan penggunaan e-wallet Dana di Kota Pekanbaru. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3, 9–16. <https://doi.org/10.57152/ijbem.v3i1.707>.
- Arisma, A., & Hijrah, L. (2024). Pengaruh fitur layanan kemudahan dan keamanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-wallet DANA (studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5).
- Astuti, D. Y., & Mahmud. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 414–430.
- Davis, F. D. (2020). *The technology acceptance model: 30 years of TAM*. Springer.
- Diva, M., & Anshori, M. I. (2024). Penggunaan e-wallet sebagai inovasi transaksi digital: Literatur review. *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(6), 1991–2002.
- Duryadi. (2020). *Metode penelitian empiris model path analysis dan analisis menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Undip.
- Gustiana, R., & Agustina, R. (2023). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan aplikasi Dana pada mahasiswa program studi akuntansi STIE Nasional Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 72–89. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v16i1.414>.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Hari Setiawan Saragih, A., & Soemitra, N. (2023). Pengaruh promosi, persepsi manfaat, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan e-wallet. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 79–92. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i3.2963>.
- Heriyana. (2020). Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan mahasiswa dalam belanja online (Studi pada mahasiswa STIE Rahmadiyah Sekayu). *Jurnal Ekonomi*, 10(1), 33–39. <https://doi.org/10.54342/itbis-e.v10i1.89>.
- Isnaini, W. I., & Istiyanto, B. (2023). Analisis kemudahan akses, fitur aplikasi, dan strategi promosi terhadap keputusan penggunaan Shopeepay. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 239–256. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i2.1081>.
- Jogiyanto. (2019). *Sistem Teknologi Informasi Bisnis: Pendekatan Strategis*. Salemba Empat.
- Kadi, D. C. A., & Firdausi, M. A. V. (2023). The influence of service filters, promotions, convenience, and price on using decisions: Case study on e-wallet Dana products in Madiun City. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 3(4). <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v3i03.596>.
- Kencanawati, M. S., Anggraini, R., Tesniwati, R., & Fitriyani, D. (2024). The influence of promotions, service features, perception of convenience, perception of benefits, and perception of security on the decision to use Gopay e-wallet. *02(01)*, 44–54. <https://doi.org/10.59422/lmp.v2i01.412>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan Gopay pada generasi X di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>.
- Kurnianingsih, H., Nurain, R. A., Nurtantiono, A., & Hendratmoko, C. (2022). The effect of easy perception, benefit perception, trust, experience, and risk on the decision to use e-wallet. *International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research (IJMCER)*, 4(2).
- Listyawati, L., & Subardini. (2021). Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet. *JIABI*, 5(2).

- Marginingsih, R. (2021). Financial technology (fintech) dalam inklusi keuangan nasional di masa pandemi Covid-19. *Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 56–64.
- Meyrilliana, P., & Samsir, A. K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi OVO pada mahasiswa pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1), 151–170.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20.
- Ningrum, L. M. P., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa Metro tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403.
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Persepsi risiko terhadap keputusan menggunakan uang elektronik (QRIS) pada mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 1–9.
- Notowijoyo, E., & Loisa, R. (2020). Analisis komunikasi pemasaran Go-Pay melalui promosi cashback. *Prologia*, 4(2), 332. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6602>.
- Putra, G. P., & Julianto, I. P. (2022). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan keamanan transaksi terhadap keputusan penggunaan dompet digital pada generasi Z di Kabupaten Tabanan. *Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi*, 10(1), 27–35. <https://doi.org/10.23887/vjra.v10i01.56230>.
- Putri, P. A., Taufiqurrahman, & Noviasari, H. (2024). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan melalui kepercayaan terhadap keputusan penggunaan QRIS pada mahasiswa generasi Z di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(2), 296–316.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.215>.
- Rifsi, F., Atshari, M., Sumantri, P., Wicaksana, I., Mey, F. R., & Management, A. (2023). Impact of trust promotion and perception of ease of use on the decision-making of the use of ShopeePay in Mega Regency houses. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2). <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1435>.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan, risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-wallet pada generasi milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>.
- Rofudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia pasca Covid-19 di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022. <https://doi.org/10.29100/insp.v19i2.3681>.
- Rosdiana, M., & Supardi. (2024). Analisis kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet (Shopee Pay) melalui pemahaman teknologi sebagai variabel intervening. *UMSIDA Preprints Server*, 1–16. <https://doi.org/10.21070/ups.4223>.
- Saragih, H. S., Soemitra, A., & Nurbaiti. (2023). Pengaruh promosi, persepsi manfaat dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan e-wallet. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(3). <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i3.2963>.
- Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh fitur layanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada pengguna OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258–1264. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1258-1264>.
- Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Facebook. *Eco-Buss*, 6(1), 42–52. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624>.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suyanto. (2023). *Mengenal dompet digital di Indonesia*. CV AA Rizky.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376.
- Viliana, L. V., & Hutauruk, B. M. (2023). The influence of perceived ease, trust, and promotion on decisions to use OVO apps. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6, 451–456. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i3.296>.

- Waheni, N. K., Hartati, P. S., & Purwaningrat, P. A. (2023). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan Go-Pay. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4), 716–722.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori dasar technology acceptance model* (1st ed.). CV Seribu Bintang.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO di Depok. *Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54–68.
- Yamin, S. (2021). *Seri ebook statistik olah data statistik: SmartPLS 3, AMOS & STATA (mudah & praktis)*. Sofyan Yamin.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the promotion and price on decision to purchase of railway airport transport tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224–231.