

BAB I

PENDAHULUAN

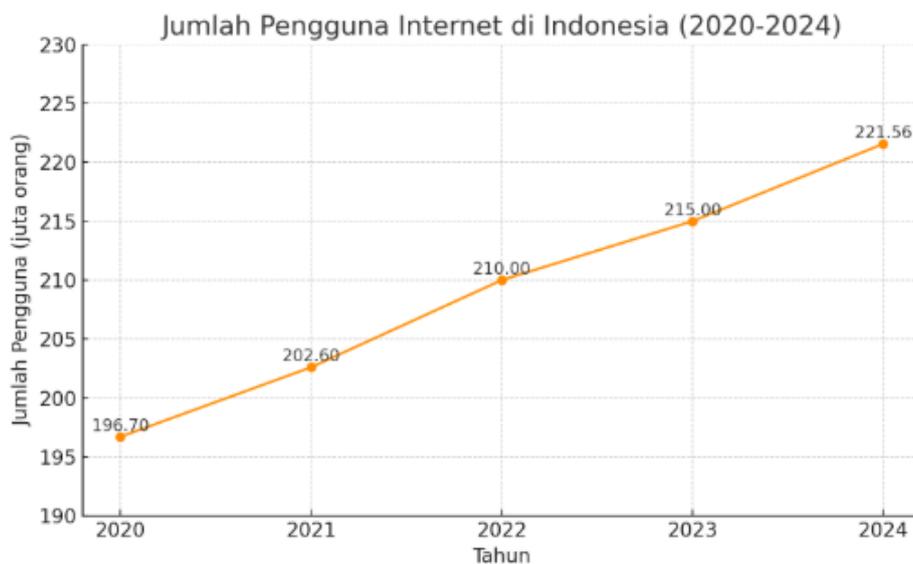
1.1 LATAR BELAKANG

Di era digital yang berkembang pesat, teknologi keuangan (*financial technology/fintech*) menjadi satu dari sekian determinan yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melaksanakan transaksi keuangan. Metode pembayaran secara tunai mulai tergantikan oleh sistem pembayaran elektronik, yaitu kartu debit, kartu kredit, transfer bank, maupun yang paling berkembang pesat: dompet digital (*e-wallet*). Perkembangan ini didukung oleh kebijakan dari Bank Indonesia, seperti Peraturan BI No. 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik, yang menjadi dasar legal penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Dengan didukung perkembangan teknologi dan peraturan BI, sekarang banyak masyarakat memilih pembayaran lewat *E-wallet*. *E-wallet*, atau dompet elektronik, sebagai aplikasi yang memungkinkan pengguna menyimpan uang secara virtual maupun melakukan transaksi finansial tanpa memerlukan uang tunai fisik. Dalam definisinya, *e-wallet* berfungsi tidak hanya sebagai penyimpan uang, tetapi juga sebagai alat pembayaran yang memfasilitasi berbagai jenis transaksi digital, baik untuk pembayaran barang maupun layanan. Transaksi ini dilakukan melalui koneksi internet, memungkinkan pengguna untuk bertransaksi dengan cepat dan mudah.

Kemunculan *e-wallet* di Indonesia dimulai sekitar tahun 2007 ketika Bank Indonesia menerbitkan peraturan mengenai uang elektronik sebagai respons terhadap kebutuhan sistem pembayaran yang lebih efisien dan aman. *E-wallet* pertama yang dikenal secara luas di Indonesia adalah *T-Cash* dari Telkomsel, yang saat itu memungkinkan pengguna melakukan pembayaran melalui ponsel. Seiring berjalannya waktu, muncul berbagai platform dompet digital lainnya seperti Mandiri *e-Cash*, XL Tunai, dan akhirnya layanan dari sektor swasta seperti OVO, GoPay, DANA, dan ShopeePay yang memperluas penetrasi *e-wallet* di kalangan masyarakat. Inovasi yang terus berkembang, ditambah dengan meningkatnya kebutuhan akan transaksi digital, mempercepat adopsi *e-wallet* di berbagai

kalangan, mulai dari pengguna individu hingga pelaku UMKM (Bank Indonesia, 2020).

Perkembangan e-wallet di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya adopsi teknologi digital oleh masyarakat. Menurut laporan dari JakPat (2024), sebanyak 96% masyarakat Indonesia telah menggunakan dompet digital sebagai metode dalam bertransaksi di kehidupannya. Pertumbuhan ini dipicu oleh kemudahan akses, peningkatan keamanan sistem pembayaran, serta dukungan pemerintah dan pelaku industri terhadap inklusi keuangan digital. Selain itu, pandemi COVID-19 turut menjadi katalisator dalam mempercepat transformasi digital, di mana masyarakat cenderung memilih transaksi non-tunai untuk meminimalkan kontak fisik (Muharam et al., 2023). Berbagai platform e-wallet seperti ShopeePay, GoPay, OVO, dan DANA terus bersaing melalui inovasi layanan, dan kemudahan integrasi dengan aplikasi lain guna meningkatkan loyalitas pengguna dan memperluas pangsa pasar mereka.



Gambar.1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia

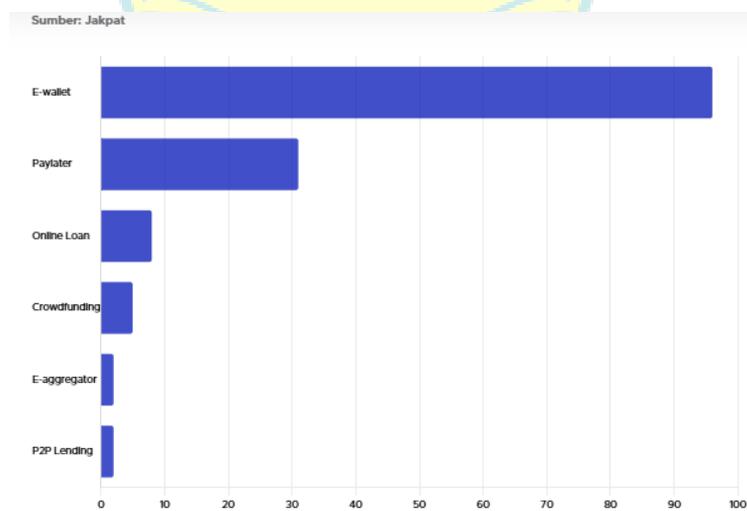
Percepatan adopsi digital di Indonesia turut diperkuat oleh pertumbuhan pengguna internet. Tak dapat dipungkiri perkembangan Internet di Indonesia

mengalami perkembangan secara pesat, dapat dilihatnya hal ini dari banyaknya adopsi digital di berbagai sektor. Sebagaimana data dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia atau APSII (2024) Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami Peningkatan yang sangat pesat yaitu 221 juta jiwa (79,5%) dari pada tahun 2023 yang mencapai 215 juta jiwa (78,19%) pengguna internet tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,4%. Dengan kontribusi pengguna berdasarkan gender terbanyak adalah laki-laki sebesar 50,1% dan Wanita sebesar 49,1%. Gen z menjadi pengguna terbanyak dalam golongan umur. Sehingga pertumbuhan ini telah membuka akses terhadap informasi dan peluang ekonomi baru bagi masyarakat, terutama melalui penetrasi internet yang luas dan adopsi teknologi digital Sari & Diana, (2024). Banyaknya beredar berbagai aplikasi berbasis internet, termasuk *e-commerce* dan *E-wallet*, juga telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi secara ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwasanyasanya internet bukan lagi sekedar alat komunikasi melainkan menjadi elemen penting dalam gaya hidup masyarakat Indonesia.

Pandemi COVID-19 menjadi katalis utama dalam mengubah perilaku konsumen di seluruh dunia, Indonesia termasuk dalam hal itu. Salah satu dampak secara signifikan adalah peralihan digitalisasi secara cepat, pandemi COVID-19 memaksa masyarakat guna meminimalisir interaksi secara langsung maupun beradaptasi dengan hal baru untuk memenuhi kebutuhan, seperti berbelanja secara *online* penelitian oleh Muharam et al. (2023) menunjukkan bahwasanya konsumen cepat mengadopsi perilaku berbelanja yang didorong teknologi, terutama dalam konteks pembelian bahan pokok dan produk kebersihan. Adapun determinan yang memberikan dorongan pada terjadinya perubahan ini ialah implementasi kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah, yang ditujukan sebagai strategi mitigatif dalam menekan laju transmisi virus. Kebijakan ini membuat konsumen lebih mengandalkan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Temuan Dewi et al. (2023) membahas bagaimana UMKM harus mengadaptasi operasional mereka di era digital. Mereka menyoroti bahwasanya industri yang sebelumnya kurang,

bergantung pada teknologi kini menyadari pentingnya transisi ke layanan digital untuk tetap menjalankan operasional bisnisnya di tengah tantangan yang dihadapi oleh konsumen akibat pandemi COVID-19. Penelitian ini mencatat bahwasanya keharusan beradaptasi dengan teknologi digital bukan hanya soal kelangsungan hidup, tetapi juga tentang meningkatkan daya saing dan efisiensi dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang sangat cepat. Secara keseluruhan, pandemi COVID-19 bukan hanya mempercepat tren digitalisasi, tetapi juga memaksa konsumen untuk beradaptasi dengan perilaku baru yang lebih fleksibel dan inovatif. Lingkungan yang berubah ini menciptakan berbagai tantangan tetapi juga peluang baru bagi pelaku bisnis untuk berkembang dalam kondisi yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Shopee sebagai satu dari sekian platform *e-commerce* yang sangat populer di Indonesia dan menempati posisi teratas dalam jumlah kunjungan. Dikutip dari Edot.id, pada tahun 2024 Shopee mencatatkan total kunjungan sebanyak 235 juta kali, jumlah ini jauh melampaui kompetitornya, Tokopedia, yang hanya memperoleh sekitar 100 juta kunjungan. Untuk memenuhi beragam kebutuhan penggunanya, Shopee menyediakan berbagai layanan seperti pemesanan makanan, pembayaran tagihan, belanja *online*, hingga layanan dompet digital atau *e-wallet* yang dikenal dengan nama ShopeePay.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna E-wallet di Indonesia
Sumber: Jajak Pendapat

Berdasarkan data dari *Indonesia Fintech Trends 2024* oleh JakPat dan diolah oleh peneliti menyatakan bahwasanya 96% Masyarakat Indonesia sudah menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran utama mereka. Peningkatan pengguna *e-wallet* bukan hanya dukungan dari pemerintah dan swasta, kalangan *merchant*, toko *online* dan UMKM sudah menawarkan pembayaran menggunakan *e-wallet*. Selain itu layanan *fintech* yang mengalami Peningkatan ialah paylater. Fitur ini memberi konsumen fleksibilitas keuangan, terutama bagi mereka yang memerlukan barang ataupun jasa segera namun tidak mempunyai uang yang cukup.

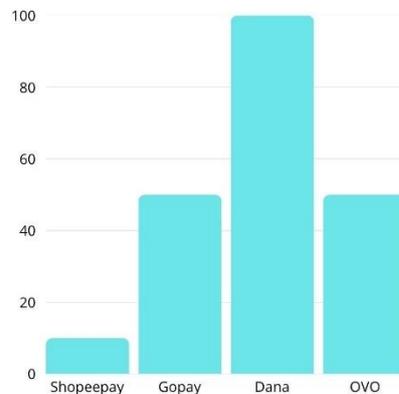
Ada banyak sekali *e-wallet* yang beredar di kalangan masyarakat, akan tetapi hanya beberapa saja yang sangat populer di Indonesia, yakni ShopeePay. ShopeePay merupakan layanan *fintech* yang diterbitkan oleh PT AirPay International Indonesia dan bagian dari ekosistem Shopee yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi. ShopeePay resmi dirilis di Indonesia pada Agustus 2018, setelah PT AirPay International Indonesia berhasil memperoleh lisensi uang elektronik dari Bank Indonesia pada tanggal 8 Agustus 2018. Meskipun demikian, kampanye peluncuran ShopeePay secara besar-besaran dengan program "Semua Rp1" baru diluncurkan pada Agustus 2020. Berdasarkan informasi dari laman resmi *web.shopee.com*, aplikasi ShopeePay telah resmi diperkenalkan sejak Februari 2024, disertai dengan beragam fitur inovatif yang dirancang untuk memfasilitasi transaksi digital melalui QRIS maupun pembayaran ke mitra daring. Pengguna ShopeePay juga diberikan berbagai penawaran eksklusif, antara lain layanan transfer antarbank tanpa batas biaya, akses pinjaman tunai berbunga rendah melalui SPinjam, serta opsi pembayaran pulsa maupun tagihan dengan tarif terjangkau. Inisiatif ini selaras dengan kemajuan teknologi digital yang terus berkembang, sekaligus merefleksikan ambisi strategis ShopeePay agar menjadi penyedia layanan keuangan digital terdepan di Indonesia.

Peringkat	Nama Aplikasi E-Wallet	Persentase
1	GoPay	88%
2	DANA	83%
3	OVO	79%
4	ShopeePay	76%
5	LinkAja!	30%
6	I.Saku	7%
7	OCTO Mobile	5%
8	DOKU	4%
9	Sakuku	3%
10	JakOneMobile	2%

Gambar 1.3 Jumlah E-wallet Paling Banyak Digunakan
Sumber: Populix

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh populix dan diolah oleh peneliti menyatakan dengan mengumpulkan 1000 responden berdomisili di 5 kota besar Indonesia menunjukkan bahwasanya shopeepay menempati peringkat ke 4 dengan persentase sebesar 76% hanya berbeda 3 poin dengan ovo yang menempati peringkat 3 dengan perolehan presentasi 79%. Shopeepay masih mempunyai peluang sangat besar menempati posisi pertama dengan perbedaan persentase dengan gopay sebesar 12%. ShopeePay sebagai salah satu layanan dompet digital dari Shopee tidak hanya mempunyai fungsinya sebagai alat pembayaran, namun juga menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat Indonesia, yakni di kalangan mahasiswa. Kemudahan transaksi, serta integrasi penuh dengan aplikasi Shopee membuat ShopeePay menjadi salah satu *e-wallet* paling diminati. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi digital yang aktif berbelanja *online* dan mengakses layanan digital, menjadi pengguna potensial yang sangat penting. Penggunaan ShopeePay di kalangan mahasiswa bukan hanya karena faktor kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap sistem, serta pengalaman pengguna yang dirasakan selama bertransaksi.

Akan tetapi hal ini berbeda dengan jumlah unduhan aplikasi ShopeePay pada *play store*, ShopeePay menjadi jumlah unduhan paling rendah dibandingkan dengan kompetitornya



Gambar 1.4 Jumlah download E-wallet
Sumber: Google Play Store

Dilansir dari google.play.com jumlah *download* aplikasi shopeepay sebanyak 10 juta *downloader*. Yang dimana pada gambar diatas menunjukkan aplikasi shopeepay berada pada posisi ke 4 setelah OVO, dengan posisi ke 3 dengan jumlah *downloader* sebanyak 50 juta, dan posisi ke 2 ditempati oleh Gopay dengan 50 juta *downloader* dan posisi pertaman ditempati oleh Dana dengan jumlah 2x lipat dari ShopeePay yaitu 100 juta *downloader*. Hal ini menunjukkan bahwasanya meskipun ShopeePay merupakan dari ekosistem dari e-commerce besar di Indonesia, tingkat ketertarikan pengguna shopeepay untuk beralih ke aplikasi ShopeePay masih tergolong sedikit dibandingkan dengan kompetitornya.

Meskipun ShopeePay merupakan bagian dari ekosistem e-commerce terbesar di Indonesia dan telah mengembangkan layanannya untuk mencakup pembayaran di *merchant offline* serta fitur pembayaran tagihan, jumlah unduhan aplikasi ini masih tergolong rendah dibandingkan dengan kompetitor seperti Dana, Gopay, dan OVO. Salah satu penyebab utama fenomena ini adalah persepsi masyarakat yang masih menganggap ShopeePay sebagai dompet digital yang

terfokus pada transaksi di platform Shopee. Di sisi lain, Dana, Gopay, dan OVO telah lebih dahulu membangun citra sebagai e-wallet serbaguna yang digunakan secara luas untuk kebutuhan harian seperti transportasi, makanan, hingga pembayaran di berbagai *merchant offline*. Selain itu, strategi promosi ShopeePay yang cenderung berfokus pada *event* belanja besar juga belum mampu mendorong loyalitas jangka panjang seperti yang dilakukan oleh kompetitor dengan penawaran promo yang lebih konsisten. Oleh karena itu, meskipun ShopeePay telah memperluas fungsi layanannya, tantangan terbesar tetap terletak pada memperkuat positioning di benak konsumen dan meningkatkan persepsi sebagai e-wallet utama yang relevan untuk berbagai kebutuhan transaksi.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh faktor-faktor seperti *trust* (kepercayaan), maupun *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) pada loyalitas mahasiswa sebagai pengguna ShopeePay. Loyalitas menjadi hal penting bagi perusahaan *fintech* karena dapat menjamin keberlanjutan dan kestabilan jumlah pengguna dalam jangka panjang. Hal ini diperkuat Faizah & Sanaji (2022) Loyalitas merupakan variabel krusial dalam konteks bisnis modern, yang dimaknai sebagai bentuk komitmen jangka panjang dari konsumen terhadap suatu merek, penyedia jasa, atau bentuk dagang tertentu, yang terwujud melalui sikap positif berkelanjutan serta kecenderungan melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu kajian empiris yang mampu menggali secara komprehensif bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam membentuk loyalitas pengguna ShopeePay di kalangan mahasiswa, khususnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang secara akademik juga memiliki pemahaman lebih baik terhadap perilaku konsumen dan sistem ekonomi digital.

Sementara itu loyalitas pengguna sebagai satu dari sekian indikator krusial dalam menilai keberhasilan suatu layanan digital, termasuk *e-wallet*. Loyalitas mencerminkan komitmen berkelanjutan pengguna untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan meskipun terdapat alternatif lain yang tersedia di pasar.

Menurut Kurniawan dan Tankoma (2023), loyalitas pelanggan dalam layanan digital dipengaruhi oleh faktor internal seperti *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, maupun *trust*, yang secara bersama-sama membentuk persepsi positif terhadap suatu platform. Loyalitas tidak hanya tercermin dalam penggunaan berulang, tetapi juga dalam kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis digital (Pramita, 2020).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwasanya loyalitas pengguna erat kaitannya dengan pengalaman dan kepuasan yang mereka rasakan selama menggunakan layanan. Dalam konteks *e-wallet*, pengguna yang merasa puas dengan kemudahan penggunaan, serta jaminan keamanan transaksi cenderung lebih setia dalam menggunakan aplikasi tersebut. Samara dan Susanti (2023) menemukan bahwasanya kepuasan pelanggan maupun pengalaman pengguna berpengaruh dengan tinggi pada loyalitas pengguna aplikasi *e-wallet*, sedangkan kemudahan penggunaan saja tidak cukup kuat untuk membentuk loyalitas tanpa adanya dukungan dari variabel lain. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Marso (2023), yang menekankan bahwasanya *trust* dan *perceived usefulness* merupakan determinan penting dalam membangun loyalitas pelanggan di platform *e-commerce*.

Namun demikian, loyalitas pengguna tidak hanya dipengaruhi dari aspek promosi, melainkan juga oleh berbagai lain yang meliputi *trust* maupun *user experience*. Trust merupakan fondasi utama dalam interaksi digital, terutama dalam layanan keuangan yang menuntut jaminan keamanan dan keandalan. Pengguna harus merasa aman bahwasanya data pribadi mereka tidak digunakan maupun transaksi yang dilakukan benar-benar terlindungi. Liani dan Yusuf (2021) dalam penelitiannya juga menemukan bahwasanya *e-trust* mempunyai pengaruhnya yang berarti pada *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Hal tersebut menandakan bahwasanya tanpa adanya kepercayaan yang kuat pada layanan, pengguna tidak akan merasa puas dan cenderung enggan untuk menggunakan layanan tersebut dalam jangka Panjang.

Selain kepercayaan, pengalaman pengguna (*user experience*) juga memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas. *User experience* yang positif akan mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut karena merasa nyaman dan mudah dalam menjalankan transaksi. Dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif, *user experience* menjadi pembeda utama antara satu layanan dengan layanan lainnya. Sebagai contoh, ShopeePay memiliki antarmuka yang intuitif dan integrasi yang erat dengan platform Shopee, sehingga pengguna tidak perlu berpindah aplikasi untuk melakukan pembayaran. Hal ini memberikan kemudahan dan kenyamanan tersendiri bagi pengguna, khususnya mahasiswa yang menginginkan efisiensi dalam aktivitas digital mereka. dalam penelitian Ginting et al. (2024) tentang aplikasi myBCA menemukan bahwasanya kualitas sistem dan pengalaman pengguna mempunyai pengaruhnya dengan signifikan pada kepuasan dan loyalitas pengguna. Dengan $t\text{-hit} > t\text{-tab}$, mereka membuktikan bahwasanya peningkatan kualitas sistem mampu meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka. Ini menunjukkan bahwasanya pengembangan sistem yang *user-friendly* sangat penting untuk meningkatkan interaksi positif dengan pengguna.

Selain dari 3 variabel tersebut *perceived ease of use* (PEOU) atau persepsi kemudahan penggunaan menjadi satu dari sekian variabel kunci yang memengaruhi sikap maupun niat seseorang dalam menggunakan teknologi. Penelitian oleh Dirnaeni et al. (2021) pada pengguna *e-wallet* DANA di Bekasi menunjukkan bahwasanya persepsi kemudahan, bersama dengan kualitas layanan dan *customer relationship management*, mempunyai pengaruhnya dengan signifikan pada loyalitas melalui kepuasan pengguna. Dalam konteks mahasiswa, sistem yang mudah digunakan akan lebih cepat diadopsi dan digunakan secara berkelanjutan. Namun demikian, seperti yang disampaikan oleh Feliana Monica dan Edwin Japariato (2022), kemudahan penggunaan tidak hanya memengaruhi secara langsung *behavioral intention*, tetapi juga membentuk *perceived enjoyment* yang turut mendorong intensi perilaku dalam penggunaan digital *payment*.

Mengacu pada fenomena-fenomena tersebut, penting untuk mengkaji secara mendalam pengaruh kombinasi antara *trust*, *user experience*, dan *perceived ease of use* terhadap loyalitas pengguna ShopeePay, khususnya pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNJ. Mahasiswa dari fakultas ini memiliki karakteristik yang relevan untuk diteliti karena mereka tidak hanya merupakan pengguna aktif dari aplikasi digital, tetapi juga memiliki pemahaman dasar mengenai perilaku konsumen dan ekonomi digital. Dengan meneliti loyalitas pengguna ShopeePay dalam kelompok ini, diharapkan mampu diperoleh wawasan yang lebih tajam mengenai berbagai faktor apa saja yang benar-benar memengaruhi retensi dan penggunaan berkelanjutan *e-wallet* dalam konteks pendidikan tinggi.

Lebih lanjut, pemilihan ShopeePay sebagai objek penelitian juga didasarkan pada pertimbangan popularitasnya di kalangan mahasiswa dan posisinya yang strategis dalam pasar *e-commerce*. ShopeePay tidak hanya menjadi alat pembayaran, namun juga bagian dari gaya hidup mahasiswa modern yang menginginkan kepraktisan, efisiensi, maupun keuntungan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, memahami loyalitas pengguna sebagai variabel Y dari dimensi, *trust* X1, *user experience* X2, dan *perceived ease of use* X3 menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi segmen pasar ini.

Dengan demikian, diharapkan temuan ini memberikan sumbangsih signifikan, baik dalam ranah teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, studi ini berperan dalam memperluas khazanah keilmuan terkait dinamika perilaku pengguna dompet digital di konteks Indonesia, khususnya dalam konteks mahasiswa sebagai digital *native*. Secara praktis, temuan ini mampu menjadi acuan bagi pengembang *e-wallet* dan pelaku industri *fintech* dalam merancang program promosi, penguatan kepercayaan, dan peningkatan *user experience* yang dapat mendorong loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap loyalitas pengguna pada aplikasi *e-wallet* shopeepay?
2. Apakah terdapat pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pengguna pada aplikasi *e-wallet* Shopeepay?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap pengguna pada aplikasi *e-wallet* Shopeepay?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dirancang memiliki tujuan selaras dengan rumusan permasalahan yang telah dibahas Sebelumnya, ialah:

1. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap loyalitas pengguna pada aplikasi *e-wallet* Shopeepay
2. Menganalisis pengaruh *user experience* terhadap loyalitas pengguna pada aplikasi *e-wallet* Shopeepay
3. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap loyalitas pengguna aplikasi *e-wallet* Shopeepay

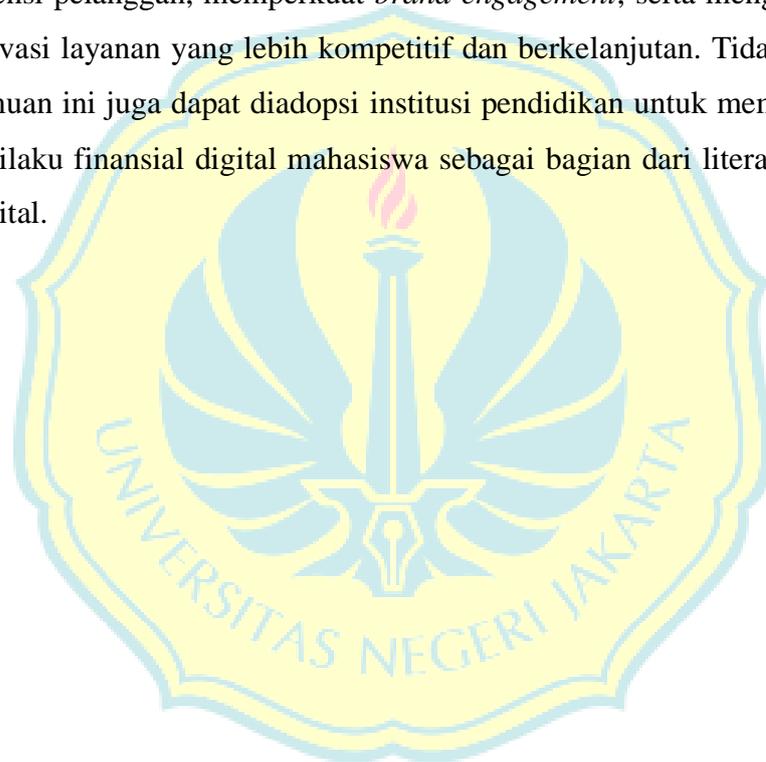
1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkannya temuan ini memberikan kontribusinya pada pengembangan kajian ilmu perilaku konsumen digital yakni dalam penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Temuan ini akan memperkaya literatur mengenai berbagai faktor yang mempunyai pengaruhnya pada loyalitas pengguna layanan *fintech*, dengan mengintegrasikan variabel *trust*, *user experience*, dan *perceived ease of use* dalam satu model analisis. Selain itu, penelitian ini juga memberikan validasi empiris terhadap kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM) dan hubungan antar variabel dalam konteks pengguna digital dari kalangan mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi penyedia layanan *e-wallet*, khususnya ShopeePay, dalam merancang program promosi dan fitur aplikasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan maupun preferensi mahasiswa sebagai segmen pasar yang potensial. Dengan memahami berbagai faktor utama yang memberikan dorongan bagi loyalitas pengguna, pelaku industri *fintech* dapat meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat *brand engagement*, serta mengembangkan inovasi layanan yang lebih kompetitif dan berkelanjutan. Tidak hanya itu, temuan ini juga dapat diadopsi institusi pendidikan untuk memahami pola perilaku finansial digital mahasiswa sebagai bagian dari literasi keuangan digital.



Intelligentia - Dignitas