



Anteseden Keputusan Penggunaan *E-wallet*: Studi pada Mahasiswa di Jakarta

Fadhil Febriansyah

Universitas Negeri Jakarta

Umi Widyastuti

Universitas Negeri Jakarta

Diena Noviarini

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: fadilfebriansyah54@gmail.com

Abstract. *The advancement of digital technology has driven the adoption of application-based financial services, one of which is the E-wallet. University students, as part of the digital generation, represent a potential user group in the adoption of E-wallets. This study aims to analyze the influence of Financial Literacy, Friend Influence, Perceived Ease of Use, and Perceived Enjoyment on the Decision to Use E-wallets among students in Jakarta. The research employed a quantitative method with a descriptive and causal approach. The sample consisted of 138 respondents selected using purposive sampling, with criteria including being university students residing in Jakarta and active E-wallet users. Data were collected through an online questionnaire distributed via social media and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 4 software. The results showed that: (1) Financial Literacy has a positive and significant effect on the Decision to Use; (2) Friend Influence also has a positive and significant effect on the Decision to Use; (3) Perceived Ease of Use positively and significantly influences Perceived Enjoyment; and (4) Perceived Enjoyment has a positive and significant effect on the Decision to Use.*

Keywords: *Decision to Use, Financial Literacy, Friend Influence, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong adopsi layanan keuangan berbasis aplikasi, salah satunya *E-wallet*. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital menjadi kelompok pengguna potensial dalam adopsi *E-wallet*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Financial Literacy, Friend Influence, Perceived Ease of Use, dan Perceived Enjoyment* terhadap *Decision to Use E-wallet* pada mahasiswa di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 138 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria mahasiswa berdomisili

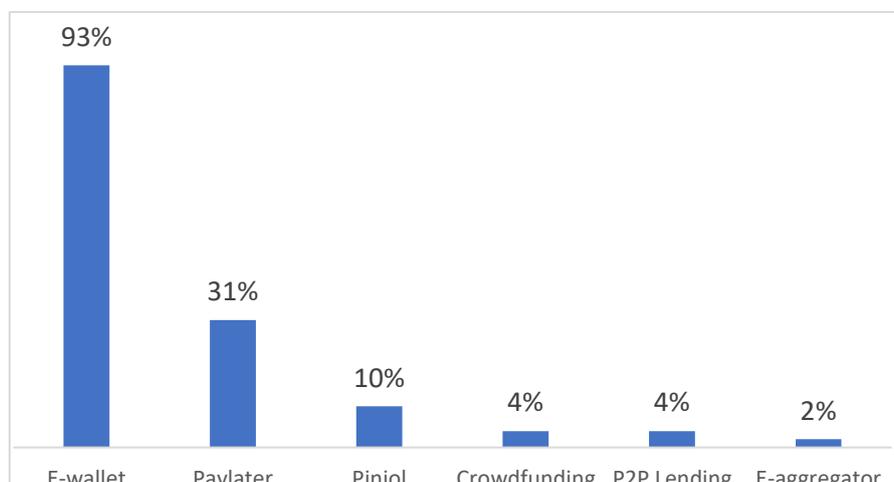
di Jakarta dan merupakan pengguna aktif *E-wallet*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan melalui media sosial, dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision to Use*; (2) *Friend Influence* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision to Use*; (3) *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*; serta (4) *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision to Use*.

Kata Kunci: *Decision to Use, Financial Literacy, Friend Influence, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sistem pembayaran (Fadhilah et al., 2021). Salah satu inovasi yang semakin banyak digunakan dalam transaksi keuangan adalah *E-wallet*. *E-wallet* adalah layanan atau aplikasi digital yang memungkinkan pengguna bertransaksi secara praktis melalui smartphone yang terhubung ke internet, tanpa perlu membawa uang tunai, menjadikannya sebagai inovasi penting dalam sistem pembayaran modern serta salah satu metode transaksi yang semakin populer di Indonesia (Diva & Anshori, 2024).

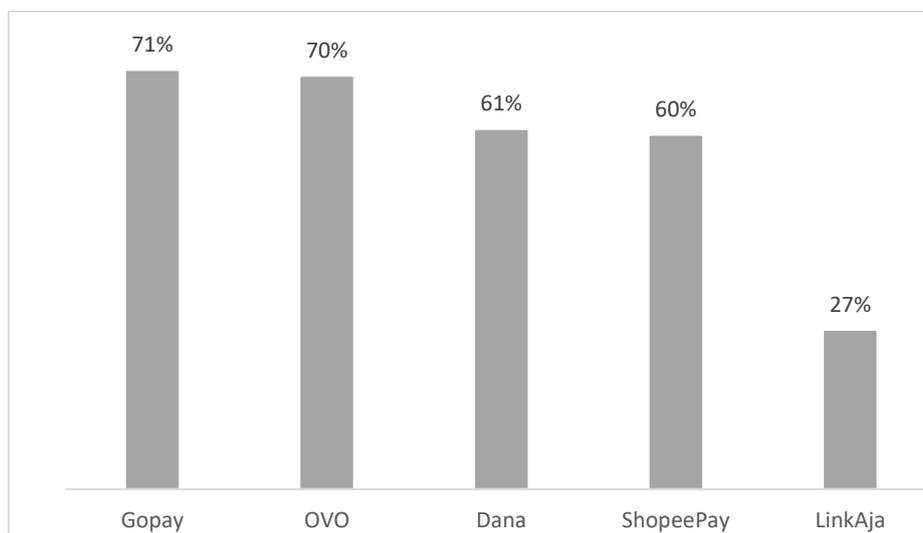
Dengan *E-wallet*, pengguna dapat melakukan pembayaran di berbagai platform, baik *online* maupun *offline*, tanpa harus membawa uang tunai atau kartu kredit/debit secara fisik. Hal ini menjadikan *E-wallet* sebagai solusi pembayaran yang lebih praktis, aman, dan efisien dibandingkan dengan metode konvensional.



Gambar 1. Platform Fintech yang Paling Banyak Dimiliki di Indonesia

Hasil survei pada Gambar 1 menunjukkan bahwa 93% responden di Indonesia telah memiliki atau menggunakan *E-wallet*. Peningkatan penggunaan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti kebijakan pemerintah, inovasi dari sektor swasta, dan kemudahan akses yang ditawarkan. Saat ini, semakin banyak merchant dan platform e-commerce yang menyediakan opsi pembayaran dengan *E-wallet*, sehingga mendorong masyarakat untuk bertransaksi secara digital. Penggunaan *E-wallet* di Indonesia juga mengalami pertumbuhan signifikan, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa (Reynaldy, 2024). Selain itu, menurut laporan riset Populix berjudul *Consumer Preference Towards Banking and E-wallet Apps*, pengguna *E-wallet* terbanyak berasal dari Jakarta, yakni sebesar 43% (Detik Finance, 2022).

Kemajuan teknologi dalam sektor keuangan ini turut didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di Indonesia. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang akrab dengan teknologi, menjadi salah satu kelompok pengguna potensial *E-wallet*. Mahasiswa tidak hanya menggunakan *E-wallet* untuk transaksi sehari-hari seperti pembelian makanan dan transportasi, tetapi juga untuk aktivitas akademik dan sosial. Sebagai generasi digital, mahasiswa memiliki akses luas terhadap teknologi dan informasi, sehingga mereka menjadi target penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan *E-wallet*.



Gambar 2. Data Pengguna Aplikasi *E-wallet*

Dari gambar 2, dapat dijelaskan bahwa data pada diagram tersebut menunjukkan preferensi pengguna dalam menggunakan layanan *E-wallet* berdasarkan persentase responden. Dari data yang disajikan, Gopay menjadi *E-wallet* yang paling banyak

digunakan, dengan tingkat preferensi sebesar 71%. Posisi kedua ditempati oleh OVO yang memiliki persentase hampir sama, yaitu 70%, menunjukkan bahwa kedua layanan ini sangat populer di kalangan pengguna. Selanjutnya, Dana berada di posisi ketiga dengan 61% responden yang memilihnya, sedikit lebih rendah dibandingkan Gopay dan OVO tetapi masih cukup signifikan. ShopeePay, sebagai *E-wallet* yang terintegrasi dengan platform *e-commerce* Shopee, mendapatkan dukungan dari 60% responden, menandakan bahwa layanan ini juga cukup banyak digunakan, terutama oleh pengguna Shopee. Di sisi lain, LinkAja memiliki tingkat penggunaan yang paling rendah, hanya 27%, yang menunjukkan bahwa *E-wallet* ini masih kurang diminati dibandingkan kompetitornya. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan persaingan yang ketat antara Gopay dan OVO sebagai pemimpin pasar, sementara ShopeePay dan Dana tetap memiliki basis pengguna yang kuat, sedangkan LinkAja masih tertinggal dalam hal popularitas di kalangan responden.

Meskipun *E-wallet* menawarkan berbagai kemudahan, masih terdapat tantangan dalam keputusan penggunaan di kalangan mahasiswa, seperti tingkat *Financial Literacy*, *Friend Influence*, *Perceived Ease of Use*, serta *Perceived Enjoyment* dalam menggunakan aplikasi *E-wallet* (Fadhillah et al., 2021). *Financial Literacy* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *Decision to Use E-wallet*. Mahasiswa sebagai generasi yang memahami teknologi, diharapkan memiliki tingkat pengetahuan *Financial Literacy* yang baik. Namun, faktanya hanya sebagian mahasiswa yang memiliki pengetahuan memadai mengenai produk dan layanan keuangan digital, termasuk *E-wallet*. Hal ini didukung oleh Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024 yang dilakukan oleh OJK, tingkat literasi keuangan di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa, masih tergolong rendah, dengan indeks literasi keuangan nasional sebesar 65,43% (ojk.go.id). Mahasiswa dengan *Financial Literacy* yang baik akan memahami manfaat dan risiko penggunaan *E-wallet*, sehingga lebih bijak dalam mengambil keputusan. Selain itu, *Friend Influence* juga memainkan peran dalam keputusan penggunaan *E-wallet*. Mahasiswa seringkali dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dalam mengambil keputusan, termasuk dalam penggunaan teknologi finansial. Ketika teman-teman sebaya menggunakan *E-wallet*, individu cenderung terdorong untuk mengikuti agar tidak merasa tertinggal atau berbeda. Faktor lain yang berperan adalah *Perceived Ease of Use*. Jika mahasiswa merasa bahwa *E-*

wallet mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha ekstra untuk mempelajarinya, mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsinya. *Perceived Enjoyment* juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Ketika mahasiswa merasa bahwa menggunakan *E-wallet* memberikan pengalaman yang menyenangkan, seperti antarmuka yang menarik atau fitur-fitur yang interaktif, hal ini dapat meningkatkan keinginan mereka untuk terus menggunakannya. Dari faktor-faktor tersebut, Keputusan untuk menggunakan *E-wallet* merupakan hasil dari interaksi kompleks antara berbagai faktor tersebut. Memahami bagaimana *Financial Literacy*, *Friend Influence*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Enjoyment* mempengaruhi keputusan ini dapat memberikan wawasan bagi penyedia layanan *E-wallet* dalam merancang strategi pemasaran dan edukasi yang efektif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana *Financial Literacy*, *Friend Influence* dan *Perceived Ease of Use* mempengaruhi *decision to use E-wallet*. Fokus pada mahasiswa di Jakarta dipilih karena kota ini merupakan pusat pendidikan dan teknologi, sehingga relevan untuk studi ini. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan penyedia layanan *E-wallet* dapat merancang program edukasi dan promosi yang lebih tepat sasaran. Misalnya, meningkatkan *Financial Literacy* mahasiswa melalui seminar atau workshop, menciptakan fitur-fitur yang meningkatkan kenikmatan penggunaan, serta memanfaatkan pengaruh teman dalam strategi pemasaran.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori terkait adopsi teknologi keuangan, khususnya dalam konteks generasi muda dan lingkungan pendidikan tinggi. Penelitian ini tidak hanya memiliki implikasi praktis tetapi juga akademis.

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi berbagai pihak, termasuk penyedia layanan *E-wallet*, institusi pendidikan, dan peneliti lain yang tertarik pada topik adopsi teknologi keuangan. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *E-wallet* dapat membantu dalam pengembangan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi teknologi ini di kalangan mahasiswa. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam mendorong *Financial Literacy*, pemanfaatan teknologi keuangan yang bijak, dan peningkatan kualitas layanan *E-wallet* di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh data berbasis angka atau variabel terukur melalui berbagai metode, seperti survei, eksperimen, maupun analisis data sekunder (Rosyidah & Masykuroh, 2024). Penelitian ini melibatkan populasi yang terdiri dari mahasiswa di Jakarta yang secara aktif menggunakan *E-wallet* dalam transaksi keuangan. Populasi ini mencakup pengguna dengan berbagai latar belakang yang telah memanfaatkan layanan *E-wallet* untuk memenuhi kebutuhan pembayaran digital dalam kehidupan sehari-hari. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan sebanyak 138 responden yang merupakan pengguna aktif *E-wallet*. Penelitian ini menerapkan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dalam pemilihan sampel. Dalam metode non-probability sampling, tidak semua elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Mengumpulkan data melalui kuesioner sebagai instrumen utama dan mendistribusikannya kepada responden melalui *Google Form*. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak PLS-SEM sebagai alat utama dalam mengolah serta menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Tabel 1. Hasil Outer Loading Factor

	<i>Decision to Use</i>	<i>Friend Influence</i>	<i>Financial Literacy</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>
DTU1	0.816				
DTU2	0.846				
DTU3	0.864				
DTU4	0.848				
FI1		0.807			
FI2		0.770			
FI3		0.806			
FI4		0.804			
FI5		0.714			

	<i>Decision to Use</i>	<i>Friend Influence</i>	<i>Financial Literacy</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>
FL1			0.893		
FL2			0.886		
FL3			0.884		
FL4			0.854		
PE1				0.877	
PE2				0.877	
PE3				0.826	
PEOU1					0.863
PEOU2					0.856
PEOU3					0.817
PEOU4					0.869
PEOU5					0.810

Berdasarkan hasil uji outer loading pada tabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang berkaitan dengan *Financial Literacy*, *Friend Influence*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Decision to Use* adalah valid, karena memenuhi kriteria dengan nilai loading factor $> 0,7$. Dapat disimpulkan seluruh indikator dalam kuisioner ini dianggap sebagai alat ukur yang tepat dan layak digunakan.

Tabel 2. Hasil Convergent Validity dengan AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Kriteria	Hasil
<i>Decision to Use</i>	0.712	0,50	Valid
<i>Friend Influence</i>	0.610	0,50	Valid
<i>Financial Literacy</i>	0.773	0,50	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.740	0,50	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.711	0,50	Valid

Berdasarkan tabel 2, seluruh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk memiliki nilai diatas 0,50. Dapat diartikan bahwa seluruh indikator kuisisioner ini dapat digunakan sebagai alat pengukuran yang sesuai dan tepat.

Tabel 3. Hasil Cross Loading

	<i>Decision to Use</i>	<i>Friend Influence</i>	<i>Financial Literacy</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>
DTU1	0.816	0.627	0.533	0.517	0.638
DTU2	0.846	0.608	0.594	0.551	0.715
DTU3	0.864	0.683	0.646	0.567	0.651
DTU4	0.848	0.657	0.642	0.600	0.636
FI1	0.590	0.807	0.448	0.399	0.460
FI2	0.529	0.770	0.424	0.411	0.408
FI3	0.563	0.806	0.452	0.470	0.454
FI4	0.587	0.804	0.456	0.484	0.554
FI5	0.681	0.714	0.461	0.513	0.564
FL1	0.592	0.489	0.893	0.515	0.574
FL2	0.628	0.516	0.886	0.490	0.596
FL3	0.678	0.476	0.884	0.486	0.522
FL4	0.619	0.550	0.854	0.523	0.462
PE1	0.624	0.542	0.560	0.877	0.610
PE2	0.611	0.548	0.495	0.877	0.521
PE3	0.435	0.396	0.389	0.826	0.320
PEOU1	0.660	0.534	0.537	0.524	0.863
PEOU2	0.690	0.559	0.512	0.501	0.856
PEOU3	0.586	0.492	0.444	0.436	0.817
PEOU4	0.701	0.580	0.520	0.533	0.869
PEOU5	0.648	0.497	0.564	0.469	0.810

Hasil pengujian *cross-loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan

nilai *cross-loading* terhadap konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik.

Tabel 4. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations

	<i>Decision to Use</i>	<i>Friend Influence</i>	<i>Financial Literacy</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>
<i>Decision to Use</i>					
<i>Friend Influence</i>	0.885				
<i>Financial Literacy</i>	0.808	0.660			
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.761	0.682	0.646		
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.885	0.718	0.679	0.647	

HTMT mengukur rata-rata dari seluruh keterkaitan indikator dengan seluruh konstruk. Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai HTMT < 0,90. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa HTMT dapat dikatakan valid.

Tabel 5. Hasil Fornell-larcker Creterium

	<i>Decision to Use</i>	<i>Friend Influence</i>	<i>Financial Literacy</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>
<i>Decision to Use</i>	0.844				
<i>Friend Influence</i>	0.764	0.781			
<i>Financial Literacy</i>	0.718	0.577	0.879		
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.663	0.589	0.572	0.860	
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.781	0.633	0.612	0.586	0.843

Nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) yang ditampilkan pada diagonal tabel *Fornell-Larcker* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator

dalam suatu konstruk mampu membedakan dari konstruk lain. Agar dianggap baik, nilai akar kuadrat AVE seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya. Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut.

Uji Reliabilitas Data

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Kriteria	Hasil
<i>Decision to Use</i>	0.865	0.868	0.908	>0,70	Reliabel
<i>Friend Influence</i>	0.840	0.840	0.886	>0,70	Reliabel
<i>Financial Literacy</i>	0.902	0.904	0.932	>0,70	Reliabel
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.828	0.860	0.895	>0,70	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.898	0.902	0.925	>0,70	Reliabel

Tabel 6, menunjukkan hasil pengujian reliabilitas bahwa semua item pernyataan untuk seluruh variabel adalah reliabel. Nilai *Cronbach's alpha*, *Composite reliability (rho_a)*, dan *Composite reliability (rho_c)* memenuhi syarat 0,7. Dengan demikian, indikator kuesioner penelitian dapat digunakan sebagai alat yang dapat diandalkan dan konsisten untuk mengukur hasil secara akurat.

Uji Common Method Bias (CMB)

Tabel 7. Hasil Uji VIF

VIF	
DTU1	1.905
DTU2	2.124
DTU3	2.210
DTU4	2.081
FI1	1.977

VIF	
FI2	1.897
FI3	1.943
FI4	1.939
FI5	1.409
FL1	3.405
FL2	3.139
FL3	2.666
FL4	2.308
PE1	1.779
PE2	1.968
PE3	1.954
PEOU1	2.553
PEOU2	2.445
PEOU3	2.144
PEOU4	2.556
PEOU5	2.032

Dalam mengevaluasi pengujian *Common Method Bias* (CMB) pada model PLS-SEM, salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan menilai gejala kolinearitas antar konstruk melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Garson (2016), nilai VIF yang melebihi angka 5,00 menandakan adanya persoalan kolinearitas, yang bisa menjadi indikasi adanya bias metode umum. Sebaliknya, jika seluruh nilai VIF berada di bawah ambang batas 5,00, maka model dapat dianggap bebas dari gangguan kolinearitas, sehingga kecil kemungkinan terjadinya *Common Method Bias*. Berdasarkan Tabel 7, seluruh nilai VIF dari indikator yang digunakan menunjukkan angka di bawah 5,00. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala kolinearitas antar indikator pada masing-masing variabel, sehingga setiap indikator dapat dianggap saling independen dalam mengukur konstruksi yang dimaksud.

R-Square

Tabel 8. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Decision to Use</i>	0.722	0.716
<i>Perceived</i>		
<i>Enjoyment</i>	0.344	0.339

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai R-Square variabel *Decision to Use* (Y) sebesar 0,722, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Financial Literacy*, *Friend Influence*, dan *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Decision to Use* sebesar 72,2% (kuat). Nilai R-Square variabel *Perceived Enjoyment* (Z) sebesar 0,344 , artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment* sebesar 34,4% (lemah).

Prediction Relevance (Q-Square)

Hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,722) \times (1 - 0,344)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,722) \times (1 - 0,344)] \\
 &= 1 - (0,278 \times 0,656) \\
 &= 1 - 0,183 \\
 &= 0,817
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai *Q-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,817. Angka ini menunjukkan bahwa 81,7% variasi dalam data dapat dijelaskan oleh model yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya yaitu 18,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan model. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang kuat dan layak digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

F-Square

Tabel 9. Hasil Uji F-Square

<i>Decision to Use</i>	<i>Friend Influence</i>	<i>Financial Literacy</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>
DTU				

FI	0.406
FL	0.249
PE	0.086
PEOU	0.524

Menurut Hair *et al.*, (2017) menjelaskan nilai *F-Square* dapat diinterpretasikan yaitu nilai sebesar 0,02 menunjukkan adanya pengaruh yang kecil, nilai 0,15 mencerminkan pengaruh yang sedang, dan nilai 0,35 menandakan adanya pengaruh yang besar terhadap variabel endogen dalam model. Berdasarkan hasil *F-Square* pada tabel di atas, pengaruh *Friend Influence* terhadap *Decision to Use* menunjukkan nilai *F-Square* sebesar 0,406, yang dikategorikan sebagai pengaruh besar. Sementara itu, *Financial Literacy* terhadap *Decision to Use* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,249, yang mencerminkan pengaruh sedang. Untuk variabel *Perceived Enjoyment* terhadap *Decision to Use*, nilai *F-Square* sebesar 0,086 menunjukkan adanya pengaruh yang tergolong kecil. Adapun *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment* menunjukkan nilai *F-Square* sebesar 0,524, yang mengindikasikan pengaruh yang kuat atau besar dalam model penelitian ini.

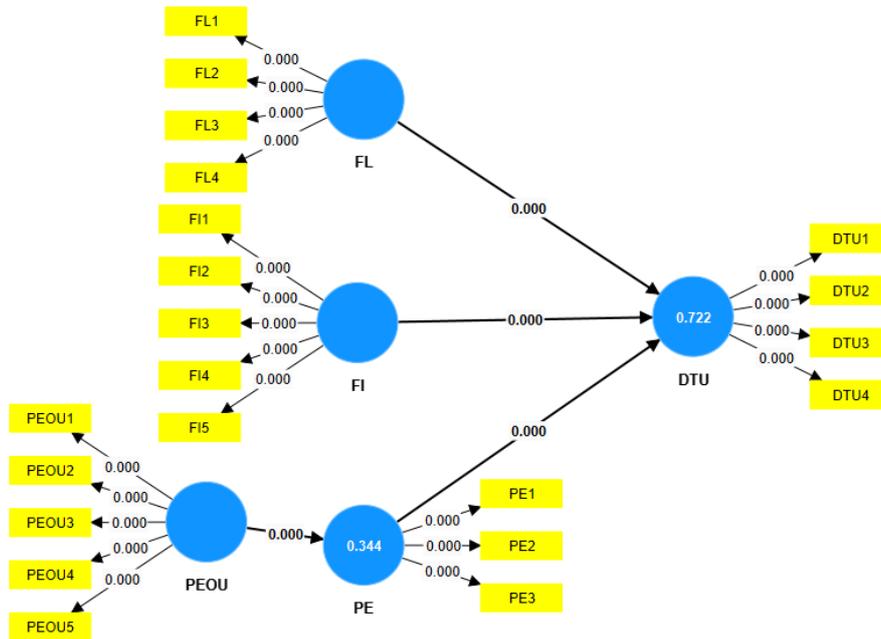
Model Fit

Tabel 10. Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.071	0.096
NFI	0.794	0.779

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0,071 sehingga model sudah sesuai atau sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*, karena memiliki nilai kurang dari 0,10 atau idealnya mendekati 0,08. Kemudian nilai NFI sebesar 0,794 menunjukkan bahwa model cocok dan sesuai karena nilai tersebut mendekati angka 1.

Pengujian Hipotesis



Gambar 3. Hasil Uji *Path Coefficient*

Tabel 11. Uji Hipotesis berdasarkan Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
<i>Friend Influence -> Decision to Use</i>	0.445	0.439	0.085	5.208	0.000
<i>Financial Literacy -> Decision to Use</i>	0.344	0.353	0.091	3.792	0.000
<i>Perceived Enjoyment -> Decision to Use</i>	0.204	0.202	0.057	3.586	0.000
<i>Perceived Ease of Use -></i>	0.586	0.585	0.083	7.099	0.000

*Perceived**Enjoyment*

Perumusan hipotesis:

1. Pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Decision to Use* H_0 : *Financial Literacy* tidak berpengaruh terhadap *Decision to Use* H_{a1} : *Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Decision to Use*2. Pengaruh *Friend Influence* terhadap *Decision to Use* H_0 : *Friend Influence* tidak berpengaruh terhadap *Decision to Use* H_{a2} : *Friend Influence* berpengaruh terhadap *Decision to Use*3. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment* H_0 : *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment* H_{a3} : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment*4. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Decision to Use* H_0 : *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *Decision to Use* H_{a4} : *Perceived Enjoyment use* berpengaruh terhadap *Decision to Use*

Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $\leq 0,05$ dan T-Statistic $> 1,96$ (Ada pengaruh)b. H_a diterima atau H_0 ditolak jika signifikansi $> 0,05$ dan T-Statistic $< 1,96$ (Tidak ada pengaruh)**Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
H1: <i>Financial Literacy</i> berpengaruh terhadap <i>Decision to Use</i>	0.344	3.792	0.000	Diterima
H2: <i>Friend Influence</i> berpengaruh terhadap <i>Decision to Use</i>	0.445	5.208	0.000	Diterima

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
H3: <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	0.586	7.099	0.000	Diterima
H4: <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh terhadap <i>Decision to Use</i>	0.204	3.586	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut bahwa H1, H2, H3, dan H4 menghasilkan nilai T-Statistics > 1,96 dan p-value > 0,05 maka hipotesis tersebut diterima. Di bawah ini merupakan penjelasan untuk hasil uji hipotesis pada Tabel 4.20 adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1: *Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Decision to Use*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 bahwa nilai koefisien beta *Financial Literacy* terhadap *Decision to Use* sebesar 0,344 (positif). Selain itu, hasil pengujian hipotesis tersebut memiliki nilai T-Statistics sebesar 3,792 dan p-value sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan karena nilai T-Statistics > 1,96 dan p-value < 0,05 maka dapat disimpulkan *Financial Literacy* memiliki pengaruh positif terhadap *Decision to Use* sehingga H1 diterima. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai *Financial Literacy* maka akan meningkatkan nilai *Decision to Use*
2. Pengujian Hipotesis 2: *Friend Influence* berpengaruh terhadap *Decision to Use*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, nilai koefisien beta *Friend Influence* terhadap *Decision to Use* sebesar 0,445 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh teman, maka akan semakin meningkatkan keputusan untuk menggunakan. Selain itu, hasil pengujian hipotesis ini memiliki nilai T-Statistics sebesar 5,208. Karena nilai T-Statistics > 1,96 dan nilai p-value < 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa *Friend Influence* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Decision to Use*, sehingga H2 diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, nilai koefisien beta *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment* sebesar 0,586 (positif), dan nilai T-Statistics sebesar 7,099. Karena nilai T-Statistics $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, maka akan semakin meningkatkan kesenangan yang dirasakan oleh pengguna.
4. Pengujian Hipotesis 4: *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Decision to Use*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, nilai koefisien beta *Perceived Enjoyment* terhadap *Decision to Use* sebesar 0,204 (positif). Hasil pengujian menunjukkan nilai T-Statistics sebesar 3,586. Karena nilai T-Statistics $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Decision to Use*, sehingga H4 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar kesenangan yang dirasakan dalam menggunakan sistem, maka akan semakin meningkatkan keputusan untuk menggunakannya.

Pembahasan

1. Pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Decision to Use*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah diperoleh, hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Decision to Use*. Hasil pengolahan data nilai T-Statistics sebesar 3,792 yaitu $> 1,96$ dan p-value sebesar $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruhnya yaitu positif berbanding lurus dengan nilai koefisiennya. Artinya, semakin besar kemampuan *Financial Literacy* mahasiswa akan meningkatkan *Decision to Use* pada *E-wallet*.

Mahasiswa yang memiliki *Financial Literacy* yang baik umumnya memiliki pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana *E-wallet* beroperasi, memahami manfaat serta risikonya, dan memiliki motivasi untuk terus belajar mengenai fitur-fitur baru yang ditawarkan. Ini mencerminkan bahwa literasi keuangan bukan hanya soal mengetahui informasi dasar, melainkan juga mencakup inisiatif aktif dalam mengelola keuangan secara digital dan memanfaatkannya secara cerdas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priyatna et al., 2025), (Agustian & Wibisono, 2023) & (Yennisa & Putri, 2023) yang menyatakan bahwa *Financial Literacy* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Decision to Use*.

2. Pengaruh *Friend Influence* terhadap *Decision to Use*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah diperoleh, hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Friend Influence* terhadap *Decision to Use*. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-Statistics sebesar 5,208 yang lebih besar dari 1,96 serta p-value sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh yang diberikan oleh teman, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa dalam memutuskan untuk menggunakan *E-wallet* dalam aktivitas keuangannya.

Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan tentang *E-wallet* dari diskusi sehari-hari bersama teman sebaya, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Selain itu, pengalaman yang dibagikan oleh teman seperti keberhasilan, kemudahan, maupun manfaat dalam penggunaan *E-wallet* dapat berkontribusi dalam membentuk persepsi yang positif terhadap layanan tersebut. Rekomendasi yang disampaikan oleh teman juga menjadi salah satu bentuk dorongan sosial yang memperkuat niat dan keyakinan individu untuk turut mencoba dan pada akhirnya menggunakan *E-wallet*. Kebiasaan teman-teman yang rutin melakukan transaksi digital secara tidak langsung menjadi acuan perilaku baru, yang membentuk norma kelompok dan mempengaruhi individu untuk ikut terlibat agar tidak tertinggal secara sosial maupun teknologi.

Dengan demikian, pengaruh teman tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor pembentuk keyakinan dan motivasi dalam pengambilan keputusan penggunaan *E-wallet*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Islami, 2023) dan (Hidayat et al., 2020) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial seperti teman sebaya memiliki pengaruh yang positif terhadap penggunaan *E-wallet*.

3. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah diperoleh, hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment*. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-Statistics sebesar 7.099 yang lebih besar dari 1,96 serta p-value sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien

yang bernilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu sistem *E-wallet* digunakan oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan dalam penggunaannya.

Mahasiswa yang merasa bahwa penggunaan *E-wallet* tidak menyulitkan, baik dari segi belajar, memahami fitur, maupun dalam bertransaksi, akan merasakan pengalaman yang lebih positif dan menyenangkan. Akses yang cepat terhadap fitur-fitur utama, tampilan yang intuitif, serta alur penggunaan yang tidak membingungkan, menjadikan interaksi dengan *E-wallet* terasa praktis dan memuaskan. Dalam hal ini, persepsi akan kemudahan tidak hanya mempercepat adaptasi terhadap teknologi, tetapi juga membentuk pengalaman emosional yang menyenangkan. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa menikmati proses penggunaannya secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Elizabeth, 2023) & (Feryanto & Octaviani, 2025) yang menyatakan *Perceived Ease of Use* mempunyai hubungan yang signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap *Perceived Enjoyment*.

4. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Decision to Use*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah diperoleh, hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment*. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-Statistics sebesar 3.586 yang lebih besar dari 1,96 serta p-value sebesar $0,00 < 0,05$. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan mahasiswa saat menggunakan *E-wallet*, maka semakin besar pula keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Mahasiswa yang merasa bahwa penggunaan *E-wallet* tidak hanya praktis, tetapi juga memberikan rasa nyaman dan menyenangkan, menunjukkan niat yang kuat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kesederhanaan proses, tampilan yang menarik, dan efisiensi selama penggunaan turut membentuk kepuasan emosional yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kesenangan dalam penggunaan, maka semakin besar pula dorongan individu untuk menggunakan *E-wallet* dalam aktivitas keuangan sehari-hari.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari (Syaiqoni et al., 2023); (Dirwan, 2022) yang menjelaskan bahwa hubungan *Perceived Enjoyment* memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Financial Literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision to Use*. Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi akan lebih bijak dan percaya diri dalam menggunakan *E-wallet*. *Friend Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision to Use*. Dukungan, rekomendasi, dan kebiasaan teman sebaya turut mendorong mahasiswa untuk menggunakan *E-wallet*. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*, yang menunjukkan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar pula rasa senang dan puas dalam penggunaannya. *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision to Use*. Mahasiswa yang menikmati pengalaman menggunakan *E-wallet* memiliki kecenderungan lebih besar untuk terus menggunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, R. T., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Manfaat, Motivasi Hedonis Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran (Qris). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)*, 6(2), 203–212. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i2.1091>
- Dirwan. (2022). Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 323–332.
- 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. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- Elizabeth, E. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Use yang di Mediasi Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment pada Pengguna E-Wallet GoPay. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10(1), 1–16.
- Fadhilah, J., Layyinna, C. A. A., Khatami, R., & Fitroh, F. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Wallet Sebagai Solusi Alternatif Pembayaran Modern: Literature Review. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.36596/jcse.v2i2.219>
- Fadhillah, I., Putri, D. P., & Afrida, Y. (2021). Strategi Guru Bimbingan dan Konseling Dalam Meningkatkan Pengamalan Ibadah Siswa. *Ghaidan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam Dan Kemasyarakatan*, 5(1), 13–20.

- <https://doi.org/10.19109/ghaidan.v5i1.6899>
- Feryanto, N., & Octaviani, D. (2025). Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Enjoyment Sebagai Mediasi Penggunaan Dana E-Wallet di Pontianak. *E-JOURNAL EQUILIBRIUM MANAJEMEN*.
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus) (User Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2-A Case Study). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi* |, 9(3), 239–247.
- Islami, M. L. N. (2023). Determinan Penggunaan Dompot Digital di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 02(03), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Priyatna, A., Siti Hajar, A., Djaelani, G. P., Ramadhanti, N., Widyastuti, U., & Kurnianti, D. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay pada Mahasiswa D4 dan S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1, 56–76.
- Rosyidah, E., & Masykuroh, E. (2024). Memahami Strategi dan Mengatasi Tantangan dalam Penelitian Metode Kuantitatif. *Syntax Idea*, 6(6), 2787–2803. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i6.3748>
- Sugiyono, T. (2018). Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi). In *Bandung: Penerbit Alfabeta*.
- Syaiqoni, I., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 56. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7582>
- Yennisa, Y., & Putri, H. R. N. (2023). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Pada Keputusan Penggunaan e-wallet dalam Transaksi Pembayaran (Studi di Pasar Tradisional Daerah Istimewa Yogyakarta). *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 2(2), 30–39. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i2.5075>