



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 9413-9420

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Keuangan, Fitur Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* pada Mahasiswa UNISRI Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nanda Widiyanti Putri, Edi Wibowo

Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

[nandaputry118@gmail.com](mailto:nandaputry118@gmail.com), [ediwibowo58@gmail.com](mailto:ediwibowo58@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi keuangan, fitur layanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kusioner yang disebarakan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu purposive sampling atau pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji *t*, uji *F* (uji ketepatan model) dan uji koefisien determinasi (*R*<sup>2</sup>). Hasil uji *t* penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan *p-value* = 0,005 < 0,05, fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan *p-value* = 0,002 < 0,05 dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan *p-value* = 0,000 < 0,05. Hasil uji *F* diperoleh bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dengan *p-value* < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi (*R*<sup>2</sup>) menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 66,6% sisanya (100-66,6%) = 33,4 diterangkan oleh variabel lain diluar model.

*Kata kunci:* Kemudahan Penggunaan Aplikasi Keuangan, Fitur Layanan, Promosi, Keputusan Penggunaan.

### 1. Latar Belakang

Akselerasi transformasi digital dalam sektor keuangan global telah mengubah fundamental perilaku transaksi masyarakat, dari metode konvensional berbasis tunai menuju ekosistem digital atau *cashless society*. Fenomena ini ditandai dengan masifnya adopsi *e-wallet* sebagai instrumen pembayaran yang menawarkan efisiensi operasional, kecepatan transaksi, dan fleksibilitas akses tanpa batasan geografis. Bagi pengguna di era modern, teknologi finansial bukan lagi sekadar alternatif, melainkan kebutuhan primer untuk mendukung mobilitas ekonomi yang dinamis, sehingga pemahaman mengenai determinan yang memengaruhi keputusan individu dalam memilih platform digital menjadi krusial untuk dikaji lebih mendalam.

Dalam kontestasi pasar *fintech* yang semakin kompetitif, aspek kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kelengkapan fitur layanan menjadi indikator utama yang menentukan retensi pengguna. Platform yang menyajikan antarmuka intuitif serta integrasi layanan yang komprehensif—mulai dari pembayaran tagihan hingga transaksi ritel—memiliki daya tarik lebih tinggi dalam mempermudah aktivitas harian konsumen. Selain fungsionalitas teknis, strategi promosi yang agresif melalui pemberian insentif ekonomi seperti *cashback* dan diskon juga berperan strategis sebagai stimulus psikologis yang secara langsung memperkuat intensitas penggunaan dan loyalitas terhadap merek *e-wallet* tertentu.

Mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi, merepresentasikan segmen *digital native* yang memiliki literasi teknologi tinggi namun sangat sensitif terhadap nilai guna dan keuntungan ekonomis. Karakteristik mahasiswa yang adaptif terhadap inovasi namun selektif dalam mempertimbangkan

efisiensi biaya menjadikan mereka subjek penelitian yang relevan untuk mengevaluasi efektivitas layanan dompet digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* guna memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital di sektor keuangan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji pengaruh antar variabel yang diteliti. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi (UNISRI) Surakarta yang berjumlah 2.169 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, di mana ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran 10%. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang diukur dengan skala Likert lima poin untuk menguantifikasi persepsi responden terhadap variabel kemudahan penggunaan, fitur layanan, promosi, dan keputusan penggunaan.

Sebelum dilakukan analisis data inti, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas melalui koefisien *Cronbach's Alpha* guna memastikan konsistensi dan akurasi alat ukur. Selain itu, serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi dilakukan untuk menjamin bahwa model regresi yang dihasilkan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Tahap ini sangat krusial untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan statistik sebelum diproses ke tahapan analisis prediktif.

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi parsial (uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individu, serta uji signifikansi simultan (uji F) untuk mengevaluasi ketepatan model secara keseluruhan. Selain itu, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam keputusan penggunaan *e-wallet* dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan promosi dalam model penelitian ini.

## 3. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

**Tabel I. Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi Keuangan (X1)**

Item Pertanyaan	<i>p-value</i>	Kriteria ( <i>a</i> )	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.4 diperoleh nilai signifikansi ( $p\text{-value}$ ) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kemudahan penggunaan aplikasi keuangan.

**Tabel II. Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Layanan (X2)**

Item Pertanyaan	<i>p-value</i>	Kriteria ( <i>a</i> )	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.4 diperoleh nilai signifikansi ( $p\text{-value}$ ) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel fitur layanan valid.

**Tabel III. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)**

Item Pertanyaan	<i>p-value</i>	Kriteria ( <i>a</i> )	Keterangan
X3.1	<b>0,000</b>	<b>0,05</b>	<b>Valid</b>
X3.2	<b>0,000</b>	<b>0,05</b>	<b>Valid</b>
X3.3	<b>0,000</b>	<b>0,05</b>	<b>Valid</b>
X3.4	<b>0,000</b>	<b>0,05</b>	<b>Valid</b>
X3.5	<b>0,000</b>	<b>0,05</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi ( $p$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel promosi valid

**Tabel IV. Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan(Y)**

Item Pertanyaan	<i>p-value</i>	Kriteria ( <i>a</i> )	Keterangan
Y1	<b>0,000</b>	<b>0,05</b>	<b>Valid</b>
Y2	<b>0,000</b>	<b>0,05</b>	<b>Valid</b>
Y3	<b>0,000</b>	<b>0,05</b>	<b>Valid</b>
Y4	<b>0,000</b>	<b>0,05</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.4 diperoleh nilai Signifikansi ( $p$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan penggunaan valid.

## 2. Uji Reliabilitas.

**Tabel V. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<b>Kemudahan Penggunaan Aplikasi Keuangan</b>	<b>0,800</b>	<b>0,60</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Fitur Layanan</b>	<b>0,716</b>	<b>0,60</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Promosi</b>	<b>0,765</b>	<b>0,60</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Keputusan Penggunaan</b>	<b>0,729</b>	<b>0,60</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel menunjukkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi keuangan (X1) = 0,800, fitur layanan (X2) = 0,716, promosi (X3) = 0,765 dan keputusan penggunaan (Y) = 0,729, memiliki nilai Cronbach's Alpha, yaitu > 0,60, maka dikatakan reliabel. Kuesioner yang digunakan tersebut sudah stabil dan lolos uji reliabilitas.

## 3. Uji Asumsi Klasik.

**Tabel Vi. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Kriteria	<i>VIF</i>	Kriteria
<b>Kemudahan Penggunaan Aplikasi Keuangan</b>	<b>0,418</b>	<b>0,10</b>	<b>2,392</b>	<b>10</b>
<b>Fitur Layanan</b>	<b>0,517</b>	<b>0,10</b>	<b>1,751</b>	<b>10</b>
<b>Promosi</b>	<b>0,371</b>	<b>0,10</b>	<b>2,697</b>	<b>10</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel menunjukkan hasil uji multikolinieritas bahwa nilai tolerance untuk variabel kemudahan penggunaan aplikasi keuangan (X1) = 0,418, fitur layanan (X2) = 0,517, promosi (X3) = 0,371 > 0,10 dan nilai VIF kemudahan penggunaan aplikasi keuangan (X1) = 2,392, fitur layanan (X2) = 1,751 dan promosi (X3) = 2,697 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas

**Tabel VII. Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Runs Test</b>	
<b>Unstandardized Residual</b>	
Test Value <sup>a</sup>	0,17087
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	52
Z	0,201
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,841
<b>a. Median</b>	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil menunjukkan p-value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,841 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

**Tabel VIII. Hasil Uji Heterokedastisitas**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>		
<b>Model</b>		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>1</b>	<b>(Constant)</b>	<b>1,902</b>	<b>0,659</b>		<b>2,887</b>	<b>0,005</b>
	<b>Kemudahan Penggunaan Aplikasi Keuangan</b>	<b>-,0233</b>	<b>0,051</b>	<b>-0,068</b>	<b>-0,442</b>	<b>0,659</b>
	<b>Fitur Layanan</b>	<b>-0,076</b>	<b>0,046</b>	<b>-0,220</b>	<b>-1,659</b>	<b>0,100</b>
	<b>Promosi</b>	<b>0,035</b>	<b>0,047</b>	<b>0,123</b>	<b>0,745</b>	<b>0,458</b>

**a. Dependent Variable: abresid**

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan p-value (signifikansi) variabel X1 (kemudahan penggunaan aplikasi keuangan) = 0,659 dan X2 (fitur layanan) = 0,100 dan X3 (promosi) = 0,458 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

**Tabel IX. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<b>Unstandardized Residual</b>
<b>N</b>		<b>100</b>
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>		
	<b>Mean</b>	<b>0,0000000</b>
	<b>Std. Deviation</b>	<b>1,27995778</b>
<b>Most Extreme Differences</b>		
	<b>Absolute</b>	<b>0,069</b>
	<b>Positive</b>	<b>0,069</b>
	<b>Negative</b>	<b>-0,065</b>

<b>Test Statistic</b>	<b>0,069</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>0,200<sup>d</sup></b>
<b>a. Test distribution is Normal.</b>	
<b>b. Calculated from data.</b>	
<b>c. Lilliefors Significance Correction.</b>	
<b>d. This is a lower bound of the true significance.</b>	
Sumber: Data Primer diolah, 2025	

Tabel menunjukkan hasil pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh p-value (signifikansi) sebesar = 0,200 > 0,05 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, maka residual berdistribusi secara normal atau lolos uji normalitas.

#### 4. Hasil Analisis Data

**Tabel X. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,748	1,078		1,622	0,108
	Kemudahan penggunaan aplikasi keuangan	0,241	0,083	0,260	2,891	0,005
	Fitur Layanan	0,232	0,075	0,237	3,088	0,003
	Promosi	0,343	0,076	0,429	4,499	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan						

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel menunjukkan hasil uji analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,748 + 0,241 X_1 + 0,232 X_2 + 0,343 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a = 1,748 (positif) artinya jika variabel X1 Kemudahan penggunaan aplikasi keuangan, X2 Fitur Layanan dan X3 Promosi konstan maka Y (keputusan penggunaan) adalah positif.

b1 = 0,241 Kemudahan penggunaan aplikasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, artinya jika Kemudahan penggunaan aplikasi keuangan meningkat maka Y (keputusan penggunaan) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 Fitur Layanan dan X3 Promosi konstan/tetap.

b2 = 0,232 Fitur Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, artinya jika fitur layanan meningkat maka Y akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 dan X3 konstan/tetap.

b3 = 0,343 Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, artinya jika Promosi meningkat maka Y akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 dan X2 konstan/tetap.

**Tabel XI. Hasil Uji T**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		<u>Unstandardized</u> <u>Coefficients</u>		<u>Standardized</u> <u>Coefficients</u>		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,748	1,078		1,622	0,108
	Kemudahan penggunaan aplikasi keuangan	0,241	0,083	0,260	2,891	0,005
	Fitur Layanan	0,232	0,075	0,237	3,088	0,003
	Promosi	0,343	0,076	0,429	4,499	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Menurut tabel diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

1) Uji t Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi Keuangan (X1)

Diperoleh nilai  $\rho$ -value (signifikansi) =  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Kemudahan Penggunaan Aplikasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* pada Mahasiswa UNISRI Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hipoteis 1 yang menyatakan bahwa “Kemudahan penggunaan aplikasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada Mahasiswa UNISRI Fakultas Ekonomi dan Bisnis terbukti kebenarannya”

2) Uji t variabel Fitur Layanan (X2)

Diperoleh nilai  $\rho$ -value (signifikansi) =  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada Mahasiswa UNISRI Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada Mahasiswa UNISRI Fakultas Ekonomi dan Bisnis terbukti kebenarannya”.

3) Uji t variabel Promosi (X3)

Diperoleh nilai  $\rho$ -value (signifikansi) =  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada Mahasiswa UNISRI Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada Mahasiswa UNISRI Fakultas Ekonomi dan Bisnis terbukti kebenarannya”.

**Tabel XII. Hasil Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338,969	3	112,990	66,878	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	162,191	96	1,689		
	Total	501,160	99			

a. Dependent Variable: Y Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), X3 Promosi, X2 Fitur Layanan, X1 Kemudahan Penggunaan Aplikasi Keuangan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350,528	2	175,264	41,325	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	623,445	147	4,241		
	Total	973,973	149			

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F, hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 66,878 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (kemudahan penggunaan aplikasi keuangan), X2 (fitur layanan) dan X3 (promosi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan (Y).

**Tabel XIII. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,822 <sup>a</sup>	0,676	0,666	1,29980

a. Predictors: (Constant), Promosi, Fitur Layanan, kemudahan Penggunaan Aplikasi Keuangan

b. Dependent Variable: Y Keputusan Penggunaan Aplikasi Keuangan

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R Square) adalah sebesar 0,666. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X1 (Kemudahan Penggunaan Aplikasi Keuangan), X2 (Fitur Layanan) dan X3 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Penggunaan) sebesar 66,6 %. Sisanya ( $100\% - 66,6\%$ ) = 33,4 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya literasi keuangan, kenyamanan, resiko dan persepsi manfaat

## Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi keuangan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada Mahasiswa UNISRI Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi ( $p$ -value) sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi Keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa UNISRI Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan mahasiswa terhadap aplikasi *e-wallet*, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan menggunakan *e-wallet* dalam aktivitas transaksi keuangan sehari-hari.

### 2. Pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada Mahasiswa UNISRI Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Hasil analisis diperoleh nilai  $p$ -value (signifikansi) = 0,003 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada Mahasiswa UNISRI Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas fitur layanan yang ditawarkan, seperti kemudahan transaksi, kecepatan akses, keamanan sistem, dan kelengkapan fungsi aplikasi, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk memutuskan menggunakan *e-wallet*. Pengalaman Magang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan kerja mahasiswa.

### 3. Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada Mahasiswa UNISRI Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Hasil analisis Diperoleh nilai  $p$ -value (signifikansi) =  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada Mahasiswa UNISRI Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Temuan ini menegaskan bahwa semakin menarik dan relevan bentuk promosi yang dilakukan, seperti pemberian cashback, potongan harga, reward point, maupun kerja sama dengan merchant tertentu, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk memutuskan menggunakan *e-wallet*. Promosi yang efektif mampu menciptakan persepsi positif terhadap manfaat penggunaan *e-wallet*, meningkatkan minat, serta memperkuat loyalitas pengguna.

### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan promosi. Secara parsial, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi determinan penting yang menunjukkan bahwa antarmuka yang intuitif dan prosedur transaksi yang sederhana meningkatkan minat mahasiswa dalam mengadopsi teknologi keuangan. Sejalan dengan hal tersebut, kelengkapan fitur layanan yang variatif juga terbukti memberikan nilai guna fungsional yang tinggi bagi pengguna. Selain itu, strategi promosi yang kompetitif melalui berbagai insentif ekonomi efektif berperan sebagai stimulus dalam memperkuat keputusan penggunaan platform digital tersebut. Secara simultan, ketiga variabel independen ini memiliki kontribusi yang substansial dalam membentuk perilaku transaksi digital mahasiswa, yang mengindikasikan bahwa integrasi antara aspek teknis yang mudah, fungsionalitas fitur yang lengkap, dan daya tarik promosi menjadi kunci utama dalam memenangkan preferensi konsumen di pasar dompet digital.

### Referensi

- 1) Agustino. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *E-wallet* Dengan Kepercayaan Sebagai
- 2) Alfiana, C., Harmanto, S., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 238–253. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2710>
- 3) Anjasari, P. A., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay Pada Masyarakat Di Kota Surakarta. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(8), 3293–3303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i8.1396>
- 4) Aprilia, R. W. (2024). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* Dana Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 4(1), 56–66.
- 5) 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. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- 6) Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- 7) Elizabeth. (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*, 1–16.
- 8) Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *E-wallet* LinkAja (Studi Kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–80.
- 9) Fitriyanti, E. D., Farida, E., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *E-wallet* Pada Aplikasi Dana (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.
- 10) Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 11) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Global Edition: Pearson Education.
- 12) Krishantoro, & Nisa, T. (2024). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital ShopeePay Pada Mahasiswa Institut Stiami Bekasi A Angkatan 2019. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 125–131.
- 13) Lalita, S. F. (2023). Pengaruh Financial Technology Peer to Peer Lending dan Uang Elektronik ( E-Money ) terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia ( Tahun 2021-2023 ). 9865, 69–78.
- 14) Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- 15) Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- 16) Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 17) Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- 18) Zahara, R., & Sembiring, N. (2022). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224–231.
- 19) Zharifah, H. L. R., Anisa, D. N., & Raharja, M. C. (2022). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mempertahankan Bisnis Knapot NDK Exhaust Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Dan Aplikasi Industri*, 9(2), 114–123.
- 20) Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang.