

ANTESEDEN KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET DANA: STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UNRAM

[Antecedents Of The Decision To Use Dana E-Wallet:
A Study Of Management Students Of Feb Unram]

I Gusti Agung Arista Pradnyani^{1)*}, I Gusti Putu Widya Atmaja²⁾, Nila Rahayu³⁾,
Sri Maryanti⁴⁾

^{1,3,4)}Universitas Mataram, ²⁾UHN | Gusti Bagus Sugriwa

agung.rista7@unram.ac.id (corresponding)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust, dan Literasi Keuangan Digital terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 84 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berjenis Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, Brand Trust, dan Literasi Keuangan Digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA. Digital Marketing dan Brand Trust memiliki pengaruh positif, sedangkan Literasi Keuangan Digital berpengaruh negatif signifikan, yang mengindikasikan bahwa pengguna dengan literasi tinggi cenderung lebih selektif dalam menggunakan aplikasi. Sementara itu, Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar pengelola e-wallet meningkatkan strategi pemasaran digital yang edukatif serta membangun kepercayaan konsumen, sekaligus memperhatikan aspek literasi keuangan digital untuk mendukung keputusan penggunaan yang bijak.

Kata kunci: Digital Marketing; Word of Mouth; Brand Trust; Literasi Keuangan Digital; Keputusan Penggunaan; E-Wallet DANA.

ABSTRACT

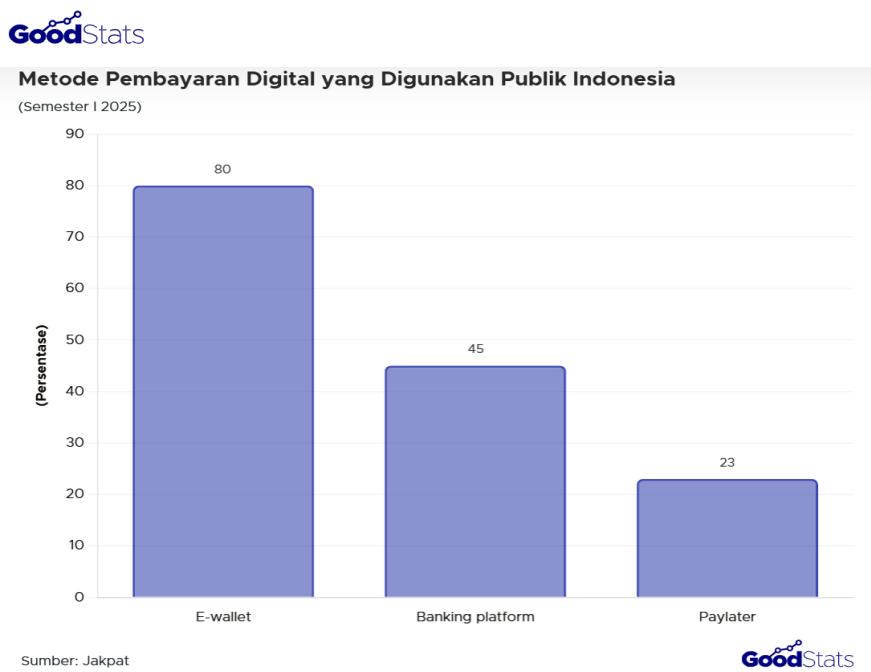
This study aims to examine the influence of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust, and Digital Financial Literacy on the decision to use the DANA e-wallet among Management students at the Faculty of Economics and Business, University of Mataram. The research employs an associative quantitative approach with a sample of 84 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that Digital Marketing, Brand Trust, and Digital Financial Literacy significantly affect the decision to use the DANA e-wallet. Digital Marketing and Brand Trust have positive effects, while Digital Financial Literacy shows a significant negative effect, suggesting that users with higher literacy tend to be more selective in using the application. Meanwhile, Word of Mouth has no significant impact on the usage decision. This study recommends that e-wallet managers enhance educational digital marketing strategies and build consumer trust, while also addressing digital financial literacy aspects to support prudent usage decisions.

Keywords: Digital Marketing; Word of Mouth; Brand Trust; Digital Financial Literacy; Usage Decision; DANA E-Wallet.

PENDAHULUAN

Di era Revolusi Industri 4.0, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengalami peningkatan dramatis dan secara fundamental mengubah tatanan sosial dan ekonomi. Adopsi internet secara global menjadi pendorong utama dalam penggunaan teknologi, dengan lebih dari 64% penduduk Indonesia telah terhubung (Budiman, 2020). Digitalisasi memainkan peran vital dalam kemajuan teknologi informasi serta sektor komersial dan keuangan (Umiyati et al., 2021), di mana internet digunakan untuk mempermudah dan mempercepat transaksi pembayaran (Utami, 2019). Sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016, kemajuan teknologi ini telah melahirkan inovasi Fintech (*financial technology*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sistem perbankan yang lebih praktis, aman, dan efisien. Fintech yang didefinisikan sebagai perusahaan penyedia layanan keuangan kontemporer berbasis perangkat lunak dan teknologi, bertujuan meningkatkan literasi keuangan dan akses publik terhadap produk finansial (Aziz, 2020). Salah satu produk paling nyata dari inovasi ini adalah dompet elektronik (*e-wallet*), yang merupakan jenis e-commerce baru yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi, pemesanan, dan berbelanja secara daring (Sharma et al., 2017).

Maraknya penggunaan dompet elektronik (*e-wallet*) yang merupakan sistem pembayaran digital berbasis internet pada perangkat seluler, berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan berkat beragam promosi dan kemudahan yang ditawarkannya. Menurut laporan Ipsos pada tahun 2021, pengguna terbesarnya didominasi oleh Generasi Z dan milenial (Alkhoiri, 2022). Peningkatan pesat ini mencerminkan keberhasilan nyata dari Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) atau Less Cash Society (LCS) yang telah dikampanyekan oleh Bank Indonesia sejak tahun 2014.



Gambar 1. Persentase Metode Pembayaran Digital yang Digunakan

Berdasarkan data dari GoodStats yang bersumber dari survei Jakpat pada semester I tahun 2025, metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan oleh publik Indonesia adalah *e-wallet* dengan persentase sebesar 80%. Dominasi *e-wallet* mencerminkan preferensi masyarakat terhadap kemudahan, kecepatan, dan berbagai promo yang ditawarkan oleh layanan seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay. Di posisi kedua, platform perbankan digital digunakan oleh 45% responden, menunjukkan bahwa layanan seperti mobile banking dan internet banking masih menjadi pilihan penting, terutama untuk transaksi yang lebih formal dan bernilai besar. Sementara itu, layanan *Paylater* mulai menunjukkan tren penggunaan dengan persentase 23%, meskipun masih tergolong rendah dibanding metode lainnya, kemungkinan karena pertimbangan risiko utang dan literasi keuangan yang belum merata. Data ini menunjukkan bahwa digitalisasi pembayaran di Indonesia

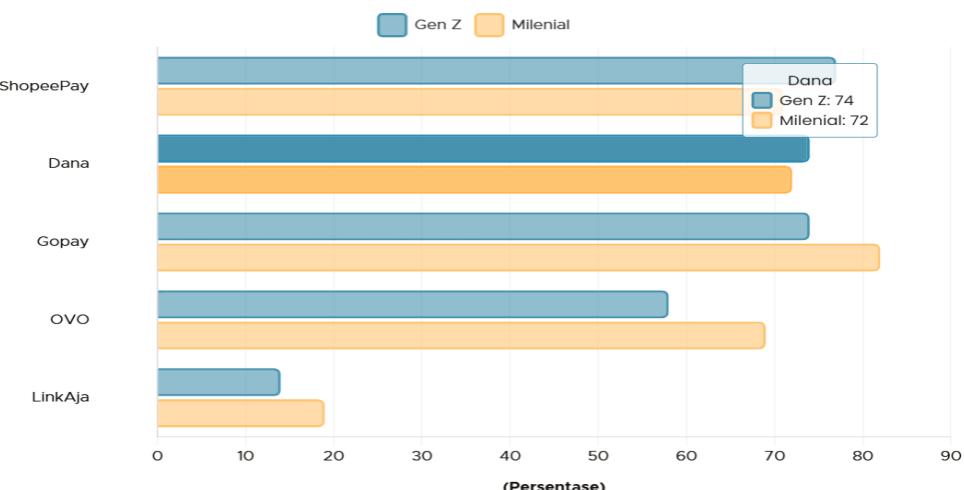
terus berkembang, dengan potensi pertumbuhan pada berbagai layanan keuangan digital di masa mendatang.

Dompet elektronik, atau dompet digital, merupakan perkembangan terbaru dalam industri jasa keuangan berbasis aplikasi yang telah mengalami ekspansi pesat. Dengan menggunakan pemindaian kode QR, layanan ini memungkinkan transaksi digital non-tunai menggunakan ponsel pintar baik untuk transaksi langsung di toko fisik maupun pembelian daring (e-commerce). Dompet elektronik semakin populer karena kecepatan dan kemudahannya, terutama di era transformasi digital saat ini. Layanan dompet digital telah berkembang pesat di Indonesia, terbukti dari semakin banyaknya penyedia layanan yang telah mendapatkan lisensi resmi dari Bank Indonesia. Setidaknya terdapat 39 penyedia dompet elektronik yang terdaftar dan terkontrol secara resmi termasuk Gopay, OVO, DANA, Shopeepay, LinkAja, dan lainnya, menurut statistik Bank Indonesia (2020).

DANA memiliki keunggulan kompetitif melalui implementasi konsep open-platform serta penerapan standar nasional dalam integrasi teknis, seperti Open API Pembayaran melalui SNAP (Standar Nasional API Pembayaran) yang diresmikan oleh Bank Indonesia, memungkinkan interoperabilitas dengan penyedia jasa pembayaran (PJP) bank dan non-bank serta merchant dari berbagai skala sehingga memperluas jangkauan transaksi digital secara efisien dan aman. Keunggulan ini tampak pula pada penggunaan QRIS yang telah diadopsi dalam fitur pemasaran digital DANA untuk mendukung transaksi lintas platform, baik online maupun offline seperti merchant dan e-commerce yang memperkuat integrasi ekosistem pembayaran digital (Siahaan & Mariana Simanjuntak, 2024). Aspek keamanan juga menjadi pembeda, dimana penelitian menunjukkan bahwa DANA melakukan manajemen risiko operasional dan menerapkan standar keamanan seperti PCI DSS untuk melindungi data pribadi dan transaksi pengguna dari ancaman siber, sehingga membangun kepercayaan yang lebih kuat dibanding beberapa kompetitor yang belum mengadopsi standar sekomprensif ini (Utomo & Rahman, 2024). Dengan demikian, DANA unggul tidak hanya dari segi fitur transaksi yang luas dan fleksibel, melainkan juga dari sisi infrastruktur keamanan dan kepatuhan regulasi yang memungkinkan layanan yang lebih terintegrasi, terpercaya, dan inklusif.

DANA merupakan salah satu dompet digital terkemuka di Indonesia yang memiliki sejumlah keunggulan strategis sehingga layak dijadikan fokus penelitian. Aplikasi ini menawarkan antarmuka pengguna yang intuitif dan mudah digunakan, yang mendukung persepsi ease of use dan perceived usefulness sebagaimana dijelaskan dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Isrososian et al., 2019). Dari sisi keamanan, DANA menerapkan fitur perlindungan yang meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan, dimana aspek keamanan aplikasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap brand trust dalam penggunaan dompet digital. Selain itu, DANA menyediakan berbagai fitur lengkap mulai dari pembayaran tagihan, pembelian pulsa, transfer antar pengguna, hingga integrasi dengan QRIS dan e-commerce yang memperkuat persepsi manfaat layanan (Ramadhanti & Muslimin, 2022). Dalam hal pemasaran, DANA juga menjalankan strategi promosi digital yang konsisten seperti cashback dan diskon yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pengguna, khususnya di kalangan generasi muda. Dukungan ekosistem digital melalui kemitraan dengan platform seperti Bukalapak, TikTok, dan berbagai merchant offline menambah nilai fungsional dan aksesibilitas aplikasi dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, DANA mendorong inklusi keuangan karena dapat digunakan tanpa harus memiliki rekening bank, sehingga memungkinkan penetrasi layanan ke masyarakat yang belum tersentuh layanan perbankan formal. Dengan berbagai keunggulan tersebut, DANA tidak hanya unggul secara teknis, tetapi juga relevan secara teoritis untuk dikaji dalam penelitian perilaku penggunaan e-wallet di Indonesia.

5 E-Wallet Paling Sering Digunakan Gen Z & Milenial



Sumber: Populix

GoodStats

Gambar 2. Persentase E-Wallet Paling Sering Digunakan Gen Z & Milenial

Berdasarkan data dari grafik yang dirilis oleh Populix dan ditampilkan oleh GoodStats, terlihat bahwa meskipun e-wallet DANA telah menawarkan beragam fitur unggulan seperti antarmuka yang mudah digunakan, sistem keamanan berlapis, dan integrasi luas dengan berbagai platform digital namun tingkat penggunaannya di kalangan mahasiswa khususnya Gen Z dan Milenial masih belum menempati posisi teratas. Grafik menunjukkan bahwa ShopeePay justru menjadi e-wallet yang paling sering digunakan oleh kedua kelompok generasi tersebut, dengan persentase penggunaan sedikit lebih tinggi dibanding DANA, yakni sekitar 77% untuk Gen Z dan 75% untuk Milenial, sementara DANA masing-masing hanya mencapai 74% dan 72%. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kualitas layanan yang ditawarkan DANA dengan preferensi nyata pengguna sehingga keputusan penggunaan e-wallet tidak selalu sejalan dengan persepsi keunggulan produk secara objektif.

Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA merujuk pada pilihan nyata pengguna dalam hal ini mahasiswa untuk memilih DANA sebagai aplikasi transaksi digital mereka, baik dari sisi frekuensi penggunaan, loyalitas, sampai penggunaan aktif fitur-fitur DANA. Meskipun DANA memiliki berbagai keunggulan (fitur lengkap, keamanan, promosi, kemitraan), data praktik menunjukkan bahwa DANA belum selalu menjadi pilihan atas dibandingkan dengan kompetitor seperti ShopeePay di kelompok mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan tidak hanya dipengaruhi oleh keunggulan teknis atau fasilitas tetapi juga oleh variabel-psikologis, sosial, serta literasi individu yang mungkin memiliki interaksi kompleks. Hal ini membuka ruang analisis lebih dalam mengenai faktor-faktor lain seperti strategi digital marketing, *word of mouth*, *brand trust* hingga literasi keuangan digital yang mungkin lebih berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa dalam memilih e-wallet tertentu dan penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Mataram.

Salah satu faktor penting yang patut dianalisis lebih dalam adalah strategi digital marketing yang merupakan salah satu strategi promosi digital yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun komunikasi efektif dengan konsumen melalui berbagai platform seperti media sosial, iklan online, promosi cashback, dan kampanye konten. Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), penerimaan terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Strategi digital marketing yang informatif dan menarik dapat memperkuat persepsi mahasiswa bahwa e-wallet DANA bermanfaat dalam memudahkan transaksi keuangan sehari-hari, serta mudah digunakan. Hal ini didukung oleh penelitian Iskandar et al., (2024) yang menyatakan bahwa Digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek melalui brand image. Selain itu, penelitian oleh Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih (2022) juga menemukan bahwa Strategi digital marketing dan influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di masa pandemi COVID-19. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat mahasiswa terhadap penggunaan e-wallet DANA secara aktif.

Selain itu, *Word of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi antar pengguna yang bersifat informal namun sangat berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan konsumen, terutama di kalangan digital native seperti mahasiswa. Dalam perspektif Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), WOM dapat mempengaruhi perceived usefulness dan perceived ease of use dari suatu teknologi. Ketika mahasiswa mendengar pengalaman positif dari pengguna lain terkait kemudahan transaksi, keamanan, dan efisiensi e-wallet DANA, hal tersebut membentuk persepsi bahwa DANA adalah aplikasi yang layak digunakan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Habibi et al., (2023) yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce di Pekanbaru. Selain itu, Wati & Lestari (2023) juga menyatakan bahwa word of mouth mempengaruhi keputusan penggunaan dompet digital melalui pengaruh terhadap brand image dan persepsi konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa WOM, terutama dalam bentuk ulasan positif, rekomendasi teman atau testimoni di media sosial mampu mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan dalam menggunakan e-wallet DANA.

Faktor lain yang turut mempengaruhi adalah *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek yang dimana merupakan elemen krusial dalam membangun keyakinan pengguna bahwa layanan e-wallet DANA aman, kredibel, dan dapat diandalkan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepercayaan merek dapat mempengaruhi sikap positif mahasiswa terhadap penggunaan layanan, memperkuat norma subjektif (yakni harapan sosial bahwa memilih layanan terpercaya itu penting), serta meningkatkan persepsi kontrol (yakni mahasiswa merasa bahwa risiko diminimalkan dan layanan dapat dipercaya). Penelitian terdahulu mendukung hal ini misalnya, studi Convenience, Trust, Sharia Literacy, and Features in GoPay Usage Decisions (Ritonga et al., 2025) menunjukkan bahwa variabel trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian The Impact of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on the Use Adoption of E-Wallet DANA in Jakarta (Nurlaela Anwar & Ivanka, 2022) menemukan bahwa kepercayaan (trust) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap adopsi penggunaan DANA sebagai e-wallet. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat brand trust mahasiswa terhadap DANA, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk menggunakan aplikasi e-wallet ini secara aktif.

Di samping itu, literasi keuangan digital juga menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan. Literasi keuangan digital mengacu pada kemampuan seseorang (dalam hal ini mahasiswa) untuk memahami, mengevaluasi, dan menggunakan produk keuangan digital secara bijak, termasuk penggunaan e-wallet seperti DANA. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), literasi keuangan digital dapat memperkuat persepsi kontrol terhadap perilaku (perceived behavioral control), karena mahasiswa yang lebih literat secara finansial akan merasa lebih mampu mengelola risiko, memahami biaya/keamanan dan memanfaatkan fitur digital dengan efektif, juga mempengaruhi sikap positif terhadap penggunaan layanan digital. Sholikah et al., (2025) dalam studi Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan dan Gaya Hidup Gen Z terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Shopeepay menemukan bahwa literasi keuangan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa menggunakan ShopeePay sebagai e-wallet. Selanjutnya, penelitian Priyatna et al., (2024) dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta juga menunjukkan bahwa literasi keuangan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Berdasarkan alasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan digital yang tinggi di antara mahasiswa akan meningkatkan kemungkinan mereka membuat keputusan aktif untuk menggunakan e-wallet DANA.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Digital Marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA (Y).

H2: Word of Mouth (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA (Y).

- H3: Brand Trust (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA (Y).
- H4: Literasi Keuangan Digital (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel Digital Marketing (X_1), Word of Mouth (X_2), Brand Trust (X_3), dan Literasi Keuangan Digital (X_4) terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yakni pengambilan sampel berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram angkatan 2022 hingga 2025 yang telah mengikuti mata kuliah Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, dengan total populasi sebanyak 523 mahasiswa. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1), sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 84 responden, berdasarkan perhitungan:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{523}{1 + (523 * (0.1)^2)} = 84 \text{ Sampel}$$

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup yang menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Instrumen penelitian disusun untuk mengukur variabel Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust, Literasi Keuangan Digital, dan Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA berdasarkan indikator yang relevan dan teori pendukung. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS, meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis korelasi, serta regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dan parsial. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan keabsahan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan acuan penilaian berdasarkan nilai probabilitas (Asymp. Sig. 2-tailed) dari masing-masing variabel. Jika nilai probabilitas tersebut lebih besar dari 0,05, maka variabel dinyatakan berdistribusi normal. Merujuk pada Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai Asymp. Sig. 2-tailed yang melebihi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Asym Sig (2- tailed)	Keterangan
0,059	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah, 2025.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dianggap tidak terjadi jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance masing-masing sebesar 0,991; 0,993; 0,993; dan 0,990, yang semuanya berada di atas batas minimum 0,10. Sementara itu, nilai VIF yang diperoleh adalah

1,009; 1,007; 1,007; dan 1,010, yang seluruhnya berada di bawah angka 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
DM	0,991	1,009	Non multikolinearitas
WoM	0,993	1,007	Non multikolinearitas
BT	0,993	1,007	Non multikolinearitas
LKD	0,990	1,010	Non multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2025.

3) Uji Heteroskedastisitas

Mengacu pada Tabel 3, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel DM sebesar 0,765, WoM sebesar 0,654, BT sebesar 0,237, dan LKD sebesar 0,212, di mana seluruh nilai tersebut berada di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena semua variabel memenuhi syarat signifikansi $p > 0,05$.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
DM	0,765
WoM	0,654
BT	0,237
LKD	0,212

Sumber: Data diolah, 2025.

Uji Kelayakan Model

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,894 ^a	0,799	0,789

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,789. Ini mengindikasikan bahwa 78,9% variasi dalam Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing (X₁), Word of Mouth (X₂), Brand Trust (X₃), dan Literasi Keuangan Digital (X₄). Adapun sisanya, yaitu sebesar 21,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

2) Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1	Regression	78,669
	Residual	
	Total	

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F sebesar 78,669 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini signifikan secara statistik, sehingga dapat dinyatakan valid dan sesuai untuk digunakan dalam memprediksi variabel Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA.

Uji Hipotesis atau Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,215	0,228
	DM	0,111	0,012
	WoM	-1,310	0,194
	BT	0,375	0,009
	LKD	-0,615	0,041

Sumber: Data diolah, 2025.

Kriteria pengujian yang digunakan dalam uji t parsial adalah jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA, sedangkan jika nilai Sig. $> 0,05$ maka tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil uji t, variabel Digital Marketing (DM) memiliki nilai t hitung sebesar 0,111 dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa DM berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, meskipun nilai t-nya kecil. Variabel Word of Mouth (WoM) menunjukkan nilai t hitung sebesar -1,310 dengan signifikansi $0,194 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan tidak memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam model. Selanjutnya, variabel Brand Trust (BT) memiliki t hitung sebesar 0,375 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, yang berarti bahwa BT berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, di mana semakin tinggi kepercayaan terhadap merek maka semakin besar pengaruhnya dalam model. Sementara itu, variabel Literasi Keuangan Digital (LKD) memiliki nilai t hitung -0,615 dengan signifikansi $0,041 < 0,05$, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan, meskipun arah koefisien yang negatif mengindikasikan adanya hubungan negatif, di mana peningkatan loyalitas konsumen digital justru diikuti oleh penurunan pada variabel Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA, dan hal ini perlu dianalisis lebih lanjut sesuai dengan konteks teoritis yang relevan.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA

Digital marketing merupakan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital seperti media sosial dan iklan online. Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan. Strategi digital marketing yang informatif dan menarik dapat memperkuat persepsi mahasiswa bahwa e-wallet DANA bermanfaat dan mudah digunakan sehingga mendorong keputusan penggunaan. Hasil uji t menunjukkan nilai t sebesar 0,111 dengan signifikansi $0,012 < 0,05$, menandakan pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA adalah signifikan secara statistik. Penelitian Cahyani (2022) yang menunjukkan pengaruh signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Emina serta Nurlinda Sari et al., (2025) yang menegaskan bahwa strategi digital marketing mampu meningkatkan minat beli konsumen produk UMKM melalui platform digital. Dengan demikian, digital marketing berperan penting dalam membentuk keputusan penggunaan e-wallet DANA.

Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi informal antar pengguna yang berpotensi mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di dunia digital. Namun, hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan nilai t sebesar -1,310 dengan signifikansi $0,194 > 0,05$, yang berarti WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun WOM sering dianggap penting, dalam konteks mahasiswa pengguna DANA, faktor ini belum menjadi penentu utama dalam keputusan penggunaan aplikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sari & Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital pada mahasiswa di Jawa Barat. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa faktor lain

seperti kemudahan penggunaan dan kepercayaan merek lebih dominan mempengaruhi keputusan pengguna dibandingkan rekomendasi atau ulasan dari orang lain. Selain itu, Susanto & Wirawan (2022) juga menemukan bahwa WOM tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk digital pada kalangan pengguna muda di Indonesia, karena tingginya pengaruh teknologi dan faktor internal pengguna sendiri. Oleh karena itu, dalam konteks e-wallet DANA, WOM mungkin perlu didukung oleh strategi pemasaran lain agar mampu mempengaruhi keputusan penggunaan secara signifikan.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan faktor krusial dalam membangun keyakinan pengguna bahwa layanan e-wallet DANA aman dan dapat diandalkan. Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat mempengaruhi sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku penggunaan. Hasil uji t menunjukkan nilai t sebesar 0,375 dengan signifikansi $0,009 < 0,05$, yang mengindikasikan pengaruh signifikan Brand Trust terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA. Penelitian Idris Al Satria & Firmansyah (2024) menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital di Indonesia, sementara Selvia & Rusdi Hidayat Nugroho (2024) menegaskan bahwa kepercayaan merek berkontribusi terhadap loyalitas pengguna layanan e-wallet. Dengan demikian, brand trust menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan e-wallet DANA.

Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA

Literasi keuangan digital mengacu pada kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan produk keuangan digital secara efektif dan bijak. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), literasi ini memperkuat persepsi kontrol terhadap perilaku yang pada akhirnya mendukung keputusan penggunaan teknologi finansial. Berdasarkan hasil uji t, nilai t untuk Literasi Keuangan Digital adalah -0,615 dengan signifikansi $0,041 < 0,05$, yang menunjukkan pengaruh signifikan namun dengan arah negatif terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA. Arah negatif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi literasi keuangan digital mahasiswa, justru ada kecenderungan penurunan keputusan penggunaan e-wallet DANA. Fenomena ini dapat terjadi karena pengguna yang memiliki literasi keuangan digital lebih baik cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih serta menggunakan layanan keuangan digital. Mereka mungkin lebih sadar akan risiko keamanan, biaya tersembunyi, atau keterbatasan fitur tertentu dalam aplikasi DANA sehingga menahan diri untuk menggunakan aplikasi tersebut secara intensif atau mencari alternatif lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan keamanan finansial mereka. Studi dari Aurellia et al., (2025) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa literasi tinggi dapat meningkatkan kehati-hatian konsumen dalam menggunakan layanan digital sehingga tidak selalu berdampak langsung pada peningkatan penggunaan. Oleh karena itu, literasi keuangan digital yang tinggi dapat berperan sebagai double-edged sword yang sekaligus meningkatkan pemahaman namun juga kehati-hatian dalam pengambilan keputusan penggunaan e-wallet.

PENUTUP

Simpulan

Sejalan dengan tujuan utama dari penelitian ini, yakni untuk untuk menguji hubungan antara variabel Digital Marketing (X_1), Word of Mouth (X_2), Brand Trust (X_3), dan Literasi Keuangan Digital (X_4) terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA (Y). maka berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing, Brand Trust, dan Literasi Keuangan Digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA pada kalangan mahasiswa. Digital Marketing terbukti mampu meningkatkan minat dan keputusan penggunaan e-wallet melalui persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan. Brand Trust juga memberikan pengaruh positif yang kuat, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi

faktor kunci dalam adopsi e-wallet DANA. Meski literasi keuangan digital berpengaruh signifikan, arah negatif koefisien menunjukkan bahwa pengguna dengan tingkat literasi lebih tinggi cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam menggunakan e-wallet DANA. Sementara itu, Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA, menandakan bahwa rekomendasi informal dari pengguna lain belum menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan mahasiswa.

Saran

Disarankan kepada pengelola e-wallet DANA untuk meningkatkan strategi digital marketing yang tidak hanya menarik, tetapi juga edukatif agar dapat memperkuat persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi di kalangan mahasiswa. Selain itu, penting untuk terus membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui peningkatan keamanan transaksi dan pelayanan yang responsif sehingga pengguna merasa nyaman dan yakin menggunakan layanan ini. Pengembang produk juga perlu memperhatikan aspek literasi keuangan digital dengan menyediakan fitur yang transparan serta edukasi mengenai risiko dan manfaat penggunaan e-wallet, sehingga dapat membantu pengguna yang memiliki tingkat literasi tinggi untuk lebih percaya dan nyaman dalam menggunakan aplikasi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan penggunaan e-wallet, seperti kemudahan akses teknologi, faktor psikologis, atau pengaruh situasi pandemi, guna memperluas pemahaman dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhoiri, A. R. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Pada Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Purwokerto*, 1–66.
- Aurellia, C. D. ... Pamungkas, I. D. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Mahasiswa Prodi S1 Akuntansi Universitas Dian Nuswantoro. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(8), 3414–3431. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i8.8880>
- Aziz, F. A. (2020). Measuring the Sharia-Compliant Fintech in Indonesia. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 14(1), 1–18.
- Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142–166. <https://www.jurnaltelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/499>
- Cahyani, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word of Mouth Pada Produk Emina Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–17. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5086>
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tanggerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Habibi, Y. ... Rahayu, D. D. (2023). The Influence of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions Through Trust In Matahari Department Store Pekanbaru City Consumers. *Jim*, 20(2), 96–108. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/index>
- Idris Al Satria, M., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA*, 8(January), 45–54.
- Iskandar, M. ... Aditya, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan User Experience Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek Melalui Brand Image. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 444–452. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.10>
- Isrososian, S. ... Dirgantari, P. D. (2019). User Mobile Payment Behavior Using Technology Acceptance Model (TAM): Study of “Dana” E-Wallet Users. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 181. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.11274>

- Nurlaela Anwar, R., & Ivanka, A. (2022). The Impact of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on the Use Adoption of E-Wallet Funds in Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora*, 5(2), 43–55. <https://doi.org/10.36624/jisora.v5i2.89>
- Nurlinda Sari ... Abdul Pandi. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Priyatna, A. ... Ramadhanti, N. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay pada Mahasiswa/i D4 Dan S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 5(02), 7823–7830.
- Ramadhanti, T., & Muslimin, M. (2022). BEHAVIORAL INTENTION TO USE E-WALLET DANA AS DIGITAL PAYMENT DURING THE COVID-19 PANDEMIC Titahayu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 8(1), 136–147.
- Ritonga, M. H. ... Santri, N. (2025). Convenience, Trust, Sharia Literacy, and Features in Gopay Usage Decisions. *Academia Open*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10962>
- Sari, M., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dompet Digital pada Mahasiswa di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Teknologi dan Inovasi*, 6(1), 78-85. <https://ejournal.universitasjabar.ac.id/jmti/article/view/2023-06>
- Selvia, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Pada E-Wallet Gopay. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5), 2640–2652. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i5.1586>
- Sharma, S. K. ... Rastogi, A. (2017). Structural equation model (SEM)-neural network (NN) model for predicting quality determinants of e-learning management systems. *Behaviour and Information Technology*, 36(10), 1053–1066. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1340973>
- Sholikah, M. ... Surakarta, K. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan dan Gaya Hidup Gen Z terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Shopeepay (Survei pada Mahasiswa Prodi Manajamen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2, 19–41. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME>
- Siahaan, D. K., & Mariana Simanjuntak. (2024). ANALISIS PENGARUH QRIS TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI PLATFORM DANA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 304–317.
- Susanto, B., & Wirawan, D. (2022). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital di Kalangan Muda Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 4(2), 112-120. <https://jurnalpbdigital.id/article/view/2022-04>
- Umiyati, I. ... Maya, N. (2021). Social Influence, Usability And Security On The Intensity of DANA e-Wallet Use. *Journal of Accounting for Sustainable Society (JASS)*, 03, 113–130.
- Utami, M. C. (2019). Implementasi Analytical Hierarchy Process (Ahp) Dalam Pemilihan E-Wallet Untuk Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 21(3), 259–265. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v21i3.730>
- Utomo, B. C., & Rahman, A. A. (2024). Analisis Kesadaran Keamanan Data Pribadi pada Pengguna E-Wallet DANA. *JRST (Jurnal Riset Sains Dan Teknologi)*, 8(2), 155. <https://doi.org/10.30595/jrst.v8i2.21162>