

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan transaksi, tingkat keamanan, dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* GoPay, dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah dan Universitas Muhammadiyah Palembang. *E-wallet* sebagai bentuk inovasi teknologi keuangan (*financial technology*) telah menjadi alternatif pembayaran digital yang efisien dan semakin diminati oleh masyarakat, terutama kalangan muda yang akrab dengan teknologi. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggabungkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai dasar teoritis dalam menganalisis perilaku pengguna *e-wallet*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa dari kedua universitas tersebut dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dengan berbagai tahapan uji statistik, seperti uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan transaksi dan fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay, sedangkan tingkat keamanan tidak memberikan pengaruh signifikan. Nilai t_{hitung} untuk persepsi kemudahan transaksi sebesar $2,953 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, dan untuk fitur layanan $t_{hitung} 2,696 > t_{tabel} 1,660$ dengan signifikansi $0,008 < 0,05$. Sebaliknya, untuk tingkat keamanan, t_{hitung} sebesar $0,439 < t_{tabel} 1,660$ dengan signifikansi $0,662 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, variabel-variabel independen dalam model ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $19,1202 > F_{tabel} 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu transaksi dilakukan dan semakin banyak fitur layanan yang ditawarkan oleh GoPay, maka semakin besar pula kemungkinan mahasiswa memutuskan untuk menggunakan *e-wallet* tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis syariah dengan mempertimbangkan aspek kemudahan dan keberagaman layanan dalam meningkatkan adopsi teknologi pembayaran non-tunai. Meskipun keamanan dianggap penting oleh pengguna, hasil ini menunjukkan bahwa faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan mahasiswa dalam konteks penggunaan GoPay. Oleh karena itu, pengembang layanan *e-wallet* dapat lebih menekankan pada optimalisasi fitur layanan dan kemudahan sistem untuk meningkatkan loyalitas pengguna. Selain itu, dari perspektif manajemen pemasaran syariah, penting untuk menyesuaikan layanan digital dengan nilai-nilai etika Islam seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan demi menciptakan sistem pembayaran digital yang tidak hanya efisien tetapi juga berkelanjutan secara moral dan spiritual. Penelitian ini juga membuka ruang untuk riset lanjutan terkait faktor-faktor psikologis, sosial, dan religius dalam memengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* berbasis syariah.

Kata Kunci: *E-wallet*, GoPay, kemudahan transaksi, keamanan, fitur layanan, keputusan penggunaan, pemasaran syariah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceived ease of transaction, security level, and service features on the decision to use the GoPay e-wallet among students at UIN Raden Fatah and Muhammadiyah University of Palembang. E-wallets are digital payment tools that allow users to conduct financial transactions practically through mobile devices. This research employs a quantitative approach using the Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB) as the theoretical foundation to understand user behavior in adopting financial technology. Data were collected through questionnaires distributed to 100 students from both universities using proportional random sampling. The data analysis techniques used include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing, processed through SPSS version 26.

The results show that the variable Perceived Ease of Transaction has a positive and significant effect on usage decisions, with a t-value of $2.961 > t\text{-table of } 1.660$ and a significance value of $0.004 < 0.05$. The Security Level variable does not have a significant effect, with a t-value of $0.444 < t\text{-table}$ and a significance value of $0.658 > 0.05$. Meanwhile, the Service Features variable shows a positive and significant effect with a t-value of $2.683 > t\text{-table}$ and a significance value of $0.009 < 0.05$. Simultaneously, the variables Perceived Ease of Transaction, Security Level, and Service Features collectively influence the decision to use GoPay, indicated by an F-value of $19.167 > F\text{-table } 2.70$ and a significance of $0.000 < 0.05$.

This study contributes to the understanding of digital financial service adoption among students by highlighting which factors most influence their usage decisions. In addition, it aligns with Islamic marketing principles by emphasizing the importance of ethical values such as transparency, trust, and customer-oriented service. Even though security was not a significant factor statistically, it remains a fundamental component of amanah (trust) in Sharia-based marketing. Therefore, financial service providers, especially those targeting Muslim users, are encouraged to implement services that are not only efficient and innovative but also uphold Islamic ethical values.

Keywords: E-wallet, GoPay, ease of transaction, security, service features, usage decision, Islamic marketing.