

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap kepercayaan, keamanan, *hedonic motivation*, intensi pengguna serta penggunaan *e-wallet* itu sendiri. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi pengaruh variabel tersebut terhadap intensi pengguna dan penggunaan *e-wallet*, termasuk peran mediasi dari intensi pengguna.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Akuntansi Angkatan 2020/2021 di Universitas Pasundan Bandung. Sampel penelitian berjumlah 72 responden yang dipilih menggunakan *non-probability sampling*, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus hair. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 3. Pengujian model dilakukan menggunakan *Outer Model* dan *Inner Model*. Pengujian *Outer Model* mencakup uji *reliabilitas item individual*, uji *reliabilitas konsistensi internal*, uji *Average Variance Extracted* (AVE), dan uji *validitas diskriminan*. Sementara itu, pengujian *Inner Model* mencakup *Path Coefficient* (β), *R2* (*Coefficient of Determination*), *f2* (*Effect Size*), dan *Q2* (*Predictive Relevance*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan data pengguna dan *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap intensi pengguna (*e-wallet*). Namun, persepsi *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap pengguna *e-wallet* dikalangan mahasiswa, hanya saja persepsi kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pengguna dan penggunaan *e-wallet* dan persepsi keamanan data pengguna tidak berpengaruh terhadap intensi pengguna. Selain itu intensi pengguna berperan sebagai mediator yang signifikan antara persepsi keamanan data dan *hedonic motivation* terhadap penggunaan *e-wallet*. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi *hedonic motivation* merupakan faktor utama yang mendorong intensi dan penggunaan *e-wallet* oleh mahasiswa.

Kata kunci: Persepsi *Hedonic Motivation*, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan Data. Penggunaan *E-Wallet*, Intensi Pengguna.