



DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Adopsi Pembayaran Digital bagi Generasi Z: Peran *Usefulness*, *Ease of Use*, *Risk* dan *Trust*

Amanda Gian Talitha¹, Azmi Fitriati², Bima Cinintya Pratama³, Siti Nur Azizah⁴

¹Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, amandagiantalithaa@gmail.com

²Universitas, Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, azmi.fitriati@gmail.com

³Universitas, Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, bimacinintyapratama@ump.ac.id

⁴Universitas, Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, sitinurazizah@ump.ac.id

Corresponding Author: azmi.fitriati@gmail.com²

Abstract: *This study aims to revisit the Technology Acceptance Model by incorporating perceived risk and trust in explaining the sustained intention to use digital payments among Generation Z in the city of Purwokerto. This study employs a quantitative approach by collecting data through a questionnaire administered to ShopeePay users, the most dominant electronic wallet among Generation Z users in Purwokerto, with a total sample of 114 respondents. The analysis method applied was Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), which was used to test the predictive relationship between constructs. The results of this study indicate that Ease of Use and Trust have a positive impact on Intention to Use, showing that these two variables play an important role in shaping user behavior intentions. These findings reinforce the application of the Technology Acceptance Model by emphasizing the relevance of ease of use and expanding its understanding through the role of trust in the adoption of digital payment services. These findings indicate that Generation Z's intention to repeatedly use digital payments is more influenced by ease of use and the level of trust in the system than by perceived benefits and risks. This study implies that digital payment service providers need to prioritize improving system usability and trust.*

Keywords: *Digital Payments, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Perceived Trust, Intention to Use, Generation Z*

Abstrak: Kajian ini memiliki tujuan untuk meninjau kembali Model Penerimaan Teknologi dengan memasukkan risiko dan kepercayaan yang dirasakan dalam menjelaskan niat berkelanjutan terhadap penggunaan pembayaran digital di kalangan Generasi Z di kota Purwokerto. Kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menghimpun data melalui kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa pengguna ShopeePay, sebagai dompet elektronik paling dominan di kalangan pengguna Generasi Z di Kota Purwokerto, dengan total sampel sebanyak 114 responden. Metode analisis yang diterapkan ialah *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang digunakan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk. Perolehan studi ini mengindikasikan bahwasanya *Ease of Use* serta *Trust* berdampak positif pada *Intention to Use*, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk niat perilaku pengguna. Temuan ini

memperkuat penerapan *Technology Acceptance Model* dengan menegaskan relevansi kemudahan penggunaan serta memperluas pemahamannya melalui peran kepercayaan dalam adopsi layanan pembayaran digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat penggunaan berulang pembayaran digital pada Generasi Z lebih terpengaruhi oleh kemudahan penggunaan serta tingkat kepercayaan terhadap sistem dibandingkan dengan persepsi manfaat dan risiko yang dirasakan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa penyedia layanan *digital payment* perlu memprioritaskan peningkatan kemudahan sistem dan kepercayaan pengguna guna mendorong niat penggunaan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pembayaran Digital, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kepercayaan, Niat untuk Menggunakan, Generasi Z

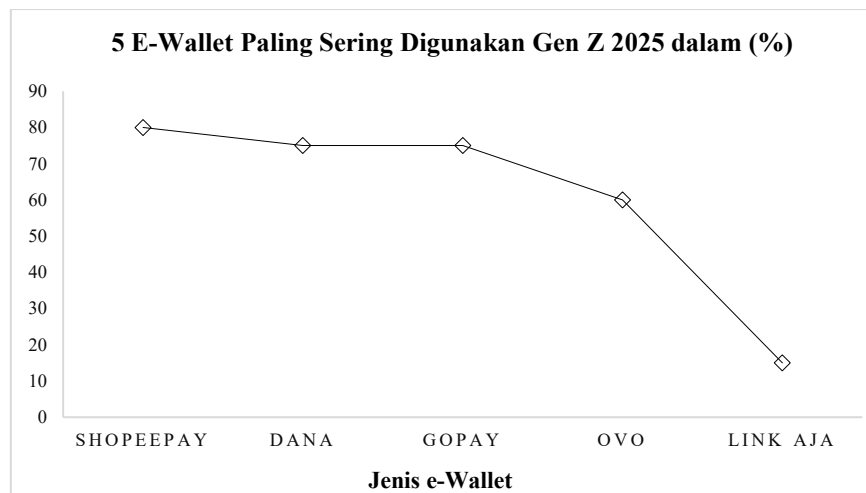
PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi di Indonesia telah mendorong pertumbuhan pesat sistem pembayaran digital dalam industri keuangan, yang tercermin dari meningkatnya adopsi berbagai layanan *digital payment* sebagai bagian dari ekosistem *financial technology* (FinTech). Digital payment diposisikan sebagai solusi transaksi yang efisien, fleksibel, dan mudah diakses, sehingga secara normatif diasumsikan mampu meningkatkan kenyamanan serta intensitas penggunaan layanan keuangan digital (Zavolokina et al., 2016; Julia et al., 2024). Namun, tingginya tingkat adopsi tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan keberlanjutan penggunaan dan loyalitas pengguna dalam jangka panjang, khususnya di kalangan Generasi Z yang menunjukkan kecenderungan penggunaan yang fluktuatif, mudah berpindah platform, dan sensitif terhadap pengalaman penggunaan serta isu kepercayaan (Apriani et al., 2023; Noer, R.L et al., 2020). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara asumsi normatif mengenai kemudahan dan manfaat digital payment dengan realitas perilaku pengguna, sehingga menimbulkan pertanyaan konseptual mengenai faktor-faktor apa yang benar-benar mendorong niat penggunaan berkelanjutan dalam konteks pembayaran digital.

Digital payment adalah sistem pembayaran berbasis teknologi yang memungkinkan transaksi keuangan dilakukan secara instan melalui perangkat mobile, tanpa memerlukan uang tunai maupun kartu fisik (Murni, 2024). Salah satu e-commerce yang membentuk sistem pembayaran digital sendiri adalah Shopee melalui integrasi ShopeePay sebagai bagian dari strategi untuk menyederhanakan pengalaman pembayaran sekaligus memperluas ekosistem layanan digital yang terintegrasi. Sebagai sistem pembayaran yang terikat secara struktural pada satu platform *e-commerce*, ShopeePay berpotensi membentuk pola penggunaan yang berbeda dibandingkan e-wallet lain yang bersifat lintas platform (Auli et al., 2021). Dalam praktiknya, pengguna sering menggunakan ShopeePay bukan hanya karena sistem Shopee telah mengintegrasikan metode pembayaran tersebut secara menyeluruh ke dalam proses transaksi, tetapi kini ShopeePay juga dapat bertransaksi secara luas antar pembayaran digital yang lain. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka konseptual untuk mengevaluasi kembali peran *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, tidak hanya sebagai determinan adopsi awal, tetapi juga sebagai mekanisme kognitif dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan pada konteks platform digital yang telah terinstitusionalisasi.

Menurut data GoodStats yang dikutip oleh Reynaldy Bryan (2024), hampir 90% masyarakat Indonesia telah menggunakan layanan *e-wallet* sebagai jenis FinTech yang paling banyak diadopsi. Di antara berbagai pilihan *e-wallet* yang tersedia, ShopeePay menempati posisi utama dalam hal jumlah pengguna aktif dan volume transaksi, khususnya di kalangan generasi Z seperti disajikan pada Gambar 1 (Farhan, 2025). Namun, data tersebut masih belum

menjelaskan sebab tingginya penggunaan ShopeePay pada generasi Z, apakah disebabkan karena manfaat yang didapatkan, kemudahan penggunaan atau pengaruh faktor sosial dalam hal ini norma subjektif. Maka dari itu sangat menarik jika dapat meneliti terkait masalah fenomena tersebut.



Gambar 1. Data pengguna E-Wallet 2025
Sumber: GoodStats

Berdasarkan Gambar 1, tingkat penggunaan ShopeePay lebih tinggi dari e-wallet lain, tingginya penggunaan didorong oleh Generasi Z yang menyukai gaya hidup *cashless*, mendukung kemudahan penggunaan dalam melakukan transaksi pembayaran digital yang cepat dan praktis, serta kegunaan yang dirasakan dalam meningkatkan efektivitas transaksi pembayaran digital yang terintegrasi dengan platform *e-commerce*. Meskipun demikian, tingginya penggunaan *e-wallet* tidak terlepas adanya pertimbangan risiko yang dirasakan pengguna terkait keamanan data pribadi, potensi penyalahgunaan akun, serta gangguan sistem transaksi pembayaran digital. Beberapa pemersalahan seperti kegagalan transaksi, saldo terpotong tanpa konfirmasi yang jelas, serta modus penipuan digital mengurangi tingkat kepercayaan terhadap layanan *e-wallet*. Dengan kata lain, semakin tinggi risiko yang dirasakan pengguna, semakin rendah tingkat kepercayaan yang terbentuk, dan kondisi tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat melemahkan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan *e-wallet*. Pada penelitian sebelumnya masih terdapat keterbatasan dalam integrasi variabel TAM yang relevan dengan karakteristik fintech modern, khususnya kombinasi *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trisk*, dan *perceived trust* dalam satu kerangka yang utuh. Dengan demikian, kajian ini menerapkan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka dasar guna mengidentifikasi serta menjelaskan pengaruh *usefulness*, *ease of use*, *risk*, serta *trust* pengguna aplikasi ShopeePay terhadap *intention to use* aplikasi ShopeePay khususnya pada Generasi Z.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan kerangka teoretis yang menjelaskan penerimaan teknologi berdasarkan dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, yang memengaruhi *intention to use* Davis (1989). Dalam konteks layanan pembayaran digital seperti ShopeePay, kedua konstruk tersebut berperan dalam menjelaskan sejauh mana teknologi dipersepsikan memberikan manfaat fungsional dan kemudahan operasional bagi pengguna (Tikaromah et al., 2025). Namun, TAM klasik memiliki keterbatasan ketika diterapkan pada teknologi yang melibatkan transaksi keuangan, karena model ini belum secara eksplisit mempertimbangkan ketidakpastian, risiko, dan aspek kepercayaan yang melekat pada sistem pembayaran digital. Pada layanan *e-wallet*, risiko terkait keamanan data dan keandalan sistem dapat memengaruhi tingkat kepercayaan

pengguna, yang pada gilirannya berperan penting dalam membentuk niat penggunaan. *Intention to use* diartikan sebagai sejauh mana individu memiliki kecenderungan dan rencana untuk mengadopsi serta menggunakan suatu teknologi secara berulang (Alwabel et al., 2020; Davis 1989), sehingga dalam konteks layanan *digital payment* berbasis aplikasi yang bersifat kontinu dan sulit diamati secara langsung, *intention to use* digunakan sebagai *proxy* yang relevan untuk merepresentasikan kecenderungan perilaku penggunaan berkelanjutan. Niat tersebut dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, yaitu persepsi bahwa penggunaan teknologi mampu meningkatkan kinerja penggunaan (Prasetya, 2022), yang dalam beberapa penelitian terbukti meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan (Muliadi et al. 2021; Sugandini et al. 2021; Sidabutar et al. 2025; Budiman & Firdausy, 2025), meskipun beberapa studi lain menemukan hasil yang tidak signifikan (Koswara et al. 2022; Sinurat et al. 2022). Selain itu, *perceived ease of use* merefleksikan sejauh mana suatu sistem teknologi dapat digunakan dengan mudah serta tanpa usaha yang berarti (Davis, 1989), di mana mudahan dalam memahami fitur, menjalankan fungsi, serta menyelesaikan transaksi meningkatkan niat penggunaan serta berkontribusi pada kepercayaan terhadap platform (Maf'ula et al., 2024). Beberapa temuan sebelumnya mengindikasikan bahwasanya *Perceived Ease of Use* berdampak signifikan pada *Intention to use*, sebagaimana ditemukan oleh Muliadi & Japariato (2021) Amelia & Hurriyati (2022); Syahri & Setyawati (2023); Putri & Paleni (2024). Namun demikian, perolehan yang berbanding ditemukan dalam penelitian Sa'adah Naylatus et al. (2023); (Budiman & Firdausy, 2025) yang mengindikasikan bahwasanya *Perceived Ease of Use* tidak berdampak pada *Intention to use*.

Sejalan dengan keterbatasan TAM klasik, *perceived risk* menjadi faktor penting yang memengaruhi minat pengguna pada menerapkan sistem pembayaran digital (Muzaki et al., 2025) karena berkaitan dengan persepsi individu terkait potensi kerugian atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat penggunaan suatu teknologi, seperti risiko kehilangan data, penyalahgunaan informasi pribadi, kesalahan transaksi, atau kerugian finansial (Ryu 2018), yang berimplikasi pada rasa aman dan kepercayaan pengguna (Shankar et al., 2020). Semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka semakin rendah kecenderungan seseorang untuk memiliki niat berkelanjutan dalam menggunakan teknologi tersebut (Gupta et al., 2023). Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use*, seperti yang ditunjukkan oleh Cakra (2021); Mandagi et al. (2021); Putri & Paleni (2024). Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Meida & Trifiyanto (2022); Safira Eti Riyadi & Prawata Hadi (2024); Wisnalmawati et al. (2023); Baliawan et al. (2024) yang mengatakan bahwasanya *perceived risk* tidak berdampak secara signifikan pada *intention to use*. Dalam konteks tersebut, *trust* dipahami sebagai keyakinan pengguna terhadap kemampuan *digital payment* dalam menjalankan fungsi sesuai harapan (Fitriati et al., 2024), di mana tingkat kepercayaan yang lebih tinggi cenderung meningkatkan niat penggunaan teknologi (Azizah et al., 2022). Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwasanya *Perceived Trust* berdampak positif signifikan pada *intention to use* (Saidani et al., 2022) Safira Eti Riyadi & Prawata Hadi, (2024); Mandagi et al. (2021). Akan tetapi, temuan berbanding terbalik yang dilaporkan oleh Koswara et al., (2022); Pontoh et al. (2022); (Ramadhanti et al., 2023) yang mengatakan bahwasanya *Perceived Trust* tidak mempunyai dampak signifikan pada *intention to use*.

Penelitian ini merujuk pada studi Julia et al., (2024), yang membahas dampak risiko dan model penerimaan TAM terhadap penerimaan perbankan digital oleh Generasi Z. Berbeda dari studi tersebut, penelitian ini mengembangkan konteks kajian pada jenis fintech yang berbeda yaitu *digital payment* ShopeePay dengan menambahkan variabel *trust*, serta difokuskan pada kelompok responden mahasiswa dalam usia kategori Generasi Z di Kota Purwokerto. Yang terletak pada tiga perguruan tinggi di Purwokerto, yaitu Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri (UIN), dan

Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed) karena ketiganya merupakan perguruan tinggi utama di Purwokerto dengan jumlah mahasiswa Generasi Z yang besar, tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi, serta intensitas penggunaan e-wallet dalam aktivitas sehari-hari. Dengan karakteristik sampel yang relative homogen, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih terfokus mengenai bagaimana *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *perceived trust* mendorong *intention to use* penggunaan ShopeePay.

Secara teoretis, studi ini memperluas kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan mengintegrasikan variabel *perceived risk* dan *perceived trust* dalam konteks digital payment yang terinstitusionalisasi pada satu ekosistem e-commerce, sehingga memperkaya pemahaman mengenai mekanisme kognitif dan afektif yang membentuk *intention to use* pada Generasi Z. Secara empiris, penelitian ini menyajikan bukti kontekstual mengenai determinan niat penggunaan berkelanjutan ShopeePay pada mahasiswa Generasi Z di Kota Purwokerto, yang selama ini masih relatif terbatas dalam literatur fintech Indonesia, sekaligus menjawab inkonsistensi temuan penelitian terdahulu terkait peran *usefulness*, *ease of use*, *risk*, dan *trust*. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan menjadi dasar pertimbangan strategis bagi pengelola ShopeePay dan pelaku industri fintech dalam merancang kebijakan, fitur, serta strategi penguatan kepercayaan dan mitigasi risiko yang lebih adaptif terhadap karakteristik Generasi Z, guna mendorong penggunaan berkelanjutan dan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) ialah teori yang diperkenalkan oleh Davis, (1989) Penelitian mengenai minat perilaku yang muncul sebagai konsekuensi dari pemanfaatan media berbasis teknologi berangkat dari kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini menegaskan bahwa penerimaan individu terhadap teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk fundamental, yakni *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Namun, kedua aspek tersebut cenderung telah dianggap sebagai standar minimum yang melekat pada hamper seluruh layanan digital. Dalam kondisi tersebut, *intention to use* tidak lagi ditentukan oleh seberapa berguna atau mudah suatu aplikasi, melainkan oleh faktor-faktor lain. Meningkatnya kasus penipuan digital, kebocoran data serta gangguan sistem pembayaran telah membentuk *perceived risk* di kalangan pengguna layanan keuangan digital. Kondisi ini menjadikan *perceived risk* sebagai faktor penghambat yang relevan dalam membentuk niat penggunaan e-wallet. Di sisi lain, tingginya intensitas transaksi dan keterlibatan data finansial menuntut adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia layanan, sehingga *trust* berperan sebagai mekanisme penyeimbang risiko yang dapat memulihkan keyakinan pengguna dan mendorong niat pengguna berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini TAM diperluas dengan variabel *risk* dan *trust* untuk menangkap dimensi keamanan dan keandalan sistem yang krusial dalam penggunaan e-wallet. Perolehan studi nantinya akan membuktikan di mana *Trust* (Kepercayaan), *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan), *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan), serta *Perceived Risk* (Persepsi Risiko) mampu memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap *Intention to use* (Niat menggunakan).

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to use*

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis, (1989), *perceived usefulness* merupakan determinan utama yang memengaruhi niat individu dalam menggunakan suatu teknologi melalui mekanisme peningkatan kinerja dan efisiensi aktivitas. Pada layanan digital seperti ShopeePay, peran *usefulness* berkaitan langsung dengan efisiensi transaksi dan dukungan aktivitas keuangan pengguna termasuk pencatatan transaksi secara *real-time*, pemantauan jumlah pengeluaran dan pemasukan, serta pengelolaan informasi keuangan secara digital dalam melakukan transaksi pembayaran (Amelia & Hurriyati, 2022).

Sejalan dengan hal tersebut, penguatan persepsi individu mengenai kegunaan ShopeePay berimplikasi langsung pada meningkatnya intensitas dan keberlanjutan pemanfaatan layanan tersebut dalam aktivitas transaksi sehari-hari (Davis, 1989). Namun, ketika layanan *digital payment* telah menjadi bagian dari praktik keseharian pengguna, *perceived usefulness* cenderung bersifat *taken for granted* sehingga perannya dalam mendorong *intention to use* menjadi relative terbatas dan tidak berfungsi sebagai pendorong utama perilaku adopsi. Pada penelitian Mandagi et al. (2021); Mascarenhas et al. (2021); Syahri & Setyawati (2023); Putri & Paleni (2024) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berdampak positif signifikan pada *intention to use*.

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to use*.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Intention to use*

Perceived Ease of Use didefinisikan menjadi sejauh mana individu percaya bahwasanya teknologi dapat digunakan dengan mudah dan tanpa hambatan (Davis, 1989). ShopeePay, sebagai salah satu layanan pembayaran digital, menyediakan antarmuka yang intuitif, tahap pendaftaran yang sederhana, serta sistem transaksi yang mudah dipahami (Sari & Fasa, 2025). Kemudahan dalam menu transaksi dan kejelasan proses transaksi membuat pengguna merasa sistem dapat digunakan tanpa kesulitan, sehingga menurunkan hambatan untuk mulai dan terus menggunakan layanan tersebut (Nadia et al. 2022). Sistem pembayaran digital dinilai efisien dan mudah digunakan oleh pengguna Gen Z, sehingga memperkuat *perceived ease of use* sebagai penentu utama intensi penggunaan (Ramdhani et al., 2025). Selaras dengan itu, temuan dari (Baliawan et al., 2024) memperlihatkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi digital berperan signifikan dalam membentuk sikap positif pengguna, yang kemudian meningkatkan minat mereka untuk memanfaatkan layanan digital tersebut. Ini mendukung pandangan bahwa aplikasi e-wallet yang sederhana, mudah dipahami, dan cepat diakses akan semakin mendorong penerimaan Generasi Z. Pada penelitian Setyawati (2020); Sidabutar & Hanani (2025) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berdampak *intention to use*.

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to use*.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to use*

Ryu (2018) mendefinisikan *perceived risk* adalah persepsi pengguna terkait ketidakpastian serta kemungkinan konsekuensi buruk mengenai dengan penerapan teknologi keuangan. Menurut Hidayat et al. (2023) *perceived risk* adalah cara pandangan individu pada menilai segala kemungkinan yang dapat terjadi dalam melaksanakan pembayaran digital. Risiko yang dirasakan menimbulkan ketidakpastian yang tercermin dalam transaksi secara online yang dilakukan konsumen dalam menggunakan aplikasi ShopeePay. Risiko yang dimaksud dapat mencakup bermacam aspek, seperti kerugian finansial, privasi, risiko keamanan data, serta penyalahgunaan informasi pribadi. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa konsumen tidak mencapai semua tujuan dalam pengambilan keputusan mereka (Bhuanaputra & Giantari, 2020). Oleh karena itu, *perceived risk* diposisikan sebagai faktor penghambat dalam model TAM yang diperluas. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah niat pengguna untuk terus menggunakan layanan digital payment. Beberapa temuan mengindikasikan bahwasanya semakin besar persepsi risiko, semakin besar pula minat mereka dalam menerapkan layanan digital tersebut Putri & Paleni (2024); Riyadi et al. (2024).

H3: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention to use*

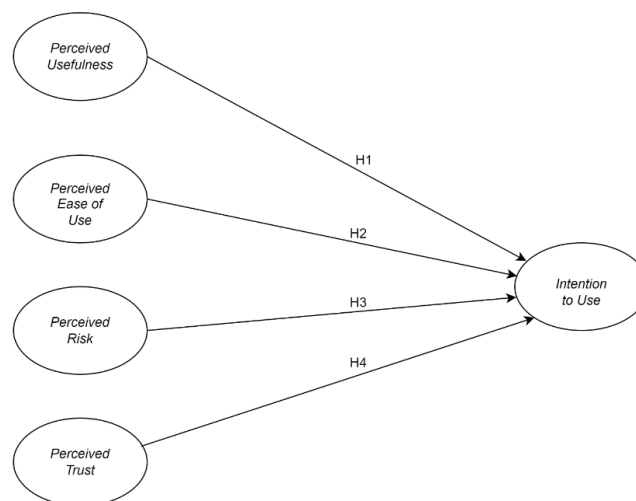
Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Intention to use*

Kepercayaan dalam transaksi digital merujuk pada keyakinan konsumen bahwa sistem pembayaran elektronik dapat berfungsi secara andal dan aman, meskipun infrastruktur

teknologi telah tersedia (Innayah et al., 2020). Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), kepercayaan berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi evaluasi kognitif pengguna terhadap teknologi, khususnya ketika penggunaan sistem melibatkan transaksi keuangan dan pengelolaan data sensitif. Konsumen mengharapkan bahwa setiap transaksi diproses sesuai dengan kesepakatan serta informasi pribadi dan keuangan dijaga kerahasiaannya dan tidak disalahgunakan (Agarwal et al., 2009; Chellappa & Pavlou, 2002; Gefen et al., 2003). Dalam konteks layanan *digital payment*, kepercayaan berfungsi sebagai pengurangan risiko yang membantu pengguna mengatasi ketidakpastian, potensi kegagalan sistem, serta kemungkinan kerugian finansial yang melekat pada transaksi elektronik (Wasana & Telagawathi, 2023). Selain itu, kepercayaan juga berperan sebagai *institutional assurance* terutama ketika perlindungan sistem pengawasan dan pemahaman pengguna terhadap mekanisme keamanan belum sepenuhnya mampu memberikan rasa aman yang optimal. Ketika kepercayaan telah terbangun, individu cenderung lebih yakin dalam menentukan alternatif yang dianggap paling sesuai, karena kepercayaan berperan dalam mereduksi ketidakpastian, menekan rasa khawatir, serta memperkuat intensi individu untuk mengadopsi suatu *technology* (Megantoro et al., 2025). (Sa'diyah Mima Halimatus & Soegoto, 2021); Meida & Trifiyanto (2022); Yudiantara & Widagda (2022); Kurnia & Tandijaya (2023) menyatakan bahwasanya *perceived trust* berdampak positif pada *intention to use*.

H4: *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Intention to use*.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka penelitian dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2025

METODE

Penelitian ini dirancang memakai metode kuantitatif pendekatan eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian. Sumber data yang digunakan berupa data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran instrumen kuesioner kepada responden. Subjek penelitian mencakup mahasiswa dari Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Islam Negeri Prof. Saifuddin Zuhri, serta Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang termasuk dalam kategori Generasi Z, berusia 17-28 tahun, dan aktif menggunakan ShopeePay di wilayah Kota Purwokerto. Teknik penarikan sampel diterapkan melalui *convenience sampling*, dengan distribusi kuesioner dilakukan secara daring menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert lima tingkat (1–5) sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi dan hanya

merepresentasikan karakteristik responden yang diteliti. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini merujuk pada Hair et al., (2014) melalui pendekatan *10 times rule of thumbs*, yaitu aturan yang menetapkan bahwa jumlah sampel minimum harus setidaknya 10 kali jumlah jalur struktural (panah) terbanyak yang mengarah pada suatu konstruk dalam model. Berdasarkan model penelitian ini, jumlah jalur terbesar adalah empat, sehingga jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 40 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan ketidakterpakaian data akibat kesalahan atau inkonsistensi pengisian, jumlah sampel kemudian ditingkatkan menjadi 114 responden.

Analisis data dalam kajian ini menerapkan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* sebagai kerangka evaluasi model. Tahapan pengujian meliputi analisis *outer model* dan *inner model*. *Outer model* dinyatakan memenuhi kriteria apabila *convergent validity* mengindikasikan perolehan *loading factor* ($> 0,70$) serta *AVE* ($> 0,50$), *discriminant validity* diuji melalui kriteria *Fornell–Larcker* dengan ketentuan akar *AVE* $>$ korelasi antar konstruk, serta reliabilitas konstruk ditunjukkan oleh perolehan *composite reliability* ($> 0,70$) (Hair et al., 2014). Selanjutnya, evaluasi *inner model* didasarkan pada perolehan *R-Square* yang diklasifikasikan ke dalam kategori kuat (0,75), sedang (0,50), serta lemah (0,25), nilai *f-square* dengan tingkatan pengaruh kuat (0,35), sedang (0,15), serta lemah (0,02), serta *Q2* yang diperoleh melalui teknik *blindfolding*, di mana model dinyatakan mempunyai *predictive relevance* apabila perolehan *Q2* > 0 (Hair et al., 2014). Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan menerapkan metode *bootstrapping*, dengan kriteria hubungan antar variabel dianggap signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ (Hair et al., 2014).

Penelitian ini akan menguji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *perceived trust* mendorong *intention to use* penggunaan ShopeePay. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Pernyataan	Referensi
<i>Perceived Usefulness</i>	Saya merasa bahwa penggunaan ShopeePay sangat membantu dalam melakukan transaksi pembayaran	Amelia & Hurriyati (2022); Featherman & Pavlou (2003); Julia et al. (2024)
	Saya merasa ShopeePay dapat menghemat waktu saya dalam bertransaksi dibandingkan metode pembayaran lain	
	Saya merasa ShopeePay tidak rumit untuk digunakan dalam aktivitas transaksi sehari-hari	
	Saya merasa ShopeePay merupakan aplikasi yang berguna untuk menyelesaikan transaksi saya secara cepat dan praktis	
<i>Perceived Ease of Use</i>	Saya merasa bertransaksi menggunakan ShopeePay memberikan kemudahan dan efisiensi	(Amelia & Hurriyati, 2022; Julia et al., 2024; Lee et al., 2011)
	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi saldo dan Riwayat transaksi di ShopeePay	
	Saya merasa ShopeePay mudah diakses kapan pun saya membutuhkannya	
	Saya merasa ShopeePay mudah digunakan meskipun tanpa panduan	
<i>Perceived Risk</i>	Saya khawatir data pribadi saya disalahgunakan saat menggunakan ShopeePay	(Julia et al., 2024; Kim et al., 2008; Tiwari & Tiwari, 2020)
	Saya merasa khawatir terhadap keamanan transaksi saat menggunakan ShopeePay	
	Saya merasa ada kemungkinan kehilangan dana saat bertransaksi menggunakan ShopeePay	
	Saya merasa bahwa transaksi menggunakan ShopeePay memiliki risiko yang tinggi	

<i>Perceived Trust</i>	Saya percaya bahwa ShopeePay adalah alat pembayaran yang dapat diandalkan	Kassim & Abdullah (2010); Kim et al. (2008); Koswara et al. (2022)
	Saya yakin ShopeePay menjaga kerahasiaan dan keamanan informasi pribadi saya	
	Saya percaya ShopeePay dapat diandalkan untuk menyelesaikan transaksi dengan aman	
	Saya percaya dengan menggunakan ShopeePay dapat melakukan transaksi pembayaran dengan kompeten dan efektif	
<i>Intention to use</i>	Saya tertarik untuk terus menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran saat bertransaksi	Amelia & Hurriyati, (2022); Julia et al. (2024); Venkatesh et al. (2012)
	Saya akan mempertimbangkan terus menggunakan ShopeeP	
	Saya berminat menggunakan ShopeePay dalam bertransaksi pembayaran kedepannya sebagai metode pembayaran saat berbelanja	
	Saya bersedia untuk terus menggunakan aplikasi ShopeePay dalam waktu dekat	

Sumber: Hasil analisis data, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini melibatkan 114 mahasiswa dari Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Islam Negeri Prof. Saifuddin Zuhri, serta Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang berdomisili di Kota Purwokerto dan tercatat sebagai pengguna aktif ShopeePay. Merujuk pada Tabel 2, karakteristik responden didominasi oleh mahasiswa perempuan berusia 17–28 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Sebagian besar responden telah memanfaatkan ShopeePay selama kurun waktu 2–3 tahun, mengindikasikan tingkat adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi digital sekaligus pengalaman penggunaan yang relatif matang. Faktor utama yang mendorong pemanfaatan ShopeePay adalah kemudahan akses serta operasional, yang menjadi determinan paling signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, mayoritas responden memiliki tingkat penghasilan atau uang saku bulanan berkisar antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000, yang menggambarkan kondisi finansial kelas menengah dalam mendukung intensitas penggunaan layanan pembayaran digital tersebut.

Tabel 2. Karakteristik Demografi

		Frekuensi (responden)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	14%
	Perempuan	96	86%
Usia	17-20 tahun	45	39.5%
	21-24 tahun	66	57.9%
	25-28 tahun	3	2.6%
Asal Universitas	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	49	43%
	Universitas Jenderal Soedirman	40	35.1%
	Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto	25	21.9%
Total Belanja Perbulan	<Rp. 500.000	22	19.3%
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	47	41.2%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	42	36.8%
	>Rp. 5.000.000	3	2.6%
Frekuensi penggunaan e-Wallet	<10 kali dalam sebulan	76	66.7%
	10-20 kali dalam sebulan	28	24.6%
	20-30 kali dalam sebulan	7	6.1%
	>30 kali dalam sebulan	3	2.6%

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, dengan jumlah responden 114 yang didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 86%, sedangkan responden laki-laki berjumlah

14%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna ShopeePay dalam penelitian ini mayoritas berasal dari kelompok perempuan, yang cenderung lebih aktif dalam melakukan transaksi digital, khususnya pada platform e-commerce. Responden berada pada rentang usia 17-28 tahun dengan jumlah 57,9%, menunjukkan bahwa pengguna ShopeePay dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda yang termasuk dalam Generasi Z, yang dikenal memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi. Sebagian besar responden memiliki pengeluaran sebesar Rp500.000 hingga Rp1.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 47 responden atau 41,2% dengan mayoritas responden menggunakan e-wallet kurang dari 10 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 76 responden atau 66,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ShopeePay telah banyak digunakan, intensitas penggunaannya masih didominasi oleh kategori penggunaan rendah hingga menengah. Namun, karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan ke seluruh populasi mahasiswa.

Statistik deskriptif pada variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *perceived trust* dan *intention to use* dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Nilai rata-rata variabel

Variabel	Rata-rata
<i>Perceived Usefulness</i>	4.135
<i>Perceived Ease of Use</i>	4.169
<i>Perceived Risk</i>	3.135
<i>Perceived Trust</i>	4.007
<i>Intention to use</i>	3.890

Sumber: Pengolahan data menggunakan SEM-PLS, 2025

Sebagaimana Tabel 3, perolehan rata-rata yang diperoleh pada variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of use*, *Perceived Risk*, *Perceived Trust*, dan *Intention to use* penggunaan ShopeePay menunjukkan skor rata-rata berkisar antara 3,890 - 4,169, yang termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan *perceived risk* memperoleh skor rata-rata 3,135 yang tergolong sedang. Meskipun risiko berada pada tingkat sedang, hal ini tidak secara signifikan menghambat niat penggunaan berkelanjutan ShopeePay. Tingginya nilai rata-rata pada variabel persepsi kegunaan serta persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa ShopeePay dinilai mampu meningkatkan efisiensi waktu, kemudahan transaksi, serta efektivitas dalam proses pembayaran. Selain itu, tingginya persepsi kepercayaan mencerminkan keyakinan responden terhadap aspek keamanan, keandalan, dan efektivitas layanan ShopeePay. Dengan demikian, persepsi risiko bukan menjadi faktor utama dalam menerapkan keputusan responden guna terus mempergunakan ShopeePay secara berkelanjutan.

Outer Model

Penelitian ini melakukan pegujian *validitas convergent* dengan mengukur nilai outer model loading pada setiap variabel laten, di mana indikator dinyatakan valid jika *loading factor* menghasilkan nilai >0,70, dan variabel dianggap valid jika nilai AVE >0,50 (Hair et al., 2014). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4

Tabel 4. Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.831	0.683	0.866
	PU2	0.834		
	PU3	0.813		
<i>Perceived Ease of use</i>	PEOU1	0.832	0.598	0.817
	PEOU2	0.759		
	PEOU3	0.726		

<i>Perceived Risk</i>	PR1	0.861	0.746	0.897
	PR2	0.958		
	PR3	0.761		
<i>Perceived Trust</i>	PT1	0.719	0.573	0.843
	PT2	0.738		
	PT3	0.786		
	PT4	0.782		
<i>Intention to use</i>	B11	0.884	0.712	0.908
	B12	0.760		
	BI3	0.854		
	BI4	0.871		

Sumber: Pengolahan data menggunakan SEM-PLS, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, seluruh variabel telah memenuhi kriteria tersebut karena masing-masing mempunyai perolehan $AVE > 0,50$. Tidak ada indikator yang dihapus selama evaluasi model pengukuran. Dengan demikian, semua indikator dalam studi ini dapat dikatakan valid serta reliabel, sehingga layak digunakan untuk analisis pada tahap berikutnya.

Selain itu, penelitian ini juga melakukan pengujian validitas diskriminan guna memastikan bahwasanya setiap konstruk mampu dibedakan dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan kriteria *Fornell–Larcker*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk (Hair et al., 2014). Perolehan *fornell-Larcker* dalam studi ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Fornell-Larcker

	<i>Intention to Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Perceived Trust</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>
<i>Intention to use</i>	0.844				
<i>Perceived Usefulness</i>	0.544	0.774			
<i>Perceived Risk</i>	0.057	-0.011	0.864		
<i>Perceived Trust</i>	0.611	0.630	-0.077	0.757	
<i>Perceived Ease of use</i>	0.645	0.547	-0.022	0.475	0.826

Sumber: Pengolahan Data menggunakan SEM-PLS, 2025

Merujuk pada tabel 5, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai yang melampaui koefisien korelasinya dengan konstruk lain. Sehingga setiap konstruk dapat dibedakan secara konseptual dan secara empiris telah memenuhi persyaratan *discriminant validity*.

Inner Model

Pengujian inner model dilaksanakan guna menilai seberapa baik variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen melalui perolehan R-Square. Mengacu pada Hair et al. (2014), perolehan R^2 sejumlah 0,50 termasuk kategori moderat, sedangkan 0,25 termasuk kategori lemah.

Tabel 6. R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Intention to Use</i>	0.549	0.533

Sumber: Pengolahan data menggunakan SEM-PLS, 2025

Sebagaimana Tabel 6, diperoleh perolehan R-Square untuk variabel *intention to use* ShopeePay sebesar 0,549, sedangkan perolehan R-Square Adjusted sejumlah 0,533.

Adapun nilai *f-square* dimanfaatkan untuk menilai besarnya kontribusi setiap variabel laten sebagai faktor penentu dalam model struktural. Berdasarkan kriteria pengukuran,

kekuatan pengaruh tersebut diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan, yakni kuat apabila mencapai nilai 0,35, moderate pada nilai 0,15, dan lemah pada nilai 0,02 (Hair et al., 2014). Perolehan pengujian ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. F Square

<i>Intention to Use</i>	
<i>Intention to use</i>	
<i>Perceived Usefulness</i>	0.008
<i>Perceived Risk</i>	0.020
<i>Perceived Trust</i>	0.168
<i>Perceived Ease of use</i>	0.277

Sumber: Pengolahan data menggunakan SEM-PLS, 2025

Merujuk pada tabel 7, persepsi kegunaan mengindikasikan kemampuan prediktif yang sangat rendah terhadap niat berkelanjutan, yang tercermin dari nilai *f-square* $0,008 < 0,02$. Persepsi risiko juga memiliki kontribusi yang terbatas dalam menjelaskan niat berkelanjutan, dengan perolehan *f-square* 0,020 sehingga masih termasuk dalam kategori pengaruh lemah. Sebaliknya, persepsi kepercayaan memperlihatkan peran yang lebih substansial dengan tingkat prediksi moderat terhadap niat berkelanjutan, ditandai oleh perolehan *f-square* $0,168 > 0,15$ namun belum mencapai 0,35. Selanjutnya, persepsi kegunaan pada pengujian berikutnya menunjukkan kekuatan prediktif dalam kategori moderat terhadap niat berkelanjutan, dengan perolehan *f-square* $0,277 > 0,15$ hingga 0,35.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan menguji *path coefficient*. Hasil pengujian pada Tabel 8 menunjukkan bahwa suatu variabel dinyatakan berpengaruh apabila mempunyai perolehan *p-value* $< 0,05$ atau perolehan *t-statistic* $> 1,96$ (Hair et al., 2014). Hasil pegujian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Perceived Usefulness -> Intention to use</i>	0.081	0.764	0.445	Ditolak
<i>Perceived Risk -> Intention to use</i>	0.095	1.051	0.294	Ditolak
<i>Perceived Trust -> Intention to use</i>	0.363	4.203	0.000	Diterima
<i>Perceived Ease of use -> Intention to use</i>	0.431	5.676	0.000	Diterima

Sumber: Pengolahan data menggunakan SEM-PLS, 2025

Merujuk pada tabel 8, temuan empiris memperlihatkan adanya sejumlah konstruk yang secara nyata memengaruhi *intention to use*. *Perceived trust* terbukti memberikan dampak positif yang signifikan, tercermin dari perolehan *t-statistic* sejumlah 4,203 dengan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis 3 diterima. Selanjutnya, *perceived ease of use* juga mengindikasikan kontribusi positif yang signifikan pada *intention to use*, ditunjukkan oleh perolehan *t-statistic* sejumlah 5,676 serta *p-value* 0,000, yang menegaskan bahwasanya hipotesis 4 diterima.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwasanya tidak seluruh variabel yang diuji berkontribusi terhadap *intention to use*. *Perceived usefulness* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* sebagaimana tercermin dari perolehan *t-statistic* sejumlah 0,764 dengan *p-value* 0,445, sehingga hipotesis 1 tidak dapat diterima. Demikian pula, *perceived risk* tidak menunjukkan hubungan yang bermakna dengan *intention to use*, ditunjukkan oleh perolehan *t-statistic* 1,051 dan *p-value* 0,294, yang berimplikasi pada penolakan hipotesis 2.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to use*

Sebagaimana perolehan pengujian hipotesis pada Tabel 8, *Perceived Usefulness* tidak berdampak signifikan pada *Intention to use*. Kajian ini mengindikasikan bahwasanya meskipun responden menilai ShopeePay memiliki manfaat dalam menunjang aktivitas transaksi, persepsi tersebut tidak lagi berperan sebagai determinan utama dalam membentuk niat penggunaan secara berkelanjutan. Kondisi ini dapat dipahami dengan melihat karakteristik demografi responden penelitian yang didominasi oleh mahasiswa Generasi Z dengan tingkat pengeluaran Rp500.000-Rp1.000.000 menunjukkan bahwa Generasi Z yang sudah terbiasa dengan berbagai aplikasi pembayaran digital, sehingga manfaat ShopeePay telah dianggap sebagai fitur standar dari layanan pembayaran digital, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk niat penggunaan. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi manfaat dapat memengaruhi niat penggunaan, namun efeknya tergantung pada konteks pengalaman pengguna serta bergantung pada tingkat kematangan pengguna teknologi (Davis, 1989). Perolehan studi ini selaras dengan temuan Koswara et al. (2022); Sinurat & Sugiyanto (2022) yang mengatakan bahwasanya *perceived usefulness* tidak selalu berdampak signifikan pada *intention to use* ketika pengguna telah memiliki pengalaman dan ekspektasi tinggi terhadap teknologi. Dengan demikian, manfaat yang dirasakan lebih berperan sebagai faktor pendukung, bukan faktor penentu utama dalam meningkatkan niat penggunaan ShopeePay.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to use*

Perolehan pengujian hipotesis sebagaimana disajikan pada Tabel 8 menunjukkan bahwasanya *Perceived Ease of Use* mempunyai dampak positif serta signifikan pada *Intention to use*, yang tercermin dari nilai *t-statistic* sejumlah 5,676 serta *p-value* sejumlah 0,000, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z menilai ShopeePay sebagai layanan yang mudah dipahami, sederhana dalam pengoperasian, serta tidak menuntut upaya yang berlebihan dalam penggunaannya. Karakteristik responden dengan mayoritas Perempuan (86%) menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital cenderung mengutamakan aspek kepraktisan dan kemudahan navigasi aplikasi dalam mendukung aktivitas transaksi sehari-hari. Generasi Z merasakan tingkat kemudahan tersebut berkontribusi pada terbentuknya pengalaman pengguna yang menyenangkan dan memperkuat dorongan untuk terus memanfaatkan layanan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan langsung memengaruhi kenyamanan dan efisiensi interaksi pengguna dengan aplikasi khususnya Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi digital sedangkan manfaat cenderung dianggap sebagai fitur standar yang tidak membedakan pengalaman penggunaan secara signifikan. Temuan ini konsisten dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menempatkan persepsi kemudahan sebagai determinan penting dalam membentuk niat penggunaan, baik secara langsung maupun melalui sikap penggunaan (Davis, 1989). Perolehan studi ini juga konsisten dengan studi sebelumnya oleh Amelia & Hurriyati (2022); Muliadi & Japarianto (2021); Putri & Paleni (2024) yang menyatakan bahwasanya *perceived ease of use* berdampak pada *intention to use*. Hal ini, dapat menyimpulkan bahwasanya *Perceived Ease of Use* berdampak positif serta signifikan pada *Intention to Use* ShopeePay.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to use*

Sebagaimana perolehan pengujian hipotesis pada Tabel 8 mengindikasikan bahwasanya *Perceived Risk* tidak berdampak signifikan pada *Intention to use* dengan perolehan *t-statistic* sejumlah 1.051 serta *p-value* 0.294, sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya risiko yang dirasakan pengguna tidak menjadi faktor penghambat utama dalam membentuk niat penggunaan ShopeePay. Pengaruh risiko menjadi

tidak signifikan juga disebabkan oleh meningkatnya literasi digital Generasi Z pada usia 21-24th (57,9%), tingginya tingkat kepercayaan serta terhadap regulasi dan pengawasan layanan keuangan digital oleh otoritas resmi seperti Bank Indonesia dan OJK serta pengalaman penggunaan yang rutin menggunakan ShopeePay sebagai transaksi yang dapat mengurangi sensitivitas terhadap risiko. Dengan demikian, risiko dipersepsikan sebagai konsekuensi yang dapat diterima, bukan sebagai faktor penghambat utama dalam pengambilan keputusan penggunaan ShopeePay. Temuan ini mendukung penelitian Meida & Trifiyanto (2022); Safira Eti Riyadi & Prawata Hadi (2024); Wisnalmawati et al. (2023) yang mengatakan bahwasanya *perceived risk* tidak berdampak signifikan pada *intention to use*, khususnya pada pengguna yang telah terbiasa menggunakan layanan fintech.

Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Intention to use*

Sebagaimana perolehan pengujian hipotesis pada Tabel 8, *Perceived Trust* terbukti berpengaruh positif serta signifikan pada *Intention to use* dengan perolehan *t-statistic* sejumlah 4.203 serta *p-value* 0.000, sehingga hipotesis diterima. Secara demografis, dominasi responden perempuan (86%) serta kelompok usia 21–24 tahun (57,9%) berpotensi memperkuat peran kepercayaan dalam membentuk niat penggunaan. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya semakin besar tingkatan kepercayaan pengguna terhadap ShopeePay, semakin besar niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan ini menjadi determinan utama yang mengungguli faktor risiko, dalam konteks ini peralihan dari risiko menjadi tidak signifikan terjadi karena *trust* berfungsi sebagai mekanisme mitigasi yang menyerap kekhawatiran pengguna. Ketika kepercayaan sudah terbentuk, *perceived risk* tidak lagi menjadi penghambat utama karena pengguna meyakini bahwa sistem memiliki kendali mumpuni. Hal ini menegaskan bahwa responden memiliki keyakinan kuat terhadap keamanan, keandalan, dan efektivitas ShopeePay dalam mendukung transaksi pembayaran. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci karena layanan *digital payment* ShopeePay melibatkan data pribadi dan transaksi keuangan yang sensitif. Ketika pengguna merasa aman dan yakin bahwa sistem dapat diandalkan, mereka cenderung memiliki niat penggunaan yang lebih tinggi. Gefen et al. (2003) mengatakan bahwasanya *trust* adalah determinan utama dalam pembentukan niat perilaku. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Mandagi et al. (2021); Meida & Trifiyanto (2022); Yudiantara & Widagda (2022) yang mengatakan bahwasanya *perceived trust* mempunyai dampak signifikan pada *intention to use* dalam penggunaan e-wallet.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* ShopeePay pada Generasi Z di Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, seperti kemudahan memahami fitur, kejelasan alur transaksi, serta kepraktisan proses pembayaran, menjadi faktor penting yang mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan ShopeePay. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap keamanan, keandalan, dan kemampuan ShopeePay dalam melindungi data serta transaksi pengguna juga berperan besar dalam meningkatkan niat penggunaan secara berkelanjutan.

Sebaliknya, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*, yang mengindikasikan bahwa manfaat ShopeePay telah dianggap sebagai standar dan risiko yang dirasakan belum cukup kuat untuk menghambat niat penggunaan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan merupakan determinan utama niat penggunaan ShopeePay pada Generasi Z, sehingga penyedia layanan perlu terus menjaga keamanan dan meningkatkan kemudahan sistem.

Keterbatasan pada penelitian ini, cakupan sampel penelitian terbatas pada mahasiswa Generasi Z yang berdomisili di Kota Purwokerto dan berasal dari tiga perguruan tinggi, sehingga karakteristik responden relatif homogen dari sisi usia, latar belakang pendidikan, serta tingkat literasi digital. Kondisi ini membatasi generalisasi temuan ke populasi Generasi Z secara lebih luas, khususnya pengguna ShopeePay yang berasal dari wilayah, latar belakang sosial-ekonomi, atau kelompok usia yang berbeda. Saran untuk peneliti selanjutnya lebih gunakan cakupan yang lebih luas lagi, frekuensi penggunaan dijabarkan lebih jelas lagi serta menggunakan variabel tambahan ataupun menambahkan variabel moderasi.

REFERENSI

- Agarwal, R., Rastogi, S., & Mehrotra, A. (2009). Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 340–351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.03.002>
- Alwabel, A. S. A., Al-Gahtani, S. S., & Talab, A. (2020). Factors Influencing the Use of Smartphones for Programing: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(5). <https://doi.org/10.1142/S0219877020500327>
- Amelia, E., & Hurriyati, R. (2022). ANALISIS PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE PAYMENT (Studi pada Pengguna Aplikasi Pembayaran OVO). *Airlangga Journal of Innovation Management*, 3(2), 123–135. <https://doi.org/10.20473/ajim.v3i1.39463>
- Apriani, S., Neni Triana, N., Nadeak, T., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence Of Technological Advancements, Financial Literacy, And Perceived Convenience On The Decision To Use Digital Transactions (E-Wallet) On Pd Sahabat Pameungpeuk Garut Store Consumers Terhadap Keputusan Penggunaan Transaksi Digital (E-Wallet) Pada Konsumen Toko Pd Sahabat Pameungpeuk Garut. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Auli, S., Basamalah, R. M., & Millannintyas, R. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. www.fe.unisma.ac.id
- Azizah, S. N., Endratno, H., & Harjono. (2022). Analysis of Digital Legal Acceptance based on the Technology Acceptance Model 3 (TAM3). *Information Systems Research*, 22(2), 212–220. <https://doi.org/10.1287/isre.12.2.208.9697>
- Baliawan, P. R. D., Putranti, L., Putranti, L., Herdiany, H. D., & Herdiany, H. D. (2024). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SELF-EFFICACY, PERCEIVED EASE TO USE, PERCEIVED BENEFITS, AND PERCEIVED RISK, ON INTENTION TO USE DIGITAL PAYMENT APPLICATIONS IN YOGYAKARTA. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 7(1). <https://doi.org/10.24176/bmaj.v7i1.12292>
- Bhuanaputra, K. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). THE EFFECT OF PERCEIVED BRAND LEADERSHIP TOWARDS CONSUMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION ON E-COMMERCE WEBSITE. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 97(1), 66–73. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08>
- Budiman, G. I., & Firdausy, C. M. (2025). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP INTENTION TO USE APLIKASI MYBCA DIGITAL BANKING DENGAN PERCEIVED SATISFACTION SEBAGAI MEDIATOR*.
- Cakra, S. D. P. (2021). MENGGUNAKAN LAYANAN M BANKING PT. BANK RAKYAT INDONESIA CABANG UNIT TANGGUL, JEMBER. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 6).

- Chawla, D., & Joshi, H. (2023). Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention. *Global Business Review*, 24(4), 609–625. <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358–368. <https://doi.org/10.1108/09576050210447046>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Farhan Muhammad. (2025). *5 E-Wallet Paling Sering Dipakai Gen Z & Milenial, Siapa Juaraanya?* GoodStats.
- Fitriati, A., Tubastuvi, N., Mudjiyanti, R., Wahyuni, S., & Ibarra, V. C. (2024). Mobile banking acceptance model for Generation Z: The role of trust, self-efficacy, and enjoyment. *Journal of Accounting and Investment*, 25(3), 1109–1132. <https://doi.org/10.18196/jai.v25i3.21639>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL I*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hidayat, T., Oktaviano, B., & Baharuddin, R. (2023). *KEPUTUSAN INVESTASI BERDASARKAN LITERASI KEUANGAN, PENGETAHUAN INVESTASI DAN PERSEPSI RISIKO*. 441–452.
- Innayah, M. N., Pratama, B. C., & Hanafi, M. M. (2020). The Effect of Intellectual Capital towards Firm Performance and Risk with Board Diversity as a Moderating Variable: Study in ASEAN Banking Firms. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 27–38. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i1.21487>
- Julia, L., Linggam, P. S., Hibatullah, R., & Justianto, J. S. (2024). The Impact of Perceived Risk and Technology Acceptance Model on Gen Z's Adoption of Digital Banking. *WSEAS Transactions on Computer Research*, 12, 1–18. <https://doi.org/10.37394/232018.2024.12.1>
- Koswara, T. M., Vandayuli Riorini, S., & Yola Pangestu, F. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Mobility, Customization, Customer Involvement terhadap Behavioral Intention pada E-Commerce di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1230–1242. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.127>
- Kurnia, R. A., & Tandijaya, T. N. B. (2023). *PENGARUH EASE OF USE, USEFULNESS, SECURITY, TRUST TERHADAP INTENTION TO USE APK JAGO*. 17.
- Maf'ula, E. R., Pebrianggara, A., & Yulianto, M. R. (2024). Efektivitas Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4023–4037.
- Mandagi, C., Joyce Lapien, S., & Tumewu, F. J. (2021). ANTECEDENT FINTECH CONTINUANCE INTENTION IN MANADO (CASE STUDY: GOPAY). *Jurnal EMBA*, 9(4), 415–427.
- Marikyan, D., Papagiannidis, S., & Stewart, G. (2023). Technology acceptance research: Meta-analysis. *Journal of Information Science*. <https://doi.org/10.1177/01655515231191177>
- Mascarenhas, A. B., Perpétuo, C. K., Barrote, E. B., & Perides, M. P. (2021). The influence of perceptions of risks and benefits on the continuity of use of fintech services. *Brazilian Business Review*, 18(1), 1–21. <https://doi.org/10.15728/BBR.2021.18.1.1>

- Megantoro, A., Samdin, Sujono, & Madi, A. R. (2025). *PERSEPSI MANFAAT, RISIKO, DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI DETERMINAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY*. 2.
- Meida, L., & Trifiyanto, K. (2022). Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention dengan Perceived Ease of Use sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 4, Issue 2). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Muliadi, M. L., & Japarianto, E. (2021). *ANALISA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIOR INTENTION MELALUI PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI MEDIA INTERVENING PADA DIGITAL PAYMENT OVO*. Vol.15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20-27>
- Murni, P. N. (2024). *E-Wallet dan Pembayaran Digital: Menyederhanakan Transaksi Sehari-hari*. Kompasiana.
- Muzaki, A. I., Ahmad, N. G., & Noviarini, D. (2025). *Pengaruh Perceived Risk, Ease of Use, dan Comfortability terhadap Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Digital e-money (Studi Kasus Transjakarta) (Muzaki, et al.)*. 1. <https://doi.org/10.63822/m54dy208>
- Nadia, G., & Wiryawan, D. (2022). PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 185–198. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13486>
- Noer Rosdiana Lissa, Handiwibowo Arif Gogor, & Syarifudin Bambang. (2020). *Analisis loyalitas pengguna electronic wallet terhadap keamanan transaksi*.
- Pontoh, M. A. H., Worang, F. G., & Tumewu, F. J. (2022). *THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED RISK AND CONSUMER TRUST TOWARDS MERCHANT INTENTION IN USING QRIS AS A DIGITAL PAYMENT METHOD*. 10(3), 904–913.
- Prasetya, I. A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Purwandani, I., & Syamsiah, N. O. (2020). Analisa Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Google Classroom Dengan Technology Acceptance Model (TAM). *JARTIKA* |, 3(2), 247–255. <https://journal-litbang-rekarta.co.id/index.php/jartika>
- Putri, S. N., & Paleni, H. (2024). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-PAYMENT DANA. *Jurnal Interprof*, 10(1). <https://doi.org/10.32767/interprof.v11i1.2725>
- Ramadhanti, S. P., Buchdadi, A. D., & Fawaiq, M. (2023). *Determinan Adopsi Dompot Digital: Perceived Ease Of Use, Trust, dan Perceived Usefulness* (Vol. 4, Issue 1).
- Reynaldy Bryan. (2024). *96% Masyarakat Indonesia Sudah Menggunakan E-Wallet*. GoodStats.
- Riyadi, A. S. E., Hadi, S. P., & Widayanto. (2024). PENGARUH PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA PENGGUNA SHOPEEPAY DI KALANGAN GENERASI MILENIAL DAN Z DI JAKARTA). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Ryu, H. S. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: the moderating effect of user type. *Industrial Management and Data Systems*, 118(3), 541–569. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2017-0325>

- Ryu, H.-S. (2018). *Understanding Benefit and Risk Framework of Fintech Adoption: Comparison of Early Adopters and Late Adopters*. <http://hdl.handle.net/10125/50374>
- Sa'adah Naylatus, Setiobudi Auditia, & Vidyanata Deandra. (2023). PENGARUH POSITIF EMOTION, TRUST, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP INTENTION TO USE PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *PARSIMONIA*, 10.
- Sa'diyah Mima Halimatus, & Soegoto, D. S. (2021). *The Effect of Perceived Security towards Intention to Use Digital Payment through a Trust*.
- Safira Eti Riyadi, A., & Prawata Hadi, S. (2024). PENGARUH PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA PENGGUNA SHOPEEPAY DI KALANGAN GENERASI MILENIAL DAN Z DI JAKARTA). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Saidani, B., Aditya, S., & Manalu, I. F. M. (2022). *Pengaruh Perceived Security dan Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use Dengan Trust sebagai Intervening pada Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital di Jakarta*.
- Sari, N. H., & Fasa, M. I. (2025). PERAN SHOPEEPAY DALAM MENINGKATKAN TRANSAKSI DIGITAL DI MARKETPLACE SHOPEE. *JMA*, 3(4), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Setyawati, R. E. (2020). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE DENGAN ATITTUDE TOWARDS USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA GOPAY DIKOTA YOGYAKARTA). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 3, Issue 1).
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>
- Sidabutar, T. S. E., & Hanani, R. (2025). *Pengaruh Variabel Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Pada Aplikasi E-Kinerja Di Kementerian Perhubungan: Tinjauan Berdasarkan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*.
- Sienatra, K. (2020). Dampak persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap fintech continuance intention pada generasi milenial di Surabaya. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i1.14225>
- Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Promosi Penjualan melalui Mediasi Attitude Toward Using dan Perceived Security terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet di Jakarta). *Business Management Journal*, 18(1), 17. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2820>
- Sugandini, D., Ekawati, T., Arundati, R., & Holimin, H. (2021). Pengaruh E-Learning Readiness, Innovation, Performance Expectancy dan Perceived Usefulness terhadap Intention To Use E-Learning pada Perguruan Tinggi di Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional Sains Teknologi Dan Inovasi Indonesia (SENASTINDO)*, 3, 247–256. <https://doi.org/10.54706/senastindo.v3.2021.143>
- Syahri, A., & Setyawati, C. Y. (2023). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP INTENTION TO USE QRIS BCA MOBILE DENGAN PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
- Tikaromah, O., Nurjanah, N., Yahya, A., & Hidayat, T. (2025). Technology Acceptance Model dalam Mendorong Intention to use pada Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 9(02), 246–256. <https://doi.org/10.37366/akubis.v9i02.2278>

- Wisnalmawati, W., Dimas, F. A., & Istanto, Y. (2023). PENGARUH PERCEIVED TRANSACTION CONVENIENCE DAN PERCEIVED RISK TERHADAP BEHAVIOURAL INTENTION DIMEDIASI OLEH PERSONAL INNOVATIVENESS. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 47. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.47-54>
- Yudiantara, P. O., & Widagda, I. Gst. Ngr. J. A. (2022). role of trust in mediating the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on decisions to use the LinkAja digital wallet. *International Journal of Health Sciences*, 6310–6327. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns4.11176>
- Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2016). The FinTech phenomenon: antecedents of financial innovation perceived by the popular press. In *Financial Innovation* (Vol. 2, Issue 1). SpringerOpen. <https://doi.org/10.1186/s40854-016-0036-7>