

Analisis Perceived Ease of Use, Perceived Security, Perceived Risk pada Pengguna Potensial Paylater di Kalangan Gen Z

Gita Safitri^{1*}, Usep Suhud², Meta Bara Berutu³

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: gitasafitri_1705621058@mhs.unj.ac.id

Diterima: 05-08-2025 | Disetujui: 14-08-2025 | Diterbitkan: 16-08-2025

ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of perceived ease of use, perceived security, and perceived risk on user trust and intention to use a paylater service among Generation Z in Jakarta. A quantitative approach was employed using purposive sampling, and the data were analysed through Structural Equation Modelling (SEM) with the AMOS software. Primary data were collected through an online Likert-scale questionnaire with a sample of 250 respondents. The research results show that perceived ease of use has a significant positive effect on both user trust and intention to use. Furthermore, perceived security has a significant positive effect on user trust. On the other hand, perceived security has a significant effect but with a negative direction, which is inconsistent with the initial hypothesis regarding intention to use. Meanwhile, perceived risk also proves to have a significant effect but with a positive direction, contrary to the initial hypothesis regarding user trust. However, perceived risk does not show a significant effect on intention to use. Additionally, user trust also demonstrates a significant positive effect on intention to use.

Keywords: *perceived ease of use, perceived security, perceived risk, user trust, intention to use, paylater.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived ease of use, perceived security, dan perceived risk terhadap user trust dan intention to use pada salah satu layanan paylater di kalangan Gen Z di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan dianalisis melalui metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring berskala likert dengan sampel sejumlah 250 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh signifikan positif terhadap user trust maupun intention to use. Selanjutnya, perceived security berpengaruh signifikan positif terhadap user trust. Di sisi lain, perceived security memiliki pengaruh signifikan tetapi dengan arah negatif, tidak sesuai dengan hipotesis awal terhadap intention to use. Adapun, perceived risk juga terbukti memiliki pengaruh signifikan tetapi dengan arah positif, berlawanan dengan hipotesis awal terhadap user trust. Sementara itu, perceived risk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap intention to use. Adapun, user trust juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif terhadap intention to use.

Kata kunci: *perceived ease of use, perceived security, perceived risk, user trust, intention to use, paylater.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Gita Safitri, Usep Suhud, & Meta Bara Berutu. (2025). Analisis Perceived Ease of Use, Perceived Security, Perceived Risk pada Pengguna Potensial Paylater di Kalangan Gen Z. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 556-578. <https://doi.org/10.62710/vnmtbk02>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia turut mendorong peningkatan signifikan dalam adopsi layanan *fintech*, khususnya metode pembayaran digital. Dalam menganalisis penerimaan teknologi, model Technology Acceptance Model (TAM) kerap digunakan, dengan dua variabel utama yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Salah satu variabel yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan adalah *perceived ease of use*. Penelitian oleh Jasin, (2022) menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna bersedia untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Sebagai negara dengan populasi lebih dari 278 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar potensial bagi sektor *e-commerce* dan pembayaran digital (Carballo & Sava, 2025). Proyeksi menunjukkan bahwa Indonesia akan memiliki sekitar 130 juta pengguna *e-wallet* baru pada tahun 2025, menjadikannya pasar *e-wallet* terbesar di Asia Tenggara (Market Research Indonesia, 2025). Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia pun sangat signifikan, diperkirakan melampaui USD 130 miliar pada tahun 2025 (International Trade Administration, 2024). Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan ini adalah tingginya penetrasi internet, yang mencapai 79,5% pada tahun 2024 dan diproyeksikan naik menjadi 82% di tahun berikutnya. Secara demografis, Gen Z dan milenial menjadi kelompok yang paling aktif secara digital, dengan Gen Z menyumbang 34,4% dari total pengguna internet, disusul milenial sebesar 30,62% (Santika, 2024).

Tabel 1. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024)

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (Juta)	Presentase Penetrasi (%)	Pertumbuhan Tahunan (%)
2020	175,4	64,0	8,5
2021	190,0	69,0	8,3
2022	204,7	74,0	7,7
2023	212,9	77,0	4,0
2024*	220,0	79,5	3,3
2025*	230,0	82,0	4,5

Catatan: *Data tahun 2024 dan 2025 merupakan hasil *forecasting* tahun sebelumnya
 Sumber: Digital, (2025)

Seiring meningkatnya preferensi masyarakat terhadap *digital wallet* sebagai metode pembayaran utama, berbagai metode pembayaran alternatif seperti kartu, transfer bank, dan solusi BNPL (Buy Now Paylater) turut mengalami perkembangan (Carballo & Sava, 2025). Di Indonesia, pasar BNPL diperkirakan akan mencapai USD 8,59 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 13,5% (Market Research Indonesia, 2025). Layanan *paylater* memungkinkan pengguna untuk membeli produk atau jasa secara cicilan tanpa kartu kredit, sehingga menarik banyak minat konsumen dan diadopsi oleh banyak marketplace (Anjani *et al.*, 2025) termasuk Shopee. Sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di bawah naungan SEA Group, perusahaan grup internet terbesar di Asia Tenggara.

Melansir (Agustin, 2022) Shopee mencatat peningkatan kunjungan dari 158 juta di kuartal pertama 2023 menjadi 167 juta di kuartal kedua (Aditiya, 2023), sebagaimana terlihat pada gambar 1. di bawah ini.



Gambar 1 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023

Sumber: (Aditiya, 2023)

Selain Shopee, platform lain seperti Tokopedia, Lazada, Traveloka, dan BliBli juga telah mengintegrasikan fitur *paylater* dalam model bisnis mereka (Sitepu & Fadila, 2024). Hal ini mencerminkan tingginya ketertarikan pasar terhadap kemudahan transaksi yang ditawarkan. Shopee PayLater khususnya menjadi layanan *paylater* paling dikenal dan digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan survei Populix (2023) yang berjudul "Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending and Paylater Adoption" terhadap 1.017 responden di Indonesia pada gambar 1.2, Shopee PayLater mencatat tingkat *top of mind* sebesar 89% dan digunakan oleh 77% responden (Voice of Indonesia, 2023).



Gambar 1 Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan

Sumber: Populix, (2023)

Jika dibandingkan dengan GoPayLater, Shopee PayLater menawarkan limit saldo awal lebih tinggi, tenor pinjaman yang lebih fleksibel hingga enam bulan, serta suku bunga mulai dari 2,95%. Selain itu, Shopee PayLater memberikan fitur transaksi melalui QRIS yang memungkinkan pengguna berbelanja lebih praktis (Zein, 2023; Imbar, 2025). Fitur-fitur ini dapat memperkuat daya tarik Shopee PayLater di kalangan Gen Z yang cenderung menyukai efisiensi dan kenyamanan. Kemudahan memicu semakin tingginya minat konsumen untuk menggunakannya layanan Shopee Paylater (Ariwati & Aminah, 2023).

Namun, di balik kemudahan tersebut, aspek kepercayaan dan keamanan masih menjadi sorotan penting. Meskipun diawasi oleh OJK dan Bank Indonesia, kasus peretasan yang mengakibatkan kerugian hingga Rp16,7 juta menjadi bukti bahwa risiko tetap ada (Ibrahim, 2023). Ketika pengguna merasa data mereka terlindungi, mereka cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk menggunakan layanan digital (Aprilia & Amalia, 2023). Adapun, tingkat kepercayaan pengguna yang tinggi meningkatkan signifikansi niat menggunakan teknologi keuangan digital (Hooda *et al.*, 2022).

Di sisi lain, kekhawatiran terkait pencurian data, penipuan, serta risiko keuangan akibat perilaku konsumtif masih membayangi adopsi layanan ini (Ningsih, 2023; Pringgadini & Robertus, 2022). Terlebih, beberapa pengguna dari Gen Z, seperti yang terjadi di Lamongan, memiliki pendapatan rendah, membuat mereka lebih rentan terhadap dampak negatif *paylater* (Kholizah & Sulton, 2025). Adapun dampak positif dari layanan Buy Now Paylater salah satunya adalah dapat menjadi alat pengelolaan arus kas, namun juga berpotensi memperburuk masalah utang jika tidak dikelola dengan bijak sebagai salah satu dampak negatifnya (Nurfitri & Setyaningsih, 2025). Pengguna Shopee PayLater wajib membayar tagihan sebelum tanggal jatuh tempo. Apabila terlambat, akan dikenakan denda sebesar 5% per bulan dari total tagihan yang belum dibayarkan (Nurfajrina, 2024). Selain itu, pihak Shopee PayLater juga akan menagih secara berkala melalui kontak pengguna. Oleh karena itu, meskipun menawarkan fleksibilitas, sistem ini tetap membawa risiko keuangan yang nyata. Penilaian subjektif seseorang terhadap potensi timbulnya peristiwa merugikan atau persepsi risiko (*perceived risk*) cenderung berpengaruh negatif langsung terhadap niat penggunaan (*intention to use*), karena risiko dianggap sebagai penghalang bagi adopsi layanan baru (Jafri *et al.*, 2024). Dengan kata lain, pengguna yang merasa sistem mudah digunakan dan aman akan lebih percaya dan cenderung ingin menggunakan layanan tersebut, sedangkan kekhawatiran risiko yang dapat terjadi cenderung menghambat minat penggunaan.

Dari sisi geografis, Jakarta sebagai pusat urban dengan proyeksi populasi mencapai 10.807.612 jiwa pada tahun 2025 (Supyana & Karyana, 2022) memiliki penetrasi internet yang lebih tinggi dan adopsi teknologi digital yang lebih maju dibandingkan daerah lain, menjadikannya lingkungan yang ideal untuk mempelajari perilaku konsumen dalam penggunaan layanan pembayaran digital (Digital, 2025). Gen Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (IDN Research Institute, 2024) dipilih sebagai fokus demografis karena merupakan kelompok *digital native* (Ningsih, 2023) yang memiliki kontribusi penggunaan internet tertinggi (Santika, 2024) menjadi pendorong utama pertumbuhan *e-commerce* dan penggunaan PayLater di Indonesia (Kredivo, 2023); (Santika, 2024). Menurut survey yang dilakukan oleh BPS, (2020) dengan Judul “Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020” total Gen Z adalah sebesar 71.509.082 dari total 270.203.917 penduduk di Indonesia (26,46%), dengan perempuan sebesar 34.717.318 sedangkan laki-laki 36.791.764. Fenomena “*Buy Now, Paylater*” telah berkembang menjadi tren yang digemari, memberikan peluang bagi Gen Z untuk tetap berbelanja meski memiliki keterbatasan dana (A’yun, 2024). Namun, kelompok ini juga paling rentan

terhadap risiko finansial akibat perilaku konsumtif yang difasilitasi oleh fitur *paylater* (Nurfitri & Setyaningsih, 2025).

Meskipun faktor-faktor tersebut telah banyak dikaji secara umum, pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap penggunaan *paylater* di Asia Tenggara masih sedikit diteliti, misalnya di Indonesia sebagai salah satu pasar *fintech* terbesar, belum banyak penelitian yang secara spesifik menggali persepsi risiko dan keamanan pengguna layanan *paylater* dari perspektif demografis yang relevan, seperti Generasi Z (Pertiwi *et al.*, 2025). Hal ini memperjelas adanya kesenjangan regional dalam kajian kepercayaan dan risiko digital, serta membuka peluang penelitian kontekstual yang lebih dalam. Sistem pembayaran dengan *paylater* merupakan layanan keuangan digital yang unik karena menggabungkan belanja daring dengan sistem penundaan pembayaran yang cenderung dapat terjadi kerentanan terkait isu kepercayaan dan keamanan sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Dengan mempertimbangkan gap ini, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini akan secara langsung menilai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *perceived risk* terhadap *user trust* dan *intention to use* pada Shopee Paylater di kalangan Gen Z Jakarta.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurun waktu dua bulan, yaitu dari bulan Juni hingga Juli 2025. Periode tersebut telah ditetapkan sesuai dengan jadwal yang dirancang oleh peneliti untuk pelaksanaan penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan survei online, yakni metode survei yang memanfaatkan media online dalam mengumpulkan data dari para responden melalui distribusi angket atau kuesioner secara online. Peneliti menggunakan kuesioner pada platform Google Form yang akan disebarakan kepada kepada pengguna *e-commerce* Shopee yang mengetahui adanya fitur Shopee PayLater pada kelompok 17-28 tahun.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce* Shopee yang mengetahui fitur layanan Shopee PayLater

Teknik pengambilan sampelnya yaitu menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, sampel diukur yang berdasarkan pada perhitungan dimana jumlah indikator dikali 5 hingga 10 (Hair *et al.*, 2014). Oleh karena jumlah sampel pada penelitian ini paling sedikit adalah 125 responden (25 indikator dikali 5) dan paling banyak sebesar 250 responden (25 indikator dikali 10). Karakteristik responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pengguna aktif *e-commerce* Shopee minimal 3 bulan terakhir, mengetahui

adanya fitur Shopee Paylater pada *e-commerce* Shopee, termasuk dalam usia 17-28 tahun, dan berdomisili di Jakarta.

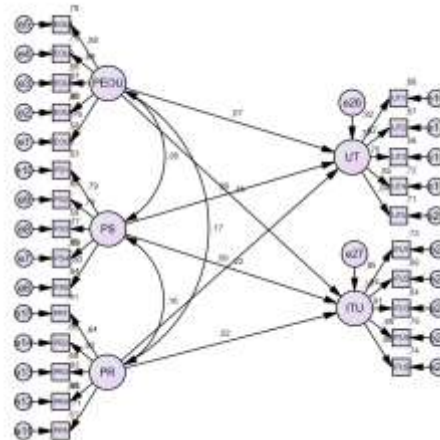
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan software AMOS guna untuk mengukur secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Full Model

Berdasarkan gambar 4.6 menunjukkan full model pengukuran SEM dan menunjukkan full model structural SEM AMOS dalam penelitian ini:



Gambar 42 Full Model

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 2 Hasil Uji *First Order Construct Full Model*

Indeks	Cut of Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0,000	<i>Lack of Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1,891	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0.90	0,853	<i>Lack of Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,821	<i>Lack of Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,952	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.90	0,946	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,060	<i>Fitted</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025).

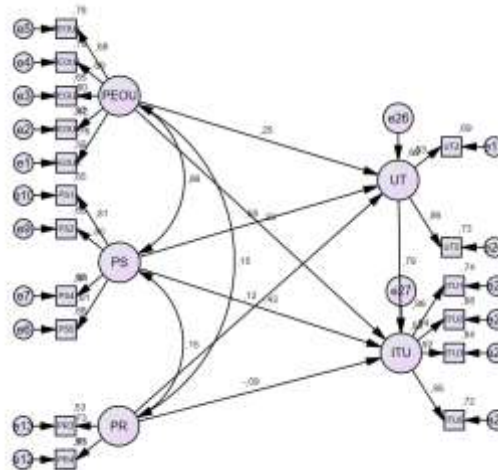
Tabel 2 menunjukkan hasil uji *full model* dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa variabel yang terlibat belum memenuhi kriteria kecocokan (*goodness of fit*). Nilai *goodness of fit* yang diperoleh adalah yaitu $P = 0,000$, $GFI = 0,853$, dan $AGFI = 0,821$. Oleh karena itu diperlukan adanya penyesuaian

Analisis Perceived Ease of Use, Perceived Security, Perceived Risk
pada Pengguna Potensial Paylater di Kalangan Gen Z
(Safitri, et al.)

model untuk memenuhi kriteria *goodness of fit* tersebut dengan cara mengeliminasi sejumlah indikator agar model dapat mencapai syarat *goodness of fit* (Xiong et al., 2025).

Fitted Model

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan fitted model pengukuran SEM dan menunjukkan *fitted model structural* SEM AMOS dalam penelitian ini



Gambar 3 Fitted Model

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 3 Hasil Uji First Order Construct Fitted Model

Indeks	Cut of Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0,146	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1,143	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0.90	0,946	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0.90	0,925	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.90	0,995	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0.90	0,994	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,024	<i>Fitted</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025).

Gambar 3 dan Tabel 3 menunjukkan hasil uji setelah dilakukan adanya penyesuaian model untuk memenuhi kriteria *goodness of fit* tersebut dengan cara mengeliminasi sejumlah indikator agar model dapat mencapai syarat *goodness of fit* (Xiong et al., 2025). Variabel PEOU tidak mengeliminasi apapun, variabel PS mengeliminasi PS3. Selanjutnya, variabel PR tidak mengeliminasi PR3 dan PR4. Variabel UT mengeliminasi UT1, UT3, UT4. Kemudian variabel ITU mengeliminasi ITU4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	C.R (t-value)	P	Hasil Uji Hipotesis
H1	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>User Trust</i>	2,013	0,044	Diterima
H2	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Intention to Use</i>	2,307	0,021	Diterima
H3	<i>Perceived Security</i>	<i>User Trust</i>	4,414	***	Diterima
H4	<i>Perceived Security</i>	<i>Intention to Use</i>	-2,427	0,015	Ditolak*
H5	<i>Perceived Risk</i>	<i>User Trust</i>	2,110	0,035	Ditolak*
H6	<i>Perceived Risk</i>	<i>Intention to Use</i>	-1,468	0,142	Ditolak
H7	<i>User Trust</i>	<i>Intention to Use</i>	5,343	***	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025).

*Signifikan namun arah hubungan berlawanan dengan hipotesis

Pembahasan

Hubungan Perceived Ease of Use dan User Trust

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user trust* dengan nilai p-value sebesar $0,044 \leq 0,05$ dan Critical Ratio (C.R) sebesar $2,013 \geq 1,96$, sehingga H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Nangin *et al.*, (2024), Kurniawan *et al.*, (2023), Saoula *et al.*, (2023), Syaharani & Yasa, (2022), serta Wilson *et al.*, (2021), yang secara konsisten menemukan pengaruh signifikan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan pengguna dalam berbagai konteks layanan digital. Hal ini berarti menunjukkan persepsi kemudahan akan layanan Shopee PayLater dapat meningkatkan pula kepercayaan konsumen akan layanan tersebut. Berdasarkan analisis data deskriptif, mayoritas responden Gen Z merasakan kemudahan dalam menggunakan Shopee PayLater. Sebanyak 37% responden menyatakan setuju dan 25% sangat setuju terhadap pernyataan bahwa layanan Shopee PayLater mudah digunakan dan dapat diakses di mana saja. Tingginya persentase ini mencerminkan bahwa pengalaman pengguna yang sederhana dan tidak rumit berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan persepsi positif tentang layanan tersebut. Kemudahan penggunaan menciptakan rasa nyaman bagi pengguna karena mereka tidak perlu menghadapi proses yang kompleks atau membingungkan dalam mengoperasikan layanan. Ketika pengguna merasakan bahwa suatu layanan mudah dipahami dan dioperasikan, mereka cenderung mengembangkan persepsi bahwa layanan tersebut tidak menyulitkan. Hal ini pada akhirnya memperkuat tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan Shopee PayLater. Dengan demikian, persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut.

Hubungan Perceived Ease of Use dan Intention to Use

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* dengan nilai p-value sebesar $0,021 \leq 0,05$ dan Critical Ratio (C.R) sebesar $2,307 \geq 1,96$, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Juanda (2020) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan

*Analisis Perceived Ease of Use, Perceived Security, Perceived Risk
 pada Pengguna Potensial Paylater di Kalangan Gen Z
 (Safitri, et al.)*

terhadap *intention to use* pada internet internet. Hal serupa juga ditemukan oleh Abd Malik *et al.*, (2020) dalam penggunaan e-wallet, serta Tawil *et al.*, (2023) pada kartu perbankan syariah. An *et al.*, (2023) dalam penggunaan aplikasi pengantaran makanan. Secara keseluruhan, semakin mudah suatu sistem atau layanan digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan berniat untuk menggunakannya. (Zubir & Latip, 2024). Data pada indikator *perceived ease of use*, sebanyak 37% responden menjawab setuju dan 25% sangat setuju terhadap pernyataan bahwa layanan ini mudah digunakan. Selain itu, 43% responden merasa layanan ini jelas dan mudah dipahami, serta 30% menyatakan layanan dapat diakses di mana saja. Kemudahan ini mendorong pengguna merasa nyaman dan tidak terbebani saat menggunakan layanan, yang pada akhirnya membentuk niat untuk menggunakan. Hal tersebut tercermin dari indikator *intention to use*, di mana 32% responden menyatakan akan menggunakan Shopee PayLater jika memungkinkan, dan 25% tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan mendorong terbentuknya niat penggunaan layanan.

Hubungan Perceived Security dan User Trust

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hubungan antara variabel *Perceived Security* dan *User Trust* menunjukkan nilai p-value sebesar *** (di bawah $0,0001 \leq 0,05$, dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar $4,414 \geq 1,96$. Dengan demikian, H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Trust*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2023) dalam penggunaan QRIS di Jakarta, Siagian *et al.* (2022) platform pembayaran digital, Efendi & Rahmiati, (2020) dalam berbelanja online, (Maqableh *et al.*, 2021) dalam interaksi media sosial dan platform digital serta oleh Islam *et al.*, (2020) dalam layanan pembayaran *mobile*. Secara keseluruhan, *perceived security* berperan penting dalam membangun dan memperkuat *user trust* pada berbagai platform digital. Semakin tinggi tingkat persepsi keamanan suatu layanan digital semakin besar kepercayaan yang diberikan oleh terbentuk terhadap layanan terserbut. (Gómez-Hurtado *et al.*, 2024) menemukan bahwa *security and privacy* memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap *perceived trust*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengguna e-wallet dari kalangan muda memiliki kekhawatiran terhadap bagaimana penyedia layanan melindungi dan menggunakan data pribadi mereka secara tepat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin pengguna merasa bahwa Shopee PayLater mampu menjaga keamanan transaksi dan melindungi data pribadi mereka, maka semakin besar pula kepercayaan yang diberikan pada layanan tersebut. Persepsi keamanan menjadi faktor fundamental dalam membangun kepercayaan pengguna, terutama dalam konteks layanan keuangan digital yang melibatkan informasi dan transaksi sensitif.

Hubungan Perceived Security dan Intention to Use

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hubungan antara variabel *Perceived Security* dan *Intention to Use* menunjukkan nilai p-value sebesar $0,015 \leq 0,05$, dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar $-2,427 \leq 1,96$. Dengan demikian, H4 ditolak, meskipun signifikan secara statistik, arah hubungan adalah negatif tidak sesuai dengan hipotesis awal. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived security* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *intention to use*. Hal serupa juga ditemukan oleh (Musyaffi *et al.*, 2021) yang menemukan pengaruh negatif antara *perceived security* dan *intention to use* layanan pembayaran digital, dimana pengguna yang merasa terdapat banyak hambatan atau kerumitan terkait keamanan cenderung menolak untuk menggunakan layanan tersebut. Hal yang sama juga terlihat pada penelitian oleh Chopdar,

(2022) pada aplikasi contact tracing, dimana *perceived security* dan *perceived privacy risk* berperan sebagai penghambat adopsi.

Di sisi lain, (Bommer et al., 2023) menunjukkan bahwa meskipun *perceived security* berpengaruh positif, kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan dengan faktor lain seperti *hedonic motivation*, *price value*, dan *performance expectancy*. Artinya, keamanan penting, tetapi tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan penggunaan layanan fintech. Penelitian oleh Nguyen & Tran (2022) mendukung temuan bahwa *perceived security* tidak selalu memberikan dampak positif terhadap perilaku pengguna dalam konteks digital. Secara spesifik, mereka menemukan bahwa "*perceived security affects negatively on e-payment continuance usage*" dan "*security statements cannot convince the users that e-payment is free from risk*". Untuk mengatasi hal ini, mereka merekomendasikan agar pernyataan keamanan dalam layanan disusun dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami, serta disampaikan secara jelas dan mudah ditemukan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun aspek keamanan penting dalam desain sistem digital, cara penyampaian dan persepsi pengguna terhadap fitur keamanan tersebut dapat berbalik menjadi hambatan apabila menciptakan rasa ketidaknyamanan atau justru meningkatkan kesadaran terhadap risiko. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *perceived security* bersifat kontekstual, yang kemungkinan tergantung pada cara pengguna memaknai fitur keamanan dalam sebuah sistem digital. Faktor ini dapat berperan sebagai pendorong maupun penghambat niat penggunaan, bergantung pada strategi penyampaian informasi keamanan, persepsi risiko yang dimiliki pengguna, karakteristik dari layanan digital yang ditawarkan, serta faktor eksternal lainnya yang berada di luar cakupan variabel dalam penelitian ini.

Hubungan Perceived Risk dan User Trust

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hubungan antara variabel *Perceived Risk* dan *User Trust* menunjukkan nilai p-value sebesar $0,035 \leq 0,05$, dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar $2,110 \geq 1,96$. Dengan demikian maka H5 ditolak. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *user trust* ditolak berdasarkan hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa *perceived risk* justru berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat *user trust* tidak sepenuhnya ditentukan oleh rendahnya persepsi risiko. Meskipun pengguna menyadari adanya potensi risiko dalam penggunaan layanan Shopee PayLater, kepercayaan terhadap layanan tersebut tetap terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, persepsi risiko yang tinggi tidak secara otomatis menurunkan kepercayaan pengguna.

Penolakan hipotesis tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif teoritis yang mendukung hubungan positif antara *perceived risk* dan *user trust*. Pertama, melalui mekanisme *trust transfer* yang dikemukakan oleh (Stewart, 2003), yang menyatakan pengguna yang menyadari risiko tinggi dalam suatu layanan digital cenderung mentransfer kepercayaan mereka dari entitas yang sudah dipercaya. Dalam konteks ini adalah regulasi pemerintah atau institusi keuangan yang terkait dengan layanan Shopee PayLater, yaitu Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia. Temuan ini sejalan dengan Kim & Kim, (2011), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap layanan digital yang belum dikenal dapat terbentuk melalui *trust transference* dari pihak ketiga yang memiliki reputasi baik yang dimediasi oleh *perceived privacy empowerment*, yakni sejauh mana pengguna merasa memiliki kendali terhadap privasi mereka. (Sun et al., 2023) menjelaskan bahwa dalam kondisi dengan tingkat risiko yang tinggi, *trust* sering dijadikan sebagai strategi penyesuaian

diri agar konsumen tetap dapat membuat keputusan transaksi, dengan menjadi lebih teliti dan cermat dalam mencari dan memeriksa informasi produk di media sosial untuk meminimalkan kemungkinan kerugian. (P. Gupta & Chauhan, 2025) menekankan bahwa kepercayaan terhadap layanan digital tidak muncul secara otomatis, melainkan harus dibangun melalui keyakinan terhadap penyedia layanan dan saluran distribusinya. Dalam hal ini, pengguna perlu diyakinkan bahwa layanan Shopee PayLater disediakan oleh institusi terpercaya melalui kanal digital yang aman dan kredibel. Kepercayaan ini dapat meningkat apabila pengguna mengetahui bahwa layanan tersebut berada di bawah pengawasan lembaga resmi yang memiliki otoritas dan integritas.

Hubungan Perceived Risk dan Intention to Use

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hubungan antara variabel *perceived risk* dan *intention to use* menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,142 > 0,05$, dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar $-1,468 < 1,96$. Dengan demikian, maka H_6 ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived risk* terhadap *intention to use*, arah hubungan yang terbentuk adalah positif, bukan negatif, yang mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh terhadap *intention to use*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuranda *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use*, dengan arah hubungan yang juga positif pada pengguna Shopee Pay.

Widyanto *et al.*, (2022) juga menemukan hal serupa dalam konteks mobile payment di Indonesia, di mana *perceived risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* (BIU), dengan nilai *t* sebesar 0,082 dan *p-value* sebesar 0,934. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna tidak menganggap risiko sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Penelitian oleh Dassouli *et al.*, (2025) mengungkapkan bahwa *perceived risk* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* generasi Z dalam menggunakan chatbot, dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,691 dan *p-value* sebesar 0,245. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi kalangan muda di Maroko, sebagai *digital native*, cenderung memiliki toleransi risiko yang lebih tinggi dalam konteks penggunaan teknologi baru. Selanjutnya, penelitian oleh Malik & Annuar, (2021) turut menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada *perceived risk* terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Malaysia, dengan arah hubungan dalam penelitian tersebut adalah negatif.

Gómez-Hurtado *et al.*, (2024) turut menemukan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* di kalangan Gen Z di Kolombia. Mereka menjelaskan bahwa hal ini dapat disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan dan pendidikan responden, yang memungkinkan terbentuknya toleransi risiko yang lebih besar. Penemuan ini selaras dengan konteks penelitian ini, di mana mayoritas responden merupakan Gen Z, dan sebanyak 127 responden (51%) memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1). Hasil yang sejenis juga ditemukan oleh (Prihayudha & Soepatini, 2023) yang menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki hubungan negatif namun tidak signifikan terhadap *intention to use* layanan OVO, yang mencatat bahwa rendahnya persepsi risiko dalam kasus tersebut dapat disebabkan oleh program insentif seperti diskon dan cashback yang ditawarkan kepada pengguna, terutama pada fase awal adopsi dompet digital. Hal ini dijelaskan pula dalam penelitian Lisana, (2024) yang menemukan bahwa promosi merupakan determinan penting yang secara signifikan memengaruhi niat perilaku Gen Z dalam

menggunakan layanan *mobile payment*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa Gen Z cenderung responsif terhadap berbagai bentuk promosi, termasuk insentif finansial, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk menggunakan suatu layanan.

Dalam konteks yang lebih spesifik terhadap risiko privasi, (Hernández-Tamurejo *et al.*, 2025) menemukan bahwa meskipun *perceived privacy risk* (PPR) berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan Metaverse, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini, disertai lemahnya pengaruh PPR terhadap *Attitude Toward the Metaverse* (ATM) dan *Perceived Trust* (PT), menunjukkan bahwa Gen Z, sebagai generasi digital native, cenderung kurang memperhatikan isu privasi dalam pengambilan keputusan penggunaan teknologi, kemungkinan karena minimnya pembekalan terkait risiko privasi di ekosistem digital.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* secara umum tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use*, khususnya pada Gen Z yang cenderung memiliki tingkat literasi digital tinggi, kepercayaan terhadap teknologi, serta pengalaman yang luas dalam menggunakan layanan digital. Karakteristik ini membuat persepsi risiko tidak menjadi hambatan utama dalam pengambilan keputusan penggunaan teknologi.

Hubungan User Trust dan Intention to Use

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hubungan antara variabel *user trust* dan *intention to use* menunjukkan nilai p-value sebesar *** (di bawah $0,0001 \leq 0,05$, dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar $5,343 \geq 1,96$). Dengan demikian, maka H7 diterima. Ini menunjukkan bahwa *user trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Carranza *et al.*, (2021), Febrian & Keni, (2022), Choudhury & Shamszare, (2023), Ramli *et al.*, (2021), Saputra & Darma, (2022), Almaiah *et al.*, (2022), Wu *et al.*, (2021), serta Halim & Santoso, (2024). Penelitian-penelitian tersebut sejalan dengan temuan penelitian ini yang menegaskan bahwa *user trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Dalam konteks ini, ketika pengguna merasa yakin bahwa Shopee PayLater merupakan layanan yang dapat dipercaya, maka mereka akan cenderung memiliki niat untuk menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan menjadi faktor fundamental yang mendorong pengguna untuk berniat menggunakan layanan secara berkelanjutan, yang menunjukkan pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna dalam strategi pengembangan layanan keuangan digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis serta pembahasan yang telah dilakukan terhadap 250 responden Gen Z di Jakarta mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived security*, serta *perceived risk* terhadap *user trust* dan *intention to use* dalam konteks *paylater*, ditemukan bahwa variabel *perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user trust* maupun *intention to use*. Persepsi kemudahan pada layanan Shopee PayLater berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dan niat untuk menggunakan layanan tersebut. Kedua, *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user trust*, namun justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *intention to use*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun aspek keamanan penting dalam membangun kepercayaan, cara penyampaian informasi keamanan yang terlalu kompleks atau berlebihan dapat menciptakan keraguan dan

menurunkan niat penggunaan. Ketiga, *perceived risk* menunjukkan pola yang tidak sesuai dengan hipotesis awal. Variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user trust*, berlawanan dengan hipotesis awal yang mengasumsikan hubungan negatif. Sementara itu, *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi Z sebagai *digital native* memiliki toleransi risiko yang tinggi dan mungkin tidak menganggap risiko sebagai hambatan utama dalam penggunaan layanan digital. Keempat, *user trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*, mengkonfirmasi peran fundamental kepercayaan dalam mendorong niat penggunaan layanan keuangan digital. Kelima, karakteristik unik Generasi Z sebagai *digital native* tercermin dalam pola respons mereka terhadap teknologi *fintech*. Generasi ini cenderung lebih fokus pada aspek kemudahan dan kepercayaan, sambil menunjukkan toleransi yang cenderung tinggi terhadap risiko teknologi.

Implikasi

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kerangka model Technology Acceptance Model (TAM) dengan variabel *trust* dan *risk*, khususnya dalam konteks layanan keuangan digital berbasis kredit seperti PayLater. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur tentang bagaimana persepsi keamanan dan risiko dimaknai secara kontekstual oleh Gen Z. Faktor kemudahan penggunaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan, tetapi juga berperan penting dalam pembentukan kepercayaan pengguna.

Temuan ini juga mengidentifikasi bahwa *perceived security* berpengaruh positif terhadap *user trust* namun berpengaruh negatif terhadap *intention to use*. Paradoks ini memberikan menunjukkan bahwa keamanan dapat berperan ganda sebagai *enabler* dan *barrier* dalam adopsi teknologi, mengindikasikan bahwa terlalu menekankan aspek keamanan dapat menghambat niat penggunaan. Hasil penelitian mengenai hubungan positif antara *perceived risk* dan *user trust* mendukung mekanisme *trust transfer*, di mana responden cenderung mentransfer kepercayaan dari entitas yang sudah dikenal kepada layanan baru dalam ekosistem yang terintegrasi. Sementara itu, temuan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* memperkenalkan konsep bahwa generasi *digital native* memiliki toleransi risiko yang berbeda, di mana mereka memandang risiko teknologi sebagai bagian inheren dari kehidupan digital sehingga tidak menjadi determinan utama dalam keputusan adopsi teknologi.

Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kemudahan penggunaan dalam membentuk kepercayaan dan mendorong niat penggunaan layanan fintech seperti Shopee PayLater. Oleh karena itu, implikasi praktis dari hasil ini menunjukkan bahwa pengembangan sistem antarmuka yang sederhana, intuitif, dan mudah dipahami oleh pengguna, khususnya generasi Z, perlu menjadi prioritas utama. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi mengenai fitur keamanan perlu dirancang secara strategis. Temuan bahwa *perceived security* tidak selalu meningkatkan *intention to use* apabila disampaikan secara berlebihan mengindikasikan perlunya penyampaian informasi keamanan yang singkat, jelas, dan tidak menimbulkan kecemasan. Dalam konteks generasi Z yang relatif lebih toleran terhadap risiko, pendekatan komunikasi yang menekankan manfaat tanpa menimbulkan kekhawatiran berlebih akan lebih efektif dalam menjaga niat penggunaan. Implikasi lainnya berkaitan dengan strategi pemasaran dan

edukasi. Membangun kepercayaan jangka panjang memerlukan pendekatan yang komprehensif. Temuan bahwa *perceived risk* justru berkontribusi positif terhadap *user trust* menunjukkan pentingnya mekanisme *trust transfer*, misalnya melalui afiliasi dengan institusi terpercaya seperti OJK atau Bank Indonesia. Perusahaan *fintech* disarankan untuk tidak hanya mengandalkan insentif finansial, namun juga memperkuat transparansi dan konsistensi layanan agar dapat meningkatkan minat penggunaan yang bertanggung jawab.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari akan sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan selama proses penyusunan:

1. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Jakarta, sehingga hasil temuan belum tentu dapat mencerminkan kondisi atau persepsi pengguna di daerah lain dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda.
2. Sampel yang digunakan terbatas pada kelompok usia Generasi Z yang mayoritas berdomisili di Jakarta Timur. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai perbedaan persepsi dan perilaku antar generasi dalam menggunakan layanan *paylater*.
3. Penelitian ini hanya mencakup lima variabel, yaitu *perceived ease of use*, *perceived security*, *perceived risk*, *user trust*, dan *intention to use*. Masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat penggunaan yang belum digunakan dalam penelitian ini.
4. Indikator dalam kuesioner masih dapat disempurnakan untuk meningkatkan representativitas dan validitas pengukuran terhadap konstruk yang dimaksud.
5. Penelitian ini belum menguji hubungan antar variabel secara menyeluruh, seperti pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived security* atau *perceived risk*, yang mungkin akan memberikan pemahaman lebih mendalam terhadap dinamika perilaku pengguna.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan keterbatasan yang telah dibahas sebelumnya.

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti *perceived usefulness*, *social influence*, *financial literacy*, dan faktor eksternal lainnya yang relevan dengan konteks penggunaan layanan *paylater*.
2. Untuk meningkatkan generalisasi hasil, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas atau mencakup beberapa kota besar di Indonesia yang bertujuan untuk melihat keberagaman karakteristik pengguna.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan responden dari berbagai kelompok generasi, seperti Generasi Milenial atau Generasi X agar dapat mengeksplorasi perbedaan sikap dan perilaku dalam penggunaan layanan *paylater*.
4. Indikator dalam instrumen pengukuran dapat dirancang secara lebih spesifik dan kontekstual, agar mampu mencerminkan pengalaman nyata pengguna dan meningkatkan validitas konstruk.
5. Penelitian selanjutnya dapat menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung melalui model mediasi, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih utuh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan layanan *paylater*.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, M. Q. (2024). *Memahami generasi Z: tantangan, perilaku, dan peluang*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo. <https://gorontalokab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html>
- Abas, N. I., & Puspawati, D. (2024). E-wallet adoption in continuance intention as a e-payment system for live streaming shopping. *Procedia Computer Science*, 234, 1137–1144. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.109>
- Abd Malik, A. N., Annuar, S. N. S., Yacob, Y., Pakasa, U. I., Ali, J. K., Gregory, M., Enchas, C. A., Shamsuddin, N. E., & Nyandang, J. (2020). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk and reward towards e-wallet usage intention: A moderating role of trust. *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(9), 1699–1714.
- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi Dana Di Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Aditiya, I. M. (2023). *E-commerce paling banyak dikunjungi sepanjang 2023*. GoodStats.
- Agustin, L. (2022). Evaluation of Factors influencing the Shopee PayLater adoption in Indonesia. *Management Science and Business Decisions*, 2(2), 5–18.
- Ahmed, S., Ahmed, R., Ashrafi, D. M., Ahmed, E., & Annamalah, S. (2024). Building trust in cybernetic payment network: Insights from an emerging economy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100331. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100331>
- Akbar, M. A., Iswanto, A., & Hijuzaman, O. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dengan metode structural equation modeling (SEM) AMOS pada Café Djajan Coffee Purwakarta. *JURNAL ECONOMINA*, 3(9), 938–949.
- Ali, M., Raza, S. A., Khamis, B., Puah, C. H., & Amin, H. (2021). How perceived risk, benefit and trust determine user Fintech adoption: a new dimension for Islamic finance. *Foresight*, 23(4), 403–420.
- Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A., Alturise, F., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Alkhalaf, S., Al-Rahmi, W. M., Al-sharaie, S., & Aldhyani, T. H. H. (2022). Investigating the effect of perceived security, perceived trust, and information quality on mobile payment usage through near-field communication (NFC) in Saudi Arabia. *Electronics*, 11(23), 3926.
- An, S., Eck, T., & Yim, H. (2023). Understanding consumers' acceptance intention to use mobile food delivery applications through an extended technology acceptance model. *Sustainability*, 15(1), 832.
- Anjani, H. D., Setiawati, I., & Meiriyanti, R. (2025). *Payment e-commerce pengguna payment later di Kota Rembang*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 8(1), 365–373.
- Appiah, T., & Agblewornu, V. V. (2025). The interplay of perceived benefit, perceived risk, and trust in fintech adoption: insights from Sub-saharan Sfrica. *Heliyon*. 11(2), e41992. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e41992>
- Aprilia, C., & Amalia, R. (2022). How perceived security influences continuance intention to use mobile wallet. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 9(2), 271–288. <https://doi.org/10.24252/minds.v9i2.30083>
- Aprilia, C., & Amalia, R. (2023). Perceived security and technology continuance theory: an analysis of mobile wallet users' continuance intention. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509221145831>
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis minat penggunaan dompet digital dengan pendekatan technology acceptance model (tam) pada pengguna di kota surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>
- Arifin, M. J. (2021). Strategi islamic branding dalam membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>

- Arifin, Z. (2017). Analisis perbandingan penggunaan perangkat lunak analisis data SEM-PLS dan AMOS Grafis. *Jurnal THEOREMS (The Original Research of Mathematics)*, 2(1), 28–36. <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Ariningsih, E. P., Wijayanti, W., & Prasaja, M. G. (2022). Intention to use e-wallet dilihat dari perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, dan trust. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 227. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.916>
- Ariwati, J. D., & Aminah, S. (2023). The influence of service quality and perceived ease of shopping at Shopee on the intention to use Shopee Paylater. *International Journal of Economics*, 2(2), 312–320.
- Arriza, U. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat serta persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan e-wallet dana (pada mahasiswa manajemen FEB UNISMA).
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived risk terhadap keinginan membeli kembali melalui e-trust dan s-satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Belmonte, Z. J. A., Prasetyo, Y. T., Cahigas, M. M. L., Nadlifatin, R., & Gumasing, M. J. J. (2024). Factors influencing the intention to use e-wallet among generation Z and millennials in the Philippines: An extended technology acceptance model (TAM) approach. *Acta Psychologica*, 250(October). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104526>
- Bommer, W. H., Milevoj, E., & Rana, S. (2023). A meta-analytic examination of the antecedents explaining the intention to use fintech. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), 886–909. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2022-0170>
- BPS. (2020). Jumlah penduduk menurut wilayah, klasifikasi generasi, dan jenis kelamin Indonesia, tahun 2020. Bps. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2>
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with amos. structural equation modeling with AMOS*, July. <https://doi.org/10.4324/9781410600219>
- Carballo, D. I., & Sava, E. (2025). Indonesia: 2025 analysis of payments and ecommerce trends. <https://thepayers.com/expert-opinion/indonesia-2025-analysis-of-payments-and-ecommerce-trends--1273421>
- Carranza, R., Díaz, E., Sánchez-Camacho, C., & Martín-Consuegra, D. (2021). e-Banking adoption: an opportunity for customer value co-creation. *Frontiers in Psychology*, 11, 621248.
- Chand, K., Tiwari, R., Gupta, A., Taneja, S., & Özen, E. (2025). How does perceived security influence mobile wallet users' behavior? A SEM investigation. *Managerial Finance*, 51(1), 146–165.
- Chopdar, P. K. (2022). *Adoption of Covid-19 contact tracing app by extending UTAUT theory: Perceived disease threat as moderator*. January.
- Choudhury, A., & Shamszare, H. (2023). Investigating the impact of user trust on the adoption and use of ChatGPT: survey analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e47184.
- Dassouli, S., Satt, H., & Senhaji, N. (2025). Attitude and behavior towards chatbots: case of the beauty care industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 19(1), 51–74. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2023-0086>
- Dhewy, R. C. (2022). Pelatihan analisis data kuantitatif untuk penulisan karya ilmiah mahasiswa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 4575–4578. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i3.3224>
- Digital, H. (2025). Tren peningkatan internet di Indonesia hingga tahun 2025. <https://www.hercodigital.id/trend-peningkatan-internet-di-indonesia-hingga-tahun-2025-analisis-mendalam-berbasis-data/>
- Efendi, A., & Rahmiati, R.-. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 27–40. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890000>

- El Hendy, M., Faizal Hashim, K., Mahmuddin, M., & Faizal Bin Hashim, K. (2020). Examining the Influence of Perceived Security and Trust on User's Intention To Use Mobile Banking Application in the United Arab Emirates. *International Journal of Management (IJM)*, 11(10), 2298–2312. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.10.2020.223>
- Elizabeth, E. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Use yang di Mediasi Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment pada Pengguna E-Wallet GoPay. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10(1), 16.
- Fachreza, K. A., Harvian, M., Zahra, N., Islam, M. I., Daffa, M., & Wardiyah, M. L. (2024). Analisis Komparatif Antara Probability Dan Nonprobability Dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120.
- Farooq, A., Ahmad, F., Khadam, N., Lorenz, B., & Isoaho, J. (2020). The impact of perceived security on intention to use e-learning among students. *Proceedings - IEEE 20th International Conference on Advanced Learning Technologies, ICALT 2020*, 360–364. <https://doi.org/10.1109/ICALT49669.2020.00115>
- Febrian, W. N., & Keni, K. (2022). Variabel yang Memprediksi Intention to Use Brand E-Payment di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 263.
- Gómez-Hurtado, C., Gálvez-Sánchez, F. J., Prados-Peña, M. B., & Ortíz-Zamora, A. F. (2024). Adoption of e-wallets: trust and perceived risk in Generation Z in Colombia. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2024-0017>
- Gupta, K., Wajid, A., & Gaur, D. (2023). Determinants of continuous intention to use FinTech services: the moderating role of COVID-19. *Journal of Financial Services Marketing*, 1.
- Gupta, P., & Chauhan, S. (2025). Cultural diversity and users' trust in e-government platforms: a meta-analytic insight. *Transforming Government: People, Process and Policy*, July. <https://doi.org/10.1108/TG-01-2025-0006>
- 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. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Halim, V. C., & Santoso, T. I. (2024). Pengaruh trust dan perceived security terhadap niat penggunaan e-wallet pada Generasi Z di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 11(4).
- Harjuniarti, A. (2021). Pengaruh kepercayaan, kualitas web dan persepsi risiko terhadap minat menabung produk digital saving bri di masa pandemicovid-19 (Studi Kasus pada nasabah BRI Cabang Jatinegara). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2008). Structural Equation. In *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs108>
- Hasan, A. A.-T. (2022). Determinants of intentions to use foodpanda mobile applications in Bangladesh: the role of attitude and fear of COVID-19. *South Asian Journal of Marketing*, 4(1), 17–32. <https://doi.org/10.1108/sajm-10-2021-0123>
- Hernández-Tamurejo, Á., Fernández-Fernández, M., & González-Padilla, P. (2025). Metaverse adoption and its implications for entrepreneurial innovation management: the influence of Gen Z's perception of innovation, privacy and trust. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2024-0811>
- Hooda, A., Gupta, P., Jeyaraj, A., Giannakis, M., & Dwivedi, Y. K. (2022). The effects of trust on behavioral intention and use behavior within e-government contexts. *International Journal of Information Management*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102553>
- Hutapea, R. S., & Wijaya, E. (2021). Perceived risk, trust, and intention to use fintech service during the covid-19 pandemic. *Proceedings of the 2nd International Seminar of Science and Applied Technology (ISSAT 2021)*, 207(January 2020), 656–661. <https://doi.org/10.2991/aer.k.211106.102>

- Ibrahim, M. (2023). Waduh! Akun shopee dibobol, transaksi SpayLater bocor Rp16,7 juta. <https://infobanknews.com/waduh-akun-shopee-dibobol-transaksi-spaylater-bocor-rp167-juta/>
- IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z Report 2024. *IDN Research Institute*, 102. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Imbar, G. (2025). Promo SPayLater Februari 2025: ada cicilan 0% sampai diskon 100% untuk produk digital! <https://shopeepay.co.id/blog/promo-spaylater-februari-2025-ada-cicilan-0-sampai-diskon-100-untuk-produk-digital>
- International Trade Administration. (2024). *Indonesia Country Commercial Guide*. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/indonesia-digital-economy>
- Islam, T., Abid, C. M. S., & Ahmer, Z. (2020). How perceptions about ease of use and risk explain intention to use mobile payment service in Pakistan? The mediating role of perceived trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(1), 34–48.
- Jafri, J. A., Mohd Amin, S. I., Abdul Rahman, A., & Mohd Nor, S. (2024). A systematic literature review of the role of trust and security on Fintech adoption in banking. *Heliyon*, 10(1), e22980. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22980>
- Jasin, M. (2022). The effect of perceived ease of use on behavior intention through perceived enjoyment as an intervening variable on digital payment in the digital era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 127–133. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/414>
- Jegerson, D., & Hussain, M. (2023). A framework for measuring the adoption factors in digital mobile payments in the COVID-19 era. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 19(4), 596–623.
- Jonathan, S. (2010). Pengertian dasar structural equation modeling (sem). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Juanda, A. R. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, manfaat dan risiko terhadap minat menggunakan internet banking. UIN Ar-Raniry.
- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). Analisis kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas website, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1–8. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12046>
- Kholizah, A. N., & Sulton, M. (2025). Pengaruh gaya hidup , persepsi kemudahan dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Pay Latter pada Gen Z. *YUME : Journal of Management* 8(1), 127–137.
- Kim, K., & Kim, J. (2011). Third-party privacy certification as an online advertising strategy: An investigation of the factors affecting the relationship between third-party certification and initial trust. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 145–158.
- Kredivo. (2023). *Laporan perilaku konsumen e-commerce Indonesia 2023*. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29.
- Kurnia, R. A., & Tandijaya, T. N. B. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, security dan trust terhadap intention to use aplikasi jago. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715.
- Kurniawan, I. A., Mugiono, & Wijayanti, R. (2023). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence toward purchase intention mediated by trust in live streaming platform. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(9), e1284. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i9.1284>
- Lisana, L. (2024). Understanding the key drivers in using mobile payment among Generation Z. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(1), 122–141. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08->

2021-0118

- Loliyana, R., Hadi, M., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh pelatihan terhadap produktivitas kerja pegawai dengan motivasi sebagai variabel mediasi (Pada PT. Nisan Abadi Jaya). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 65–74. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.1052>
- Malik, A. N. A., & Annuar, S. N. S. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, reward, and perceived risk toward e-wallet usage intention. *Eurasian Business and Economics Perspectives: Proceedings of the 30th Eurasia Business and Economics Society Conference*, 115–130.
- Market Research Indonesia (2025). Digital wallets & Indonesia digital payment adoption explained. <https://marketresearchindonesia.com/insights/articles/digital-wallets-indonesia-digital-payment-adoption-explained>
- Manalu, I. F., Saidani, B., & Aditya, S. (2022). Pengaruh perceived security dan perceived ease of use terhadap intention to use dengan trust sebagai intervening pada penggunaan aplikasi pembayaran digital di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 186–197.
- Maqableh, M., Hmoud, H. Y., Jaradat, M., & Masa'deh, R. (2021). Integrating an information systems success model with perceived privacy, perceived security, and trust: the moderating role of Facebook addiction. *Heliyon*, 7(9), e07899. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07899>
- Maslakha, T. (2025). The influence of e-service quality, service features, and perceived security on interest in using the gopay digital wallet (case study of z-generation indonesia). Universitas Darussalam Gontor.
- Musyaffi, A. M., Agustin, D., Sari, P., & Respati, D. K. (2021). Understanding of digital payment usage during covid-19 pandemic: a study of utaut extension model in indonesia. *Jurnal of Asian Finance, Economics and Business* 8(6), 475–482. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0475>
- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256–276.
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2024). *The effects of perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, and trust on fintech adoption in MSMEs*. 101–109. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-402-0_12
- Ningsih, F. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, literasi keuangan terhadap minat menggunakan e-wallet dalam perspektif bisnis islam. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Novika, F., Lie, A. A., & Nuryati, I. (2021). Gambaran penggunaan financial technology (fintech) dalam bentuk pinjaman online (pinjol) pada UMKM di indonesia. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 1(1), 15–25.
- Nugraha, B., Sanjaya, A., & Pamungkas, D. P. (2022). Sistem koreksi jawaban uraian singkat otomatis menggunakan metode winnowing. *Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)*, 6(2), 82–87.
- Nuranda, A. R., Usman, O., & Rahmi. (2024). The influence of perceived ease of use and perceived risk on intention to use through trust as intervening on the use of ShopeePay. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1), 1128–1144. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.012.73>
- Nurfajrina, A. (2024). Besaran bunga Shopee PayLater, denda, dan biaya penanganannya. <https://finance.detik.com/fintech/d-7467521/besaran-bunga-shopee-paylater-denda-dan-biaya-penanganannya/amp>
- Nurfitri, A. R., & Setyaningsih, E. (2025). Fenomena peningkatan penggunaan paylater di indonesia dan dampaknya terhadap perilaku masyarakat. 5, 2963–2981.
- Nurhapsari, R., & Sholihah, E. (2022). Analysis of the factors of intention to use qris for msme in

- Semarang city's traditional market. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(2), 199–211.
- Paramesti, A., & Setyanto, Y. (2022). Strategi komunikasi Pt Indofarma Tbk dalam membangun kepercayaan konsumen di masa pandemi. *Kiwari*, 1(1), 62–68.
- Parhan, R. A. B. (2025). Eksplorasi pengaruh layanan paylater terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce: Studi pada Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung. *Ilmiah, Jurnal Pendidikan, Wahana*, 11(June), 151–162.
- Pertiwi, T. K., Joseph, C., Warmana, G. O., Khoirotunnisa, F., & Hariyana, N. (2025). Exploring platform trust, borrowing intention, and actual use of paylater services in indonesia and malaysia. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(5), 1–23. <https://doi.org/10.3390/jrfm18050255>
- Pontoh, M. A. H., Worang, F. G., & Tumewu, F. J. (2022). M . A . H . Pontoh ., F . G . Worang ., F . J . Tumewu . The influence of perceived ease of use , perceived risk and consumer trust towards merchant intention in using qris as a digital payment method. *Emba*, 10(3), 904–913.
- Poudel, O., & Sapkota, M. P. (2022). Consumer perception toward digital payment system. *Management Dynamics*, 25(1), 39–50.
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the use of mobile banking through the mediation of attitude toward use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 243–260. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>
- Prihastuty, D. R. (2023). Bab VIII Sampling. *PENGANTAR*, 97.
- Prihayudha, E. K., & Soepatini. (2023). Pengaruh perceived of usefulness, perceived ease of use dan perceived risk terhadap intention to use studi kasus pada aplikasi ovo skripsi. *Journal Of Social Science Research Volume*, 3, 7573–7587.
- Pringgadini, S. A., & Robertus, B. (2022). Pengaruh kepercayaan, perceived security, dan risiko terhadap minat penggunaan e-payment Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 574–584. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1774>
- Purnama, E. S., Suryadi, N., & Andarwati, A. (2023). The influence of perceived risk and perceived benefits on continuance intention to adopt Fintech P2P lending mediated by trust in Indonesia. *Journal of Business and Management Review*, 4(10), 754–770.
- Putra, C. I. M. (2024). Pengaruh online trust terhadap online repurchase intention pada tiktok shop di Indonesia. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rahmadani, S. (2023). Terhadap minat menggunakan e-wallet aplikasi dana pada generasi milenial di kecamatan tanjungpinang timur pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan e-wallet aplikasi.
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 629–636. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2239>
- Ramadayanti, A. T., & Auliya, Z. F. (2022). Pengaruh perceived usefulness, perceived risk, attitude, subjective norm dan perceived ease of use terhadap intention to use aplikasi layanan mobile payment ovo. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Ramdhani, D., & Saputro, W. I. (2024). Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dialogue baby di marketplace shopee the influence of brand image and consumer trust on dialogue baby purchase decisions in the shopee marketplace. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB)*, 2(2), 11–22. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v2i2.78>
- Ramli, Y., Harwani, Y., Soelton, M., Hariani, S., Usman, F., & Rohman, F. (2021). The implication of trust that influences customers' intention to use mobile banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 353–361.
- Sa'diyah, M. H., & Soegoto, D. S. (2021). The effect of perceived security towards intention to use digital

- payment through a trust. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 2, 233–238. <https://doi.org/10.34010/icobest.v2i.277>
- Salim, A., Eva Susanti, & Doly Nofiansyah. (2024). Perception of usefulness and ease of interest in using sharia fintech. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 10(1), 105–119. <https://doi.org/10.19109/aftpfe29>
- Salma, D. A., & Harun, P. (2023). Terhadap keputusan pembelian melalui kiblat beli mandiri tabungan berencana studi kasus Pt Bank Mandiri. 171–186.
- Santika, E. F. (2024). Tingkat penetrasi internet Indonesia capai 79,5% per 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e6f9d69e252de32/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178–201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- Saputra, U. W. E., & Darma, G. S. (2022). The intention to use blockchain in Indonesia using extended approach technology acceptance model (TAM). *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 27–35.
- Sari, H. C. (2023). The impact of perceived risk, perceived benefit, and trust on customer intention to use tokopedia apps. *Jurnal Bisnis Strategi*, 31(2), 145–159.
- Sebayang, N. I. T. B., & Rahmawati. (2023). Pengaruh persepsi kepercayaan dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan qris sebagai alat pembayaran digital UMKM Halal Kota Medan. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Volume 6(2), 491–502.
- Septia, A. (2024). Dampak adanya pasar modern terhadap pendapatan para pedagang pasar tradisional di kabupaten lampung selatan dalam perspektif ekonomi islam (Studi pada Pasar Jati Mulyo, Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan). UIN Raden Intan Lampung.
- Setyaningsih, A. W., Usman, O., & Musyaffi, A. M. (2023). Analysis of perceived usefulness, perceived security, and perceived easy of use on intention to use qris through trust as mediation in dki jakarta. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(3), 560–574. <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., & R, S. R. B. (2022). Entrancing tales for change with hypnosis and NLP. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 120.
- Sitepu, G. A., & Fadila, A. (2024). Analisis pemanfaatan layanan paylater di era keuangan digital oleh generasi Z. *Journal of Young Entrepreneur* 3(1), 57–70.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- Sudyasjayanti, C., & Gadi, A. F. (2022). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap intention to use mobile payment pada pria dan wanita. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 222–231. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Sulistianingsih, M., Rohimah, S., & Nuh, A. (2024). Pengaruh customer quality atribut hotel syariah terhadap kepuasan konsumen hotel. *Inovasi Makro Ekonomi (IME)*, 6(3), 94–107.
- Sun, X., Pelet, J. É., Dai, S., & Ma, Y. (2023). The effects of trust, perceived risk, innovativeness, and deal proneness on consumers' purchasing behavior in the livestreaming social commerce context. *Sustainability (Switzerland)*, 15(23). <https://doi.org/10.3390/su152316320>
- Supyana, L. M. F., & Karyana, Y. (2022). Proyeksi penduduk provinsi jawa barat dan dki jakarta dengan pendekatan demografi multiregional tahun 2025. *Bandung Conference Series: Statistics*, 2(2), 308–316. <https://doi.org/10.29313/bcss.v2i2.4237>
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari

- penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Suryati, S., & Yoga, I. K. A. S. E. (2021). Pengaruh perceived ease of use, trust dan keamanan terhadap keputusan penggunaan-wallet sebagai pembayaran non tunai (Studi kasus pada GenBI Solo). UIN Surakarta.
- Swarjana, I. K. (2022). Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian. Penerbit ANDI.
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022). The role of trust as mediation between perceived usefulness and perceived ease of use on repurchase intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36–40. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91>
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>
- Tan, K. L., Leong, C. M., & Richter, N. F. (2025). Navigating trust in mobile payments: using necessary condition analysis to identify must-have factors for user acceptance. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(5), 3325–3339. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2338319>
- Tania, H. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk busana di instagram. UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.
- Tawil, M. R., Subandi, M., Hernawan, M. A., Diawati, P., & Kraugusteliana, K. (2023). The role of perceived ease of use, trust, product knowledge and perceived of convenience on intention to use of sharia banking card. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 260–265.
- Utami, M. R. (2022). Pengaruh perceived ease of use terhadap intention to use yang di mediasi perceived usefulness dan perceived enjoyment pada pengguna e-wallet Gopay. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10(1), 16-16. https://eprints.uinsaizu.ac.id/14732/1/SKRIPSI_Mega_Rizki_Utami_1817201233_ES.pdf
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Voice of Indonesia. (2023). *Survei Populix: Shopee pay later jadi brand yang banyak digunakan*. <https://voi.id/teknologi/325296/survei-populix-shopee-pay-later-jadi-brand-yang-banyak-digunakan>
- Wardani, D. K., & Fahlefi, A. R. (2022). Pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas pengguna e-banking dengan kepercayaan (trust) sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Nasabah E-Banking BANK BNI). *JPDSH Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 1(8), 1665–1672. <https://bajangjournal.com/index.php/JPDSH>
- Widyanto, H. A., Kusumawardani, K. A., & Yohanes, H. (2022). Safety first: extending UTAUT to better predict mobile payment adoption by incorporating perceived security, perceived risk and trust. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(4), 952–973. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0058>
- Wijaya, A. L., Hafizh, D. F. H., & Damanik, F. D. G. (2022). Peran mediasi sikap penggunaan terhadap niat konsumen menggunakan aplikasi paylater traveloka (e-commerce). *Researchgate.Net*, June. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31204.35206>
- William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). Persepsi kegunaan dan promosi untuk memprediksi niat penggunaan e-wallet: sikap sebagai variabel mediator. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 74.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The effect of perceived ease of use and perceived security toward satisfaction and repurchase intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145–159. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/10489>
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-

- of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Winanti, & Fernando, E. (2024). The role of brand image and trust in the adoption of fintech digital payment for online transportation. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 10(1), 126–138. <https://doi.org/10.20473/jisebi.10.1.126-138>
- Wu, R.-Z., Lee, J.-H., & Tian, X.-F. (2021). Determinants of the intention to use cross-border mobile payments in Korea among Chinese tourists: An integrated perspective of UTAUT2 with TTF and ITM. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1537–1556.
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding FinTech platform adoption: impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893–1911.
- Xiong, Z., Xia, H., Ni, J., & Hu, H. (2025). Basic assumptions, core connotations, and path methods of model modification—using confirmatory factor analysis as an example. *Frontiers in Education*, 10(February), 1–9. <https://doi.org/10.3389/educ.2025.1506415>
- Yao, N., & Wang, Q. (2024). Factors influencing pre-service special education teachers' intention toward AI in education: Digital literacy, teacher self-efficacy, perceived ease of use, and perceived usefulness. *Heliyon*, 10(14), e34894. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34894>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Teori dan pengembangan hipotesis. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Zein, A. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan risiko terhadap keputusan menggunakan Shopee PayLater (studi pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee PayLater*, 4(1), 88–100.
- Zhao, H., & Khaliq, N. (2024). In quest of perceived risk determinants affecting intention to use fintech: Moderating effects of situational factors. *Technological Forecasting and Social Change*, 207(August), 123599. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123599>
- Zubir, M. H. H., & Latip, M. S. A. (2024). Factors affecting citizens' intention to use e-government services: assessing the mediating effect of perceived usefulness and ease of use. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 18(3), 384–399. <https://doi.org/10.1108/TG-04-2023-0040>