

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MELALUI KEPERCAYAAN PADA PENGGUNA E-WALLET SHOPEEPAY

Putri Wisula¹, Usamah²

¹*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan*

²*Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan*

putripkj23@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi keuangan digital yang pesat mendorong meningkatnya penggunaan E-wallet di Indonesia, salah satunya adalah ShopeePay. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan terhadap minat menggunakan ShopeePay, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilaksanakan di Pekalongan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeePay dari kalangan Generasi Z di Pekalongan yang sudah bekerja maupun ibu rumah tangga, dengan jumlah responden sebanyak 189 orang yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Metode analisis data dilakukan dengan mengevaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta inner model untuk menguji hubungan antar variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ShopeePay. Sedangkan Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan. Kepercayaan terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan pada hubungan antara kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap minat menggunakan. Analisis mediasi mengindikasikan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediasi parsial pada hubungan kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap minat menggunakan, sedangkan pengaruh kualitas layanan terhadap minat menggunakan tidak sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan. Hasil penelitian ini memberi implikasi bahwa penyedia layanan e-wallet perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, optimalisasi aspek kemudahan penggunaan, serta penguatan sistem keamanan transaksi. Upaya tersebut dipandang penting untuk membangun dan memperkuat kepercayaan pengguna, yang selanjutnya dapat berkontribusi pada peningkatan minat menggunakan E-wallet secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *ShopeePay, Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan, Kepercayaan, Minat Menggunakan*

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, EASE OF USE, AND SECURITY PERCEPTION ON USAGE INTENTION THROUGH TRUST AMONG SHOPEEPAY E- WALLET USERRS IN PEKALONGAN

Abstract

The rapid development of digital financial technology has driven the increasing use of E-wallets in Indonesia, one of which is ShopeePay. This study aims to analyze the influence of service quality, ease of use, and security perception on the intention to use ShopeePay, both directly and indirectly through trust as a mediating variable. This research was conducted in Pekalongan using a quantitative approach with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, employing the SmartPLS 4 application. The sample consisted of ShopeePay users from Generation Z in Pekalongan, including both working individuals and housewives, totaling 189 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted by evaluating the outer model to test the validity and reliability of the instruments, as well as the inner model to examine the correlations between variables. Data collection was carried out through an online questionnaire. The results of the study show that service quality and security perception have a positive and significant effect on the intention to use ShopeePay. Meanwhile, ease of use does not have a direct effect on usage intention but has an indirect effect through trust. Trust is proven to be a significant mediating variable in the correlation between ease of use and security perception on usage intention. Mediation analysis indicates that trust acts as a partial mediator in the correlation between ease of use and security perception on usage intention, whereas the influence of service quality on usage intention is not fully mediated by trust. The findings imply that E-wallet service providers need to prioritize improving service quality, optimizing ease of use, and strengthening transaction security systems. These efforts are considered important to build and strengthen user trust, which in turn can contribute to increasing consistent and sustainable usage intention of e-wallets.

Keywords: *ShopeePay, Service Quality, Ease of Use, Security Perception, Trust, Usage Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan besar dalam sistem pembayaran di Indonesia. *E-wallet* menjadi salah satu metode transaksi yang paling banyak digunakan, dengan ShopeePay sebagai salah satu *platform* populer yang terintegrasi dengan ekosistem Shopee. Peningkatan penggunaan *E-wallet* mencerminkan pergeseran perilaku masyarakat menuju transaksi non-tunai (*less cash society*). ShopeePay menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi, baik *online* maupun *offline*. Namun, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan sistem menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan minat pengguna, khususnya generasi Z yang mendominasi pengguna *e-wallet* di Pekalongan.

Survei EVDCI tahun 2023 mengungkapkan bahwa *e-wallet* termasuk metode pembayaran paling banyak digunakan, dengan tingkat transaksi mencapai 81%, menunjukkan bahwa *e-wallet* telah menjadi alat paling penting bagi banyak orang saat melakukan transaksi daring. Peningkatan penggunaan *e-wallet* ini menandakan masyarakat saat ini telah menganggap aplikasi pembayaran digital sebagai sarana utama untuk melakukan transaksi sehari-hari. Perubahan ini dinilai penting karena

menunjukkan adanya perubahan perilaku dan budaya masyarakat terhadap penggunaan transaksi non-tunai (*Less Cash Society*) (Ardianto & Azizah, 2021). Kehadiran *e-wallet* membuat proses pembayaran lebih sederhana karena menghilangkan kebutuhan membawa uang fisik atau kartu.

Bank Indonesia telah mengatur dompet digital sebagai salah satu alat pembayaran sah, selain uang tunai, kartu kredit, dan kartu debit. Sebagaimana 38 *e-wallet* lainnya yang telah mendapatkan persetujuan dari Bank Indonesia, seperti ShopeePay, OVO, dan DANA (Sitinjak & Nurlela, 2022). ShopeePay merupakan platform pembayaran digital yang ditawarkan oleh Shopee, yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti transaksi *online*, pembayaran langsung di mitra *merchant*, serta proses pengembalian dana untuk transaksi yang dilakukan lewat aplikasi Shopee. Berkat kemudahan dan berbagai keuntungan yang ditawarkannya.

ShopeePay telah menjadi salah satu metode pembayaran favorit bagi pengguna untuk mengatur keuangan serta melakukan transaksi dalam ekosistem Shopee yang luas. Seiring dengan pesatnya perkembangan layanan ShopeePay dan perluasan ekosistem Shopee, pengguna pun semakin yakin dan nyaman dalam memanfaatkan layanan ini sebagai bagian dari aktivitas finansial mereka. Pada dasarnya, setiap produk termasuk ShopeePay yang memiliki fitur, masalah, dan tantangannya sendiri. *E-wallet* ShopeePay memiliki beberapa kekurangannya seperti sering terjadi gangguan pada saat transaksi, tidak bisa bertransaksi untuk mendukung usaha kecil, seperti usaha kecil pedagang kaki lima. Dalam kontes penggunaan ShopeePay kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat generasi Z untuk menggunakan *e-wallet* tersebut. Kualitas layanan yang mencakup kemampuan untuk merespon lebih cepat dan memberikan pelayanan yang lebih sigap kepada pengguna. Kemudahan penggunaan terlihat dari navigasi yang sederhana, serta proses transaksi yang dilakukan dengan cepat dan tanpa hambatan. Sementara itu persepsi keamanan mencakup keyakinan pengguna bahwa data pribadi dan transaksi pengguna terlindungi dari risiko penyalahgunaan.

Fenomena yang terjadi menunjukkan masih adanya keluhan pengguna terhadap gangguan sistem dan keamanan data. Hal ini menimbulkan *research gap*, di mana perlu dianalisis sejauh mana kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan memengaruhi minat menggunakan ShopeePay, dengan mempertimbangkan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Beberapa penelitian menemukan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat, namun ada juga yang menunjukkan hasil tidak signifikan. Ini menunjukkan perlunya studi lebih lanjut untuk meneliti interaksi antar variabel yang berkaitan dengan pengguna ShopeePay di Pekalongan. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu menyampaikan saran secara teoritis dan praktis untuk peningkatan strategi layanan *e-wallet*.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Model Penerimaan Teknologi, yang dikenal dengan singkatan TAM, disempurnakan oleh Davis (1989) dan berfungsi sebagai kerangka kerja penelitian. Kerangka kerja penelitian memiliki peranan yang penting dalam meramalkan cara pengguna individu mengadopsi serta memanfaatkan sistem dan teknologi informasi, sebagaimana dijelaskan oleh Nurriya Dyah Kandhi dalam Farki dkk. (2016). TAM sendiri merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan, yang memberikan landasan untuk meneliti dampak faktor luar terhadap kepercayaan, pandangan, dan rencana pengguna dalam menerima teknologi baru, sebagaimana diuraikan oleh Nurriya Dyah Kandhi dalam Nur Syahril & Rikumahu (2019).

Model TAM menjelaskan perilaku individu ketika memanfaatkan teknologi informasi, dengan penekanan pada elemen kepercayaan, sikap, dan ketertarikan. Berdasarkan model ini, ketertarikan seseorang terhadap penggunaan atau penerimaan suatu teknologi dipengaruhi oleh sikap yang dimilikinya dalam menggunakan teknologi tersebut Nurriya Dyah Kandhi dalam (Hadisantoso et al 2023). TAM digunakan untuk memahami faktor-faktor yang beresiko mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay. Model TAM mampu menggambarkan sikap individu dalam memanfaatkan teknologi informasi. Saat individu menyadari keuntungan dan kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut, motivasi mereka untuk memanfaatkannya juga akan bertambah.

TAM menekankan dua elemen penting, yaitu pandangan terhadap manfaat dan pandangan tentang kemudahan dalam penggunaan, yang berpengaruh pada sikap individu dalam menerima teknologi baru. Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan mutu layanan serta persepsi tentang keamanannya sebagai faktor terpisah yang dapat mempengaruhi pilihan dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay.

Kualitas Layanan

Tjiptono (2016), kualitas layanan merupakan sejauh mana suatu layanan mampu memberikan keunggulan dan dikelola dengan baik sehingga dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Sementara itu, Menurut Moenir (2015), pelayanan diartikan sebagai suatu bentuk tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang ditujukan kepada konsumen. Pelayanan ini bersifat abstrak, artinya *untouchable* atau tidak memiliki fisik, dan tidak dapat dimiliki secara materi. Dengan kata lain, layanan adalah suatu proses interaksi yang lebih mengutamakan elemen pengalaman dan kepuasan pelanggan tanpa menghasilkan produk fisik yang dapat dimiliki oleh penerimanya.

Menurut Mohammad Fairuz Razi (2023) Variabel kualitas layanan ini ada beberapa dimensi dijadikan indikator sebagai berikut: (1) *Tangibles* (bukti fisik), Bukti konkret dari kemampuan perusahaan dalam menyajikan yang terbaik bagi

konsumennya, mulai dari sarana fisik hingga teknologi yang mendukung. (2) *Reliability* (kehandalan), Kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang memenuhi harapan konsumen dalam hal kecepatan, ketepatan waktu, dan keakuratan. (3) *Responsiveness* (daya tanggap), Penyedia layanan harus merespons dengan cepat dan tanggap serta mengomunikasikan layanan mereka dengan jelas dan mudah dipahami sehingga pelanggan tidak kecewa. (4) Empati (*Empathy*), Benar-benar memperhatikan setiap pelanggan secara individual dan pribadi dengan berupaya memahami kebutuhan mereka. (5) *Assurance* (jaminan), assurance bisa dikatakan sebagai kepastian dengan memberikan jaminan, bisa didapatkan mulai dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, dan layanan pelanggan yang sopan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Pada penelitian Setiawan dan Fadhilah (2021), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Selain itu hasil studi Febriyanti dan Taufik (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO di kalangan mahasiswa. Berdasarkan pada uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 = Kualitas Layanan Berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan pada E-wallet ShopeePay.

Kemudahan Penggunaan

Hinati (2019), kemudahan dalam penggunaan merujuk pada seberapa sederhana seseorang dapat menyelesaikan tugas karena bantuan sistem atau teknologi yang digunakan. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai keyakinan seseorang bahwa sistem teknologi yang digunakan mudah dimengerti dan dioperasikan. Kemudahan penggunaan adalah elemen penting dari suatu sistem teknologi yang memudahkan pengguna dalam mengakses informasi atau produk, sehingga memberikan keuntungan yang berarti bagi mereka. Misalnya, teknologi yang dapat memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian atau pemesanan secara *online* dapat memberikan keuntungan bagi pengguna. Hal ini memungkinkan seseorang menggunakan sistem untuk menyelesaikan transaksi menjadi lebih sederhana dan mudah daripada seseorang yang menyelesaikan tugas secara manual.

Dari penjelasan tersebut bisa dapat disimpulkan kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana seseorang yakin akan manfaat yang diperoleh saat menggunakan teknologi tidak menggunakan usaha yang besar, memberikan kemudahan dan tidak menyulitkan penggunanya. Mudah artinya praktis, fleksibel, mudah digunakan dimanapun dan kapanpun dalam kondisi apapun. Indikator-indikator menurut (Fatmawati, 2015) yang digunakan untuk mengevaluasi kemudahan penggunaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mudah dipelajari, sistem informasi atau teknologi informasi dianggap mudah digunakan jika pengguna bisa mempelajari sistem atau teknologi tersebut dengan cepat dan tanpa kesulitan.
- 2) Dapat memenuhi keinginan pengguna, mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna dengan baik.
- 3) Keterampilan pengguna bertambah, kemudahan penggunaan dari suatu sistem informasi atau teknologi informasi dapat membantu meningkatkan keterampilan operasional para pengguna.
- 4) Mudah untuk dioperasikan, sebuah sistem atau teknologi informasi dianggap mudah digunakan jika dapat operasikan dengan lancar dan tanpa kendala.

Studi yang dilakukan oleh (Prena dan Dewi, 2023) menunjukkan hasil yang positif baik secara simultan maupun parsial antara pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Studi lain yang dilakukan oleh (Banani dan Selvi, 2023) juga memperlihatkan hasil yang baik dan berarti antara faktor manfaat dan ketertarikan untuk menggunakan. Berdasarkan pada uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 2 = Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif terhadap Minat Menggunakan pada E-Wallet ShopeePay.

Persepsi Keamanan

Pandangan mengenai keamanan adalah tindakan yang dilakukan individu untuk melindungi sumber daya informasi dari potensi ancaman. Keamanan adalah faktor yang seperti upaya pengguna dalam memastikan informasi pribadi dan transaksi keuangan mereka dilindungi dari potensi risiko atau ancaman, serangan pencurian atau penipuan, serta terhindar dari risiko-risiko yang mungkin terjadi (Suryanto, 2023).

Keamanan diartikan sebagai usaha untuk memberikan jaminan perlindungan dan keselamatan bagi pengguna saat memanfaatkan produk atau layanan. Dengan adanya jaminan ini, diharapkan pengguna dapat merasakan berbagai keuntungan dari produk yang mereka gunakan tanpa menghadapi risiko yang dapat membahayakan harta atau aset mereka. Di sisi lain, Agus Wibowo (2022) menjelaskan bahwa keamanan berarti usaha untuk menjamin ketersediaan, kerahasiaan, dan integritas, serta pencapaian dan memelihara keamanan dalam organisasi dan aset pengguna terhadap risiko keamanan yang relevan, terutama yang berhubungan dengan data, interaksi, dan identitas. Keamanan teknologi diperlukan untuk melindungi perangkat dan platform dari serangan informasi, serta untuk mengenkripsi komunikasi mereka karena keamanan akan memungkinkan keuangan terbebas risiko. Dari definisi-definisi di atas maka kesimpulan dari persepsi mengenai keamanan merujuk pada keyakinan individu terhadap teknologi yang dipakai untuk menyimpan informasi pribadi. dan digunakan bertransaksi memiliki tingkat

keamanan yang tinggi untuk penggunanya, jika memiliki tingkat keamanan yang rendah maka orang itu tidak akan menggunakan teknologi tersebut.

Sebagai upaya mencapai sistem keamanan yang ideal, ada tiga konsep indikator yang dikenal sebagai CIA (*confidentiality, integrity, availability*) yang harus dipahami oleh siapapun untuk melindungi keamanan sistem informasi, sebagai berikut:

- 1) *Confidentiality* (Kerahasiaan) kerahasiaan diartikan sebagai jaminan bahwa informasi tidak akan dibagikan kepada orang atau perangkat yang tidak memiliki hak. Data harus dilindungi dengan cara yang dapat mencegah akses oleh pengguna yang tidak berwenang, dan sistem autentikasi perlu diterapkan untuk memastikan identitas individu yang berhak mengakses data tersebut. Dalam konsep kerahasiaan, perhatian utama terfokus pada perlindungan informasi.
- 2) *Integrity* (Integritas) dalam ranah keamanan informasi biasanya berhubungan dengan keutuhan data, yaitu memastikan bahwa data yang tersimpan tetap benar dan terhindar dari perubahan oleh pihak yang tidak diizinkan. Elemen ini dapat dicapai dengan menerapkan dasar-dasar autentikasi, otorisasi, dan penyangkalan sebagai cara utama untuk melindungi integritas data serta mencegah campur tangan oleh individu yang tidak berhak.
- 3) *Availability* (Ketersediaan) ketersediaan mengacu pada makna umum dari kemampuan suatu sistem untuk selalu siap digunakan. Sistem informasi harus dapat diakses oleh pengguna agar dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkannya. Jika sistem merespons namun terlalu lambat, maka layanan yang diberikan menjadi tidak optimal. Dengan demikian, ketersediaan berarti tersedianya akses yang tepat waktu dan andal terhadap layanan, data, serta informasi bagi pengguna yang berwenang.

Studi yang dilakukan oleh Prena dan Dewi (2023) memperlihatkan hasil yang positif baik secara simultan maupun parsial antara pengaruh persepsi keamanan terhadap minat menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Hasil penelitian tersebut selaras dengan Rahmadhani dan Siregar (2023) menemukan bahwa pengguna yang merasa aman saat bertransaksi secara digital memiliki minat yang lebih besar untuk terus menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan pada uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 3 = Persepsi Keamanan Berpengaruh Positif terhadap Minat Menggunakan pada E-wallet ShopeePay.

Minat Menggunakan

Suseno et al. (2021) menjelaskan bahwa minat menggunakan adalah keinginan pengguna untuk memanfaatkan sistem informasi, yang pada gilirannya menunjukkan kecenderungan untuk terus menggunakan sistem tersebut. Minat menggunakan juga dapat diartikan sebagai tingkat kesungguhan atau keinginan seseorang dalam melakukan suatu tindakan menggunakan teknologi, dengan tujuan

mendukung dan meningkatkan kinerjanya (Indah & Agustin, 2019). Menurut Naufaldi dan Tjokrosaputro (2020), minat menggunakan adalah tingkat kekuatan niat pengguna untuk melakukan tindakan yang diharapkan.

Ayu et al. (2022) menambahkan bahwa terdapat tiga faktor yang berpotensi mempengaruhi minat menggunakan, yaitu *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan, berarti pengguna memperoleh jaminan kemudahan dari perusahaan dalam menggunakan aplikasi, *perceived usefulness* atau persepsi manfaat, yang berarti pengguna merasakan manfaat nyata dari penggunaan aplikasi, dan *attitude toward using* atau sikap terhadap penggunaan, yang berarti perusahaan perlu memastikan sikap positif pengguna terhadap aplikasi. Selain itu, Permana dan Dewi (2020) menyebutkan bahwa minat menggunakan memiliki tiga dimensi, yaitu frekuensi penggunaan, untuk tetap menggunakan, dan rencana untuk menggunakan di masa mendatang.

Indikator minat menggunakan menurut Priambodo & Prabawani, 2016) sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk menggunakannya
- 2) Selalu berusaha untuk menggunakannya
- 3) Terus menggunakannya di masa mendatang

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan fondasi utama saat memulai kegiatan bisnis (Are dan Setyorini, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan diartikan sebagai willingness atau kesiapan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Dalam dunia layanan *e-wallet*, kepercayaan merupakan faktor yang signifikan karena hubungannya langsung dengan transaksi keuangan secara *online*. Pengguna harus yakin bahwa data pribadi dan uang mereka aman. Tingkat kepercayaan ini juga mempengaruhi keputusan individu untuk menerima dan terus menggunakan layanan *e-wallet* dalam keseharian mereka.

Menurut (Muhammad Fairuz Razi, 2023) mengungkapkan ada 3 pengukuran indikator Kepercayaan, yaitu:

- 1) Perlindungan layanan
- 2) Kepercayaan terhadap layanan
- 3) Ketahanan layanan

Studi yang dilakukan oleh Zakiyah et al , (2025) memaparkan hasil bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan ShopeePay. Ini selaras dengan studi yang telah dilakukan oleh Pebriantie dan Sulaeman (2023) yang memperjelas bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Berdasarkan pada uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 4 = Kepercayaan Berpengaruh Positif terhadap Minat Menggunakan pada E-wallet ShopeePay.

Studi ini meneliti peran kepercayaan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan niat untuk menggunakan. Namun, beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Zakiyah dan rekan-rekan (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat berfungsi sebagai penghubung dalam hubungan antara kualitas layanan dan keputusan untuk menggunakan ShopeePay. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pengguna terhadap kualitas layanan dapat meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya akan membentuk niat untuk memanfaatkan e-wallet. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 5 = Kepercayaan memediasi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan pada E-wallet ShopeePay.

Kemudahan dalam penggunaan e-wallet memberikan kesempatan bagi pengguna untuk melaksanakan transaksi jual beli tanpa harus membawa uang tunai. Transaksi dapat dilakukan kapan saja dengan memindai kode QR, sehingga tidak diperlukan penarikan uang tunai melalui mesin ATM. Beragam kemudahan yang disediakan tersebut berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam meningkatkan minat menggunakan layanan e-wallet ShopeePay. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap kemudahan penggunaan e-wallet, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus memanfaatkan layanan tersebut.

Berdasarkan pada uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 6 = Kepercayaan memediasi hubungan antara Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan pada E-wallet ShopeePay.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Nugroho dan Anggraini (2020) yang menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi keamanan terhadap minat menggunakan. Selaras dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Alvita Andya Dewintasari (2024) juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi keamanan dengan minat menggunakan e-wallet. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat keamanan yang terjamin dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap minat mereka dalam menggunakan layanan e-wallet.

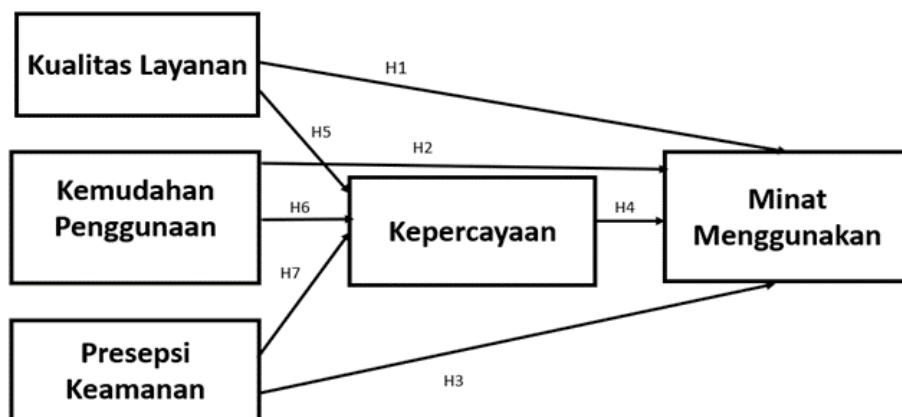
Berdasarkan pada uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 7 = Kepercayaan memediasi hubungan antara Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan pada E-wallet ShopeePay.

E-wallet ShopeePay

E-wallet merupakan dompet digital yang memungkinkan untuk menyimpan dan mengelola informasi pembayaran di satu lokasi yang nyaman. *E-wallet* menawarkan berbagai manfaat, termasuk transaksi yang lebih cepat dan aman, peningkatan aksesibilitas dan kenyamanan yang lebih baik. Keunggulan *e-wallet* terletak pada beragam jenis yang tersedia dan fungsinya yang luas. *e-wallet* dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti melakukan transfer, pembayaran tagihan, belanja daring, hingga transaksi internasional. Beberapa contoh *e-wallet* yang populer antara lain OVO, DANA, ShopeePay, GoPay, dan LinkAja.

E-Wallet adalah aplikasi digital yang digunakan untuk menyimpan dan mengelola informasi pembayaran secara aman. Terdapat beberapa macam *e-wallet* di Indonesia salah satunya yaitu ShopeePay. Penerbitan uang elektronik di Indonesia diatur oleh Bank Indonesia melalui beberapa ketentuan, antara lain: (1) Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik, dan (2) Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 11/11/DASP tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik. Kedua regulasi tersebut mendefinisikan uang elektronik sebagai salah satu alat pembayaran yang sah di Indonesia, terdapat berbagai jenis *e-wallet*, salah satunya adalah ShopeePay yang resmi diluncurkan pada tahun 2018 oleh PT. Airpay Internasional Indonesia. ShopeePay memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran di *merchant* yang menjadi mitra resmi, mengirim dan menerima uang, membeli pulsa, serta melakukan berbagai transaksi lainnya. Selain itu, ShopeePay juga menawarkan fitur berupa *cashback* dan promo yang menarik bagi penggunanya.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari pengguna *e-wallet* ShopeePay di antara Generasi Z di Kota Pekalongan. Proses pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan total responden mencapai 100 individu.

Waktu dan Tempat Penelitian

Pada studi ini dilakukan dari tanggal 12 Juni hingga 05 Juli 2025. Informasi penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* kepada pengguna *e-wallet* ShopeePay di Pekalongan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang diteliti adalah pengguna *e-wallet* ShopeePay dari Generasi Z yang berada di Pekalongan, dengan jumlah yang belum diketahui. Sampel diambil dengan cara *purposive* menggunakan metode *non-probability sampling* karena populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti. Kriteria untuk responden meliputi: pria atau wanita, tinggal di Pekalongan, memiliki pendapatan tetap, merupakan pengguna aktif ShopeePay, dan termasuk dalam Generasi Z. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan 17 indikator, dengan menggunakan rentang antara lima sampai sepuluh kali jumlah indikator sesuai dengan metode Hair et al. (2010).

Data, Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis data, antara lain data primer yang diperoleh kuesioner dengan skala Likert yang disebarluaskan kepada pengguna *e-wallet* ShopeePay di Pekalongan. Data sekunder yang didapat dari beberapa sumber yang mendukung penelitian ini seperti literatur yang berhubungan dengan kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan, minat menggunakan dan kepercayaan dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay.

Teknik Analisis Data

Analisis informasi dilakukan dengan menerapkan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diproses menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Tahapan analisis meliputi pengujian model luar untuk memastikan keabsahan dan konsistensi konstruk, serta model dalam untuk menilai interaksi antara variabel, termasuk dampak langsung, tidak langsung, dan peran mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Studi ini mengumpulkan data dengan memanfaatkan kuesioner berbasis *Google Form* yang disebarluaskan kepada pengguna *e-wallet* ShopeePay yang memenuhi kriteria. Dari 195 total tanggapan terkumpul, terdapat 189 tanggapan yang memenuhi kriteria yang selanjutnya akan dijadikan sampel penelitian ini.

Karakteristik Sampel

Data terkumpul dan memenuhi kriteria penelitian, karakteristik sampel dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Percentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	41%
	Perempuan	111	59%
	Total	189	100%
Usia	13-17 tahun	67	35%
	18-23 tahun	116	61%
	24-28 tahun	6	3%
	Total	189	100%
Profesi	IRT	70	37%
	Karyawan Swasta	59	31%
	PNS	37	20%
	Wirausaha	23	12%
	Total	189	100%
Pendapatan	≤ Rp1.000.000	63	33%
	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	74	39%
	Rp2.000.000 – Rp5.000.000	43	23%
	≥ Rp5.000.000	9	5%
	Total	189	100%
Frekuensi Penggunaan	1-3 kali perbulan	98	52%
	4-6 kali perbulan	75	40%
	7-9 kali perbulan	15	8%
	≥ 10 kali perbulan	1	1%
	Total	189	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 1, dalam studi ini Sebagian besar responden berada pada rentang usia 18 hingga 23 tahun, dengan proporsi yang dominan dibandingkan kelompok usia lainnya sebesar 61%. Kolom jenis kelamin menunjukkan keseimbangan dengan dominasi perempuan sebesar 59%. Profesi responden didominasi oleh ibu rumah tangga sebesar 61% dari sampel. Rentang pendapatan mengikuti karakteristik profesi responden, dimana pendapatan responden mayoritas berada pada kisaran Rp1.000.000 – Rp 2.000.000 sebesar 39%. Hal tersebut dapat disebabkan oleh fakta bahwa mayoritas responden merupakan ibu rumah tangga. Frekuensi penggunaan *e-wallet* pada responden berada di frekuensi 1-3 kali perbulan (52%) yang berarti mayoritas responden tidak terlalu sering ataupun tidak jarang dalam menggunakan *e-wallet*.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,7, AVE > 0,5, dan *composite reliability* > 0,7 memenuhi syarat validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. *Discriminant validity* juga terpenuhi berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*. Hal ini dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 2. Analisis Validitas Konvergen dan Konstruk Reliabilitas

Variabel	Indikator dan Pernyataan	Outer Loading	AVE	CA	CR	Ket.
Kualitas Layanan	KL1 Sistem aplikasi ShopeePay yang saya gunakan memberikan respon dengan cepat dalam mengoperasikannya.	0.755				
	KL2 Aplikasi ShopeePay mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada penggunanya.	0.718				
	KL3 Aplikasi ShopeePay memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan solusi atas permasalahan yang saya hadapi.	0.761	0.572	0.851	0.889	Valid
	KL4 Saya percaya bahwa aplikasi ShopeePay memiliki kemampuan dan integritas dalam memberikan layanan yang terbaik.	0.757				
	KL5 Informasi yang diberikan pihak layanan ShopeePay kepada pengguna sangat jelas.	0.787				
	KL6 Kemampuan penyedia layanan ShopeePay dalam memberikan pelayanan secara tepat dan andal.	0.758				
Kemudahan Penggunaan	KP1 Pengisian saldo di aplikasi ShopeePay dapat dilakukan dengan mudah melalui berbagai saluran.	0.745				
	KP2 Aplikasi ShopeePay memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi.	0.719				
	KP3 Menurut saya, tampilan dan fitur aplikasi ShopeePay mudah dimengerti.	0.735	0.544	0.833	0.877	Valid
	KP4 Saya merasa bahwa aplikasi ShopeePay mudah digunakan meskipun baru pertama kali mencoba.	0.735				
	KP5 Saya bisa menggunakan ShopeePay tanpa bantuan orang lain.	0.737				
	KP6 Proses pembayaran menggunakan ShopeePay cepat dan efisien.	0.754				
Persepsi Keamanan	PK1 Saya merasa aman saat bertransaksi menggunakan aplikasi ShopeePay.	0.863				
	PK2 Saldo saya aman saat menggunakan aplikasi ShopeePay.	0.872	0.682	0.906	0.928	Valid
	PK3 Melakukan transaksi lebih nyaman saat menggunakan aplikasi ShopeePay.	0.831				

	PK4	Saya yakin ShopeePay memiliki fitur keamanan yang cukup (seperti OTP, PIN, enkripsi dll).	0.782				
	PK5	Saya percaya bahwa ShopeePay akan bertanggung jawab jika terjadi masalah keamanan.	0.753				
	PK6	Saya merasa informasi pribadi aman saat menggunakan ShopeePay.	0.848				
Kepercayaan	K1	Saya percaya bahwa aplikasi ShopeePay mampu memproses transaksi dengan benar.	0.725				
	K2	Saya percaya aplikasi ShopeePay berkompeten.	0.768				
	K3	Saya percaya pada aplikasi ShopeePay yang dapat diandalkan.	0.747	0.553	0.798	0.861	Valid
	K4	Saya merasa lebih percaya menggunakan ShopeePay karena banyak orang disekitar yang merekomendasikannya.	0.764				
	K5	Saya menilai ShopeePay sebagai merek terpercaya diantara <i>e-wallet</i> lainnya.	0.713				
Minat Menggunakan	MM1	Saya lebih mengutamakan aplikasi ShopeePay dibandingkan aplikasi lain untuk melakukan transaksi keuangan	0.775				
	MM2	Saya berniat melakukan aplikasi ShopeePay setiap kali melakukan transaksi digital.	0.755				
	MM3	Saya akan terus mempertahankan penggunaan aplikasi ShopeePay sebagai alat transaksi digital utama saya	0.756	0.577	0.817	0.872	Valid
	MM4	Saya berminat mencoba fitur-fitur baru yang tersedia di aplikasi <i>e-wallet</i> ShopeePay.	0.754				
	MM5	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan <i>e-wallet</i> ShopeePay dibandingkan metode pembayaran lain.	0.758				
	MM6	Saya akan merekomendasikan penggunaan <i>e-wallet</i> ShopeePay kepada teman atau keluarga saya.	0.725				

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 2, Menunjukkan hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel dalam penelitian lebih dari 0,50, sehingga dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen atau valid. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk mampu merepresentasikan indikator-indikatornya dengan baik.

Untuk analisis selanjutnya yaitu analisis validitas diskriminan dengan melihat nilai *latent variable correlation*.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

Variabel	KP	K	KL	MM	PK
KP	0.738				
K	0.683	0.743			
MM	0.613	0.634	0.756		
MM	0.574	0.707	0.684	0.760	
PK	0.607	0.731	0.732	0.732	0.826

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 3, tampak bahwa semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai akar kuadrat AVE yang melebihi nilai korelasi antara konstruk lainnya. Variabel Kualitas Pelayanan (KP) memiliki nilai 0,738 yang lebih tinggi dari korelasinya dengan variabel K (0,683), KL (0,613), MM (0,574), dan PK (0,607). Variabel Kemudahan Penggunaan (K) memiliki nilai 0,743 yang juga lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Variabel Kepercayaan (KL) memiliki nilai 0,756 yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan KP, K, dan MM. Selanjutnya, variabel Minat Menggunakan (MM) memperoleh nilai 0,760, dan variabel Persepsi Keamanan (PK) memiliki nilai tertinggi yaitu 0,826 yang keduanya juga melebihi korelasi dengan variabel lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh komponen dalam studi ini memenuhi kriteria validitas diskriminan. Ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat kemampuan diskriminasi yang sesuai, sehingga dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan memiliki kemampuan pengukuran yang baik dalam mengidentifikasi masing-masing variabel secara unik.

Model Struktural (*Inner Model*)

Data dari penelitian dianalisis dengan menggunakan nilai *R-Square*, *F-Square*, dan *Q-Square* untuk menilai apakah model yang digunakan layak. Selanjutnya, dilakukan pengujian signifikansi untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.

Tabel 4. R-Square

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Kepercayaan	0.628	0.627
Minat Menggunakan	0.627	0.626

Sumber: Data Primer, 2025

Mengacu pada tabel 4, terlihat bahwa variabel Kepercayaan (K) mampu menjelaskan variabel Minat menggunakan (MM), menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel kepercayaan sebesar 0,62 dan minat menggunakan sebesar 0,71, yang berarti model mampu mengungkapkan sebagian besar variasi data. Uji *bootstrapping* menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ShopeePay ($p < 0,05$).

Tabel 5. F-Square

Variabel	F-Square
KL -> K	0.008
KP -> K	0.194
PK -> K	0.235
KL -> MM	0.066
KP -> MM	0.001
PK -> MM	0.091
K -> MM	0.093

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan pada tabel 5. Hasil analisis mengindikasikan bahwa variabel persepsi keamanan dan kemudahan penggunaan mendapat pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan. Namun, pada jalur yang langsung memengaruhi minat menggunakan, semua variabel cenderung memiliki pengaruh kecil. Temuan ini memberikan gambaran bahwa peningkatan kepercayaan pengguna dapat menjadi faktor kunci yang perlu diperkuat agar minat menggunakan ShopeePay dapat ditingkatkan secara optimal.

Tabel 6. Q-Square

Variabel	Q2-predict	Keterangan
Kepercayaan (Z)	0.613	<i>Predictive relevance moderat</i>
Minat Menggunakan (Y)	0.579	<i>Predictive relevance moderat</i>

Sumber: Data Primer, 2025

Pada tabel di atas, nilai Q^2 untuk variabel Kepercayaan sebesar 0,613 dan untuk variabel Minat Menggunakan sebesar 0,579. Berdasarkan kriteria penilaian Q^2 , nilai antara 0,35 hingga 0,67 termasuk kategori *predictive relevance moderat*. Dengan demikian, hasil ini memperjelas bahwa model penelitian mendapatkan kemampuan yang cukup baik dalam memprediksi Kepercayaan dan Minat Menggunakan.

Tabel 7. Uji Signifikansi

Variabel	Koefisien Jalur	T- Statistic	P- Values	Keterangan
KL -> MM	0.244	3.727	0.000	Signifikan
KP -> MM	-0.025	0.450	0.653	Tidak Signifikan
PK -> MM	0.315	5.143	0.000	Signifikan
K -> MM	0.305	4.936	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2025

Pada tabel 7 hasil ini mengindikasikan bahwa tiga variabel, yaitu kualitas layanan, persepsi keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ShopeePay. Sebaliknya, kemudahan penggunaan tidak terbukti mempengaruhi minat menggunakan secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa pengguna ShopeePay di Kota Pekalongan lebih memprioritaskan aspek pelayanan, rasa aman, dan rasa percaya dibandingkan kemudahan teknis aplikasi dalam membentuk minat menggunakan.

Pembahasan

Berikut disajikan ringkasan pengujian hipotesis berdasarkan hasil analisis sebelumnya.

Tabel 8. Ringkasan Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan pada <i>E-wallet ShopeePay</i> .	Diterima
H2	Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan pada <i>E-wallet ShopeePay</i> .	Ditolak
H3	Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan pada <i>E-wallet ShopeePay</i> .	Diterima
H4	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan pada <i>E-wallet ShopeePay</i> .	Diterima
H5	Kepercayaan memediasi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan pada <i>E-wallet ShopeePay</i> .	Ditolak
H6	Kepercayaan memediasi hubungan antara Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan pada <i>E-wallet ShopeePay</i> .	Diterima
H7	Kepercayaan memediasi hubungan antara Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan pada <i>E-wallet ShopeePay</i> .	Diterima

Sumber: Data Primer, 2025

Berikut penjelasan pada tabel 8.

H1: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif, pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,244 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,727 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Responden penelitian ini merasa bahwa ShopeePay memiliki layanan yang baik saat menggunakan *e-wallet* untuk pembayaran, seperti memberikan solusi saat ada permasalahan dalam menggunakan *e-wallet*. Di samping itu responden juga merasa ShopeePay mampu memberikan respon dengan baik. Hal ini didukung dari data mayoritas responden yang setuju bahwa kualitas layanan pada ShopeePay memberikan respon dengan cepat saat mengoperasikannya (70%), mampu memberikan layanan yang terbaik sehingga responden merasa percaya dan aman saat menggunakan *e-wallet* ShopeePay (80%) dan lebih dari 58% pengguna merasakan bahwa layanan ShopeePay dapat memberikan pengaruh positif dalam minat untuk menggunakan *e-wallet* ShopeePay.

Selain itu, profil responden dengan mayoritas responden berusia 18-23 tahun (61%) dengan pekerjaan ibu rumah tangga (37%) yang umumnya sering menggunakan *e-wallet* untuk berbelanja di *online store* seperti aplikasi Shopee, dll. Saat mereka menggunakan *e-wallet* untuk berbelanja mereka merasa fitur tampilan layanan yang baik tidak ada kendala saat digunakan. Untuk pengguna yang merasakan kendala dapat melihat informasi yang sudah tertera pada aplikasi ShopeePay untuk menghubungi *customer service*, hal ini terbukti bahwa ShopeePay memberikan layanan terbaik dengan memberikan informasi pengaduan seperti CS untuk penggunanya yang terkendala. Secara keseluruhan pembahasan ini memperjelas bahwa hipotesis ke satu pada penelitian ini, yaitu kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, dinyatakan "Diterima".

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Fadhilah (2021), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Selain itu hasil studi Febriyanti dan Taufik (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO di kalangan mahasiswa.

H2: Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil pengujian variabel, analisis hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar -0,025 dengan nilai *t-statistic*

sebesar 0,450 ($< 1,96$) dan $p\text{-value}$ sebesar 0,653 ($> 0,05$). Demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat menggunakan.

Banyak pengguna yang sudah terbiasa menggunakan *e-wallet* ShopeePay, sehingga pengguna juga merasa mudah saat menggunakan *e-wallet*. Selain itu, prosedur dalam menggunakan ShopeePay sangat berbelit-belit menjadikan lamanya proses pembayaran *e-wallet* membuat pengguna merasa sangat sulit menggunakan untuk bertransaksi, dan juga pengguna yang terkendala dalam pengisian saldo yang hanya dapat dilakukan ditoko tertentu yang bekerja sama dengan pihak ShopeePay. Hasil menunjukkan 35% responden menyatakan saat pengisian saldo terdapat kendala yang memakan waktu cukup lama, 40% responden mengakui fitur tampilan dan layanan yang mudah dimengerti. Hal ini menunjukkan banyaknya pengguna yang merasa mudah dalam penggunaan bukan menjadi alasan penentu terhadap minat menggunakan. Pembahasan ini memperjelas bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini, yaitu kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan “Ditolak”

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan temuan Prena dan Dwi (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Banani dan Selvi (2023) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan.

H3: Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,315 dengan *t-statistic* sebesar 5,143 ($> 1,96$) dan $p\text{-value}$ sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Hal ini dikarenakan responden sebagai pengguna merasa keamanan ShopeePay lebih terjamin, dan merasa nyaman karena ShopeePay memiliki sistem keamanan berlapis seperti PIN, OTP dan riwayat transaksi yang mudah untuk diawasi penggunaanya, sistem keamanan yang kurang efektif akan menurunkan minat pengguna untuk menggunakan. Hal ini dapat dilihat bahwa 60% responden membuktikan bahwa transaksinya terlaksana dengan baik saat menggunakan ShopeePay, 55% responden mempercayai ShopeePay sebagai *e-wallet* yang sangat aman. Selain itu Selain itu, profil responden dengan mayoritas responden berusia 18-23 tahun (61%) dengan pekerjaan ibu rumah tangga (37%) yang umumnya sering menggunakan *e-wallet* untuk berbelanja di *online store* seperti aplikasi Shopee, dll. Saat mereka menggunakan *e-wallet* untuk berbelanja mereka merasa bahwa ShopeePay dapat dipercaya untuk menyimpan uang agar lebih mudah saat bertransaksi akan

mendorong minat menggunakan responden. Hasil ini menjelaskan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan. Pembahasan ini memperjelas bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini, yaitu persepsi keamanan terhadap minat menggunakan “Diterima”

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Prena dan Dewi (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan. Selaras dengan hal ini, penelitian Rahmadhani dan Siregar (2023) juga menunjukkan bahwa pengguna yang merasa aman dalam bertransaksi digital lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut.

H4: Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,305 dengan *t-statistic* sebesar 4,936 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Responden penelitian ini merasa kepercayaan pada pengguna merupakan hal terpenting sebelum menggunakan ShopeePay. Setelah pengguna merasa puas maka akan cenderung lebih percaya pada ShopeePay. Menurut responden sebagai pengguna merasa seseorang yang sudah percaya pada suatu layanan, pengguna cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh data responden, di mana sebesar 45% menyatakan setuju bahwa mereka lebih percaya menggunakan ShopeePay karena banyak orang di sekitar yang merekomendasikannya. Hasil tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki, maka semakin tinggi tingkat minat dalam penggunaan *e-wallet*. Selain itu, profil responden dengan mayoritas responden berusia 18-23 tahun (61%) dengan pekerjaan ibu rumah tangga (37%) yang umumnya sering menggunakan *e-wallet* untuk berbelanja di *online store* seperti aplikasi Shopee, dll. Pembahasan ini memperjelas bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini, yaitu kepercayaan sebagai mediasi terhadap minat menggunakan “Diterima”.

Penelitian yang dilakukan oleh Zakiyah et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan ShopeePay. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pebriantie dan Sulaeman (2023) yang mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* ShopeePay.

H5: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan melalui Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan oleh Zakiyah et al. (2025) menunjukkan hasil pengujian hipotesis kelima, analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 1,270 ($< 1,96$) serta *p-value* sebesar 0,204 ($> 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan melalui variabel kepercayaan sebagai mediator. Penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan ShopeePay. Temuan ini selaras dengan penelitian Pebriantie dan Sulaeman (2023) yang mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* ShopeePay.

Responden merasa layanan yang diberikan oleh ShopeePay sangat baik dilihat dari respon yang cepat saat pengguna merasa terkendala dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Saat pengguna merasa puas dengan layanan tersebut mereka akan cenderung lebih percaya terhadap ShopeePay. Kepercayaan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan minat menggunakan. Hal ini menunjukkan responden yang merasa kualitas layanan yang baik akan membangun kepercayaan, dan kepercayaan tersebut mendorong minat untuk menggunakan. Dilihat dari hasil data 70% responden merasakan ShopeePay yang ia gunakan memberikan respon dengan cepat dalam mengoperasikannya. 23% responden mengakui kurang percaya bahwa aplikasi ShopeePay memiliki kemampuan dalam memberikan layanan yang terbaik. Selain itu, profil responden dengan mayoritas responden berusia 18-23 tahun (61%) dengan pekerjaan ibu rumah tangga (37%) yang umumnya sering menggunakan *e-wallet* untuk berbelanja di *online store* seperti aplikasi Shopee, dll. Pembahasan ini memperjelas bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini, yaitu kualitas layanan terhadap minat menggunakan melalui kepercayaan "Ditolak".

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Zakiyah et al, (2025) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan menggunakan ShopeePay.

H6: Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam, analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 3,500 ($> 1,96$) dengan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan tersebut memberikan bukti bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan, dengan kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Generasi Z umumnya akan lebih memilih menggunakan layanan yang mudah digunakan, responden yang sebagai pengguna pada penelitian ini merasa bahwa ia dapat menggunakan ShopeePay tanpa bantuan orang lain. 47% responden merasa aplikasi ShopeePay memberikan kemudahan dalam bertransaksi akan mendorong kepercayaan pengguna dalam minat menggunakan. 45% menurut responden tampilan dan fitur aplikasi ShopeePay mudah untuk dimengerti dengan tampilan yang jelas pengguna akan memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan layanan . Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi penghubung antara kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan. Selain itu, profil responden dengan mayoritas responden berusia 18-23 tahun (61%) dengan pekerjaan ibu rumah tangga (37%) yang umumnya sering menggunakan *e-wallet* untuk berbelanja di *online store* seperti aplikasi Shopee, dll. Pembahasan ini memperjelas bahwa hipotesis keenam pada penelitian ini, yaitu kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan melalui kepercayaan “Diterima”

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memperkuat temuan Santoso dan Yuliana (2021), yang menyatakan kepercayaan mampu menjadi mediasi hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan. Penelitian lain dari Nurul Jamiah, Hari Purwanto, dan Metik Asmike (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *e-wallet Go Pay* di Madiun.

H7: Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh, analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,954 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi keamanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan, dengan kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Artinya pengguna merasa keamanan sangat penting untuk menjaga data pribadi, pengguna yang merasakan keamanan pada layanan ShopeePay akan mendorong kepercayaan dan meningkatkan minat menggunakan. Hal ini dapat dilihat dari hasil data mayoritas responden yang menunjukkan 54% responden sebagai pengguna merasa percaya bahwa ShopeePay akan bertanggung jawab sesuai syarat dan ketentuan jika terjadi masalah keamanan pada *e-wallet* ShopeePay. Selain itu, profil responden dengan mayoritas responden berusia 18-23 tahun (61%) dengan pekerjaan ibu rumah tangga (37%) yang umumnya sering menggunakan *e-wallet* untuk berbelanja di *online store* seperti aplikasi Shopee, dll. Pembahasan ini memperjelas bahwa hipotesis ketujuh pada penelitian ini, yaitu Persepsi keamanan terhadap minat menggunakan melalui kepercayaan “Diterima”

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memperkuat temuan Nugroho dan Anggraini (2020), yang menegaskan bahwa kepercayaan mampu menjadi mediasi hubungan antara persepsi keamanan terhadap minat menggunakan. Selain itu penelitian dari Alvita Andya Dewintasari (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi keamanan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (X1) terhadap minat menggunakan (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh *p-value* sebesar 0,001 ($< 0,05$), sehingga H1 dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh ShopeePay, maka semakin tinggi pula minat pengguna untuk memanfaatkannya. Sementara itu, variabel kemudahan penggunaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat menggunakan ShopeePay. Hal ini mengimplikasikan bahwa kemudahan penggunaan saja belum cukup menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut.
- 2) Tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara kegunaan (X2) terhadap minat menggunakan (Y). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,686 ($> 0,05$), sehingga H2 dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegunaan aplikasi ShopeePay tidak secara langsung mendorong peningkatan minat pengguna untuk memanfaatkannya. Sebaliknya, variabel kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sistem dan keamanan ShopeePay terbukti mampu meningkatkan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi keamanan (X3) terhadap kesediaan menggunakan (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan yang dimiliki pengguna, semakin besar pula kesediaan mereka untuk memanfaatkan ShopeePay. Selain itu, variabel kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Pengguna yang merasa nyaman serta aman saat mengakses dan menggunakan ShopeePay cenderung membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut.
- 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan (Z) terhadap minat menggunakan (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H4 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa

- semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap ShopeePay, semakin besar pula minat mereka untuk memanfaatkannya. Selain itu, kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat menggunakan melalui variabel kepercayaan. Dengan demikian, peningkatan kedua variabel tersebut akan mendorong minat pengguna apabila terlebih dahulu mampu memperkuat rasa percaya terhadap layanan.
- 5) Tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan (X1) dengan kepercayaan (Z). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,070 ($> 0,05$), sehingga H5 dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik belum tentu mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap ShopeePay.
 - 6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kegunaan (X2) terhadap kepercayaan (Z). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H6 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kegunaan aplikasi berkontribusi langsung dalam meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap ShopeePay.
 - 7) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi keamanan (X3) dengan kepercayaan (Z). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H7 dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat rasa aman yang dirasakan pengguna, semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap ShopeePay.

Saran

Penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti nilai utilitas, faktor harga, promosi, serta pengaruh sosial. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *e-wallet*, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi pasar yang lebih realistik. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) juga perlu dipertimbangkan, karena pendekatan tersebut memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi, motivasi, dan pengalaman pengguna secara lebih mendalam, serta melengkapi temuan kuantitatif dengan wawasan yang lebih kaya secara kontekstual.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI
- Agustino, L., Ujianto, & Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan

Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *KINDAI*, 17 (3): 401-422.

Amini, M., Sajad, R., & Maryam, A. (2014). User Satisfaction with Mobile Websites: The Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), And Trust. *Nankai Business Review International*, 5 (3): 258- 274.

Banani, M. R., & Selvi, E. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Followers Instagram Shopee). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (1): 279-289.

Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). Service Quality, Customer Value, And Satisfaction Relationship Revisited For Online Wine Website. *6th AWBR International Conference*.

Danang, A. A. (2024). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Wallet Dana Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna E-Wallet Dana Di Kota Bandar Lampung) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).

Dwi Susanti, R. A., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana. *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, 4(1), 57-71. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>

Oki Hernanda Yulyanto., Heri Prabowo., Dhea Rizky Amelia Faktor Kemudahan Pengguna, Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dana Dalam Pembayaran Non-Tunai Dengan Keamanan Privasi Sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2), 202-220. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.301>

Fatmawati, E. (2015). TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) UNTUK MENGANALISIS PENERIMAAN TERHADAP SISTEM INFORMASI PERPUSTAKAAN. *Jurnal Iqra'*, 09(01), 1-13.

Ferryanda, D. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E - Wallet (Studi Kasus Pengunjung Kafe Teman Cerita Wonopringgo Pekalongan).

GoodState. 2022. "Metode Pembayaran Paling Sering Digunakan Saat Belanja di Marketplace". <https://goodstates.id>.

Handayani, T. P., & Anggrainie, N. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Melalui Kepercayaan

Sebagai Variabel Intervening Pada E-Wallet Flip Di Kota Bekasi. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2 (3): 220-235.

Handayani, T. P., & Anggrainie, N. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet. *Jurnal Sistem Informasi Gunadarma*, 8(2), 123-135.

Hernanda Yulyanto, O., Prabowo, H., Rizky Amelia, D., Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto, J. N., Semarang Timur, K., Semarang, K., & Tengah, J. (2024).

Hidayat, A. (2021, Agustus, 24) Bootstrapping PLS SEM Metode Basic *SmartPLS* dipetik April, 1, 2025, dari Statistkian

Ismeirita. (2023). Dampak Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z dan Milenial (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi). *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681(6), 675-681.

Jamiah, N., Purwanto, H., & Asmike, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada E-Wallet Gopay Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 4.

JASMINE, K. (2014). *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Anti Inversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.

Kandhi, N. D. (2024). *Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Pada Aplikasi DANA (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan Pengguna Aplikasi DANA)* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Karimah TH, D. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Restoran Behavioral Intention (Survei pada Tamu Fendi's Guest House Kota Malang (*Doctoral dissertation*, Universitas Brawijaya).

Kemudahan, P. P., Dan, K., Terhadap, M., Penggunaan, K., Pada, Q., & Di, G. Z. (2025). *Pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan, keamanan dan minat terhadap keputusan penggunaan qris pada generasi z di kota denpasar*. 5, 1843-1852.

Khoiriyah, S. U., Zulkarnnaeni, A. S., & Halim, M. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan Financial Technology pada Aplikasi Dana. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 9(1), 70-79. <https://doi.org/10.38204/jrak.v9i1.950>

Marey, D. R. E., & Purwanto, E. (2020). Model Konseptual Minat Penggunaan E-Wallet: Technology Acceptance Model (TAM). *Technology Adoption: A Conceptual Framework*, 3150.

Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 56–64. <https://doi.org/10.31294/moneter.v8i1.9903>

Marzuki, K. I. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan BRI Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Kebumen). *Eprints*, 1–9.

Mustofan, F. J., & Kurniawati, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamaan, Persepsi Resiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana. *Journal Of Management*, 7 (1): 856-868.

Novita, R. D., & Parhusip, A. A. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Keamanan Transaksi Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi DANA (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Dana Di Kota Medan). *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5 (3): 1149-1164.

Nur Syahril, W., & Rikumahu, B. (2019). Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(2), 201–214.

Pebriantie, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Persepsi Resikodan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital ShopeePay. *Economics And Digital Business Review*, 4 (1): 91-98.

Pitura, C. R., Rachma, N., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet ShopeePay Di Kalangan Generasi Millenial (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 71- 81.

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF.

Riadi, M. (2024). "Technology Acceptance Model (TAM) - Pengertian dan Aspek. <https://www.kajianpustaka.com>. Diakses 05 Mei 2025. Pukul 11 WIB

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Riski Putri, V. N. A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10 (4), 1398–1407.

Ruslan, F., Madjojo, F., & Astria, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Kemudahan, Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Brimo. *Gorontalo Accounting Jounal*, 6 (1): 25-34.

Shalsabilla, E. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Keamanan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan ShopeePay (Studi Kasus Pada Generasi Z yang Menggunakan Layanan ShopeePay di Wilayah Purwokerto).

Sumadi, Romdhoni, A. H., & Fatakhurrohim. (2022). Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Penggunaan E-Money Dalam Perspektif

Yanti, D. A., & Prima, A. P. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Mahasiswa di Kota Batam*. 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1473>

Zakiyah, I., Khafidah, F., & Dewi, N. S. (2025). Pengaruh Ease Of Use Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Shopee Melalui Trust Pada Generasi Z Sidoarjo. *Journal Of Management And Creative Business*, 3 (1): 331-339