

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL, KEMUDAHAN, KEAMANAN, RISIKO, DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY

Vivi Anggriani¹, Nur Rohmad Nuzil²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Yudharta
Pasuruan

Email: anggrianivivi123@gmail.com¹, nuzil@yudharta.ac.id²

ABSTRAK

Peningkatan penggunaan dompet digital di Indonesia didorong oleh perkembangan teknologi finansial, dengan ShopeePay sebagai layanan yang banyak digunakan oleh Generasi Z. Meskipun tingkat penggunaannya tinggi, ShopeePay ternyata tidak dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh pengguna. Pengaruh literasi keuangan digital, kemudahan, keamanan, risiko, serta manfaat pada keputusan penggunaan ShopeePay di kalangan Gen Z Pulau Jawa dianalisis dalam penelitian ini, dengan Technology Acceptance Model digunakan sebagai grand theory. Pendekatan kuantitatif eksplanatori diterapkan dalam penelitian ini dengan menyebarkan survei terhadap 240 responden yang dijangkau secara purposive sampling. Pengumpulan data memakai kuesioner skala likert lima poin, yang selanjutnya diolah dengan regresi linear berganda dengan IBM SPSS. Pengaruh positif dan signifikan ditunjukkan oleh literasi keuangan digital, kemudahan, keamanan, dan manfaat, sedangkan pengaruh negatif dan signifikan ditunjukkan oleh risiko. Secara simultan, keputusan penggunaan dipengaruhi secara signifikan oleh kelima variabel tersebut, dengan kemampuan penjelasan sebesar 5,2% dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Literasi Keuangan Digital; Kemudahan; Keamanan; Risiko; Manfaat; Keputusan Penggunaan*

ABSTRACT

The increasing adoption of digital wallets in Indonesia is driven by financial technology advancements, with ShopeePay widely adopted among Generation Z. Despite high overall usage, it remains underutilized by some users. This study analyzes how digital financial literacy, ease of use, security, risk, and benefits influence the choice to adopt ShopeePay among Gen Z in Java, using the Technology Acceptance Model as its primary framework. Adopting an explanatory quantitative design, this study surveyed 240 participants selected through purposive sampling. Data were gathered using a five-point Likert scale and processed via multiple linear regression in IBM SPSS. Findings reveal that digital financial literacy, alongside ease of use, security, and benefits exert a significant positive influence, whereas the risk variable exerts a significant negative influence. Collectively, these five variables significantly affect the usage decision, explaining 5.2% of the variance in this study.

Keywords: *Digital Financial Literacy; Ease of Use; Security; Risk; Benefit; Usage Decision*

PENDAHULUAN

Perubahan besar dalam sistem keuangan Indonesia telah dipicu oleh kemajuan teknologi digital, yang salah satunya diwujudkan melalui kemunculan berbagai layanan teknologi finansial (fintech). Dari sekian banyak terobosan tersebut, dompet elektronik atau e-wallet dapat dikategorikan sebagai layanan yang mengalami pertumbuhan paling pesat. Layanan pembayaran digital ini memungkinkan masyarakat untuk bertransaksi secara non-tunai dalam berbagai kegiatan ekonomi. Para ahli memproyeksikan bahwa e-wallet akan mendominasi metode pembayaran digital di Indonesia pada tahun 2025, dengan estimasi sekitar 80% masyarakat akan memanfaatkannya

untuk kebutuhan transaksi harian.¹ Hal ini mencerminkan bahwa pembayaran digital kini telah mengakar dalam keseharian masyarakat, terutama karena dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien dibandingkan dengan uang tunai.

Perbedaan preferensi antaranggota generasi turut diindikasikan oleh meningkatnya penggunaan e-wallet, terutama di kalangan Generasi Z yang sejak kecil hidup bersama teknologi digital. Berdasarkan survei yang dilakukan GoodStats, ShopeePay menjadi platform dompet digital yang paling diminati oleh Generasi Z, dengan tingkat adopsi mencapai sekitar 77%, sehingga posisinya melampaui GoPay, DANA, OVO, dan LinkAja.² ShopeePay sendiri merupakan produk dompet digital dari Shopee yang dirancang untuk memfasilitasi transaksi nontunai melalui beragam fitur, antara lain pembayaran di ekosistem Shopee, pembayaran menggunakan QRIS di berbagai gerai, transfer saldo, pembayaran tagihan, serta penawaran cashback dan voucher.³ Kelengkapan fitur dan integrasi dengan ekosistem Shopee menjadikan ShopeePay salah satu layanan yang banyak digunakan Generasi Z, meskipun persaingan antarpenyedia e-wallet semakin intensif melalui strategi cashback, diskon, dan kolaborasi lintas platform.⁴ Pada akhirnya, kesuksesan sebuah layanan e-wallet bukan semata-mata bergantung pada inovasi teknologi yang disediakan, melainkan pula pada kemampuan penyedia layanan untuk membaca preferensi serta kebiasaan penggunaanya, khususnya Generasi Z, sebab mereka dikenal menunjukkan derajat penerimaan terhadap teknologi digital yang relatif signifikan.⁵

Berbagai studi terdahulu telah menyelidiki faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan ShopeePay, namun hasilnya masih menunjukkan inkonsistensi. Literasi keuangan dan kemudahan penggunaan layanan terbukti memberi dampak positif signifikan pada keputusan pemakaian ShopeePay, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Hajar, Priyatna, dan Djaelan.⁶ Temuan ini didukung oleh hasil riset Pasa, Supeni, dan Hafidzi yang menunjukkan bahwa pada Generasi Z di Kota Jember, keputusan memakai ShopeePay juga dipengaruhi secara positif oleh literasi keuangan digital dan kemudahan penggunaan.⁷ Namun demikian, hasil yang kontras dilaporkan oleh Fadhilah dan Rianto, di mana pilihan Generasi Z di wilayah Kota Bekasi Utara untuk mengadopsi ShopeePay ternyata tidak terpengaruh oleh tingkat pemahaman finansial, sekalipun manfaat dan kenyamanan tetap memberikan pengaruh yang positif.⁸ Sementara itu, temuan bertentangan terlihat pada riset Tibo, Ngion, dan Indrajit, di mana keputusan pemakaian ShopeePay terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor keamanan dan manfaat, sedangkan kemudahan penggunaan tidak

¹ T. A. (2026) Shafidhya, "80% Publik Indonesia Gunakan E-Wallet Untuk Transaksi Sehari-Hari.," *goodstats* (2025), <https://goodstats.id/article/80-publik-indonesia-gunakan-e-wallet-untuk-transaksi-sehari-hari-rD8WY>.

² Muhammad Farhan, "5 E-Wallet Paling Sering Dipakai Gen Z & Milenial," *goodstats* (2025), <https://data.goodstats.id/statistic/5-e-wallet-paling-sering-dipakai-gen-z-milenial-siapa-juaranya-CJtq6>.

³ Cindy.kartika, "Apa Itu Aplikasi ShopeePay? Kenali Manfaat Dan Cara Menggunakannya!," *Shopeepay.co.id* (2025), <https://shopeepay.co.id/blog/apa-itu-aplikasi-shopeepay-kenali-manfaat-dan-cara-menggunakannya>.

⁴ Liasari Armaijn et al., "Southeast Asia's Digital Economy Research Programme" 2 (2024): 306–312.

⁵ McKinsey, "What Is Gen Z," *Www.Mckinsey.Com*, no. August (2024): 1–7, https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z#.

⁶ Nabila Ramadhanti BAngellaPriyatna, AtikaSiti Hajar, GemahPutriDjaelan, "No Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Penggunaan TerhadapKeputusanPenggunaanShopeepaypadaMahasiswa/ID4 Dan S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta," *Journal of Applied Linguistics and Literature* 1, no. 1 (2024): 4–6.

⁷ Revanda Lavelia Pasa, Retno Endah Supeni, and Achmad Hasan Hafidzi, "Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Generasi Z Di Kota Jember" 5, no. 2 (2026): 494–508.

⁸ Farras Fadhilah and Muhammad Richo Rianto, "Determinants Influencing the Decision to Use the ShopeePay Digital Wallet in Generation Z in North Bekasi City," *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)* 2, no. 1 (2023): 162–172.

berdampak signifikan.⁹ Berbeda halnya dengan pilihan Generasi Z untuk menggunakan QRIS ternyata tidak terpengaruh secara signifikan oleh risiko, sebagaimana ditunjukkan oleh temuan Kartika Dewi dan Hendratmoko.¹⁰ Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Afrila, Ulya, dan Zunaeydi, yang justru menemukan bahwa keputusan pemanfaatan uang elektronik (e-money) dipengaruhi secara signifikan oleh risiko.¹¹ Adanya celah penelitian (research gap) terkait pengaruh literasi keuangan digital, kemudahan, keamanan, risiko, dan manfaat pada keputusan pemakaian dompet elektronik dapat diindikasikan dari beragamnya temuan berbagai penelitian tersebut.

Pada umumnya, variabel-variabel tersebut masih dikaji secara terpisah oleh penelitian-penelitian terdahulu, serta diterapkan pada wilayah atau kelompok responden yang bervariasi. Adapun kebaruan (novelty) yang ditawarkan oleh penelitian ini terletak pada pengujian kelima faktor meliputi literasi keuangan digital, kemudahan, keamanan, risiko, dan manfaat secara bersama dalam satu model guna menjelaskan keputusan Generasi Z dalam menggunakan ShopeePay, dengan cakupan wilayah Pulau Jawa yang lebih luas. Pulau Jawa dipilih karena menampung sekitar 55,65% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 284,67 juta jiwa, dengan kelompok usia muda mencakup 68,98% dari populasi nasional,¹² sehingga wilayah ini memiliki potensi besar dalam pemanfaatan layanan pembayaran digital. Kontribusi penelitian ini diberikan melalui perluasan penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam ranah keuangan digital, yaitu dengan menggabungkan konstruk literasi keuangan, keamanan, dan risiko ke dalam model tersebut. Selain itu, gambaran empiris yang lebih menyeluruh mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam memakai ShopeePay turut disajikan oleh penelitian ini.

Fenomena yang muncul menunjukkan bahwa meskipun penggunaan e-wallet tergolong tinggi dan ShopeePay mendominasi di kalangan Generasi Z, tidak seluruh pengguna memanfaatkan layanan tersebut secara optimal dalam setiap transaksi karena berbagai faktor internal yang melekat pada diri pengguna. Berdasarkan uraian tersebut, pengaruh literasi keuangan digital, kemudahan, keamanan, risiko, dan manfaat pada keputusan Generasi Z di Pulau Jawa dalam menggunakan e-wallet ShopeePay dikaji pada studi ini, dengan Technology Acceptance Model (TAM) digunakan sebagai kerangka teoritis.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif bersamaan dengan metode eksplanatori, yang bertujuan menguji kaitan kausal antarkonstruk melalui pengukuran informasi numerik serta uji statistik.¹³ Penelitian eksplanatori pada dasarnya menitikberatkan pada pengujian hipotesis yang disusun berdasarkan landasan teoretis dan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya.¹⁴ Ditinjau dari tingkat intervensinya, penelitian ini tergolong non-eksperimental, sebab variabel-variabel yang diteliti tidak dimanipulasi oleh peneliti, melainkan fenomena hanya diamati sebagaimana adanya

⁹ Octavianus Tibo, Rilly Injilya Ngion, and Indrajit Indrajit, "The Role of Ease of Use, Security, Benefit, and Discounts on the Decision to Use ShopeePay by the Younger Generation," *Indonesian Journal of Advanced Research* 4, no. 12 (2025): 2653–2672.

¹⁰ Ida Kartika Dewi and Christiawan Hendratmoko, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Literasi Keuangan Digital Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Qris Dalam Transaksi Non Tunai Oleh Generasi Z Di Solo Raya," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 4 (2025): 6561–6570.

¹¹ Lisa Afrila, Basyarul Ulya, and Endy Zunaeydi, "Economics and Digital Business Review Keputusan Penggunaan e – Money Dalam Melakukan" 6, no. 2 (2025).

¹² Maulana Kautsar Rahmad and Fajar Widhiyanto, "Jumlah Penduduk 2025 Capai 284,67 Juta Jiwa, Indonesia Masih Nikmati Bonus Demografi" (2026), <https://investortrust.id/macro/102297/jumlah-penduduk-2025-capai-284-67-juta-jiwa-indonesia-masih-nikmati-bonus-demografi>.

¹³ John W Creswell and J David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 6th ed. (SAGE Publications, 2023).

¹⁴ Uma Sekaran and Roger Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th ed. (Chichester: John Wiley & Sons, 2016).

secara alami pada subjek penelitian. Selain itu, data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu (cross-sectional). Wilayah Pulau Jawa dipilih sebagai lokasi penelitian, dengan objek penelitian berupa Generasi Z pengguna e-wallet ShopeePay yang berdomisili di enam wilayah, yaitu Jawa Barat, Jawa Timur, DKI Jakarta, Jawa Tengah, Banten, serta DI Yogyakarta.

Penelitian ini memakai metode non-probability sampling bertipe purposive sampling, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono, sebagai metode pengambilan responden.¹⁵ Responden dipilih mengikuti kriteria berikut: (1) berumur 15–29 tahun (kategori Gen Z); (2) bertempat tinggal pada Pulau Jawa; (3) merupakan pengguna layanan ShopeePay; dan (4) pernah bertransaksi melalui ShopeePay setidaknya satu kali. Pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. dijadikan acuan dalam menetapkan ukuran sampel penelitian ini, yakni setiap indikator penelitian memerlukan minimal sepuluh responden.¹⁶ Mengingat 24 indikator digunakan untuk mengukur enam variabel, sebanyak 240 responden ditetapkan sebagai jumlah sampel minimum yang dibutuhkan. Kuesioner disebarluaskan secara online untuk mengumpulkan data primer, dengan memakai instrumen skala Likert dengan lima jenjang yang berkisar mulai dari poin 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan poin 5 (Sangat Setuju). Sementara itu, sumber-sumber sekunder didapatkan dari beragam referensi, seperti Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia, serta Otoritas Jasa Keuangan, serta publikasi dari lembaga riset seperti GoodStats dan SUPAS. Data sekunder ini dimanfaatkan untuk mendukung penyusunan latar belakang penelitian serta memberikan gambaran mengenai karakteristik populasi yang diteliti.

Analisis data dalam studi ini dilakukan dengan memanfaatkan teknik regresi linear berganda yang dioperasikan melalui aplikasi IBM SPSS. Sebelum hipotesis diuji, pengujian instrumen dilaksanakan terlebih dahulu, yang mencakup uji validitas dengan metode Pearson Product Moment serta pengujian reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Kriteria validitas suatu indikator terpenuhi apabila koefisien korelasi hitung (r) melampaui r -tabel dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Sementara itu, alat ukur dapat dianggap reliabel apabila koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh berada $> 0,60$. Setelah uji alat ukur dilaksanakan, pengujian asumsi klasik yang terdiri dari tiga jenis pengujian dilakukan sebagai langkah berikutnya. Pertama, pengujian normalitas dilaksanakan dengan bantuan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Kedua, uji multikolinearitas yang dievaluasi melalui besaran Tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Ketiga, gejala heteroskedastisitas diamati melalui grafik scatterplot. Model regresi yang dipakai pada kajian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \quad (1)$$

Dalam model ini, Y merepresentasikan keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay, α merupakan konstanta, β_1 hingga β_5 masing-masing merupakan koefisien regresi untuk setiap variabel bebas, sedangkan e menunjuk pada faktor pengganggu (error). Hipotesis diuji melalui dua cara, yaitu pengujian secara parsial (t -test) yang bertujuan mengetahui besaran pengaruh tiap variabel bebas secara tersendiri, dan uji serentak (F -test) yang bertujuan mengetahui efek kelima variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diterapkan pada seluruh pengujian. Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk melihat sejauh mana kapasitas variabel bebas menerangkan perubahan pada variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian

Sebanyak 240 partisipan yang seluruhnya telah memenuhi syarat purposive sampling dilibatkan pada studi ini, yaitu berumur 15–29 tahun (Generasi Z), bertempat tinggal di Pulau Jawa, dan aktif menggunakan ShopeePay. Perempuan mendominasi responden penelitian ini dari segi

¹⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

¹⁶ Joseph F Hair et al., *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. (Cengage Learning, 2019).

jenis kelamin, dengan jumlah 140 partisipan (58,3%), sedangkan jumlah partisipan laki-laki tercatat 100 partisipan (41,7%). Rentang usia 20–24 tahun ditempati oleh mayoritas responden berdasarkan kelompok usia, yaitu sebanyak 108 orang (45,0%), diikuti oleh rentang usia 25–29 tahun yang berjumlah 75 partisipan (31,2%), serta rentang umur 15–19 tahun yang berjumlah 57 partisipan (23,8%). Ditinjau dari domisili, enam provinsi di Pulau Jawa menjadi asal responden, dengan proporsi terbesar berasal dari Provinsi Jawa Barat (21,7%), disusul Jawa Timur (20,0%), DKI Jakarta (17,9%), Jawa Tengah (15,8%), Banten (14,6%), dan DI Yogyakarta (10,0%). Ditinjau dari frekuensi transaksi selama tiga bulan terakhir, transaksi lebih dari lima kali dinyatakan telah dilakukan oleh sebanyak 39,2% responden, yang mengindikasikan bahwa pengalaman yang cukup untuk menilai variabel-variabel yang diteliti telah dimiliki oleh sebagian besar responden sebagai pengguna aktif. Profil responden secara ringkas disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	140	58,3%
	Laki-laki	100	41,7%
Usia	15–19 tahun	57	23,8%
	20–24 tahun	108	45,0%
	25–29 tahun	75	31,2%
Domisili	Jawa Barat	52	21,7%
	Jawa Timur	48	20,0%
	DKI Jakarta	43	17,9%
	Jawa Tengah	38	15,8%
	Banten	35	14,6%
	DI Yogyakarta	24	10,0%
Frekuensi Penggunaan (3 bulan terakhir)	1–3 kali	67	27,9%
	3–5 kali	79	32,9%
	>5 kali	94	39,2%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Statistika deskriptif dikerjakan dengan mengacu pada rerata keseluruhan (grand mean) pada skala interval 1,00–5,00, untuk mengidentifikasi pola respons subjek terhadap setiap variabel yang diteliti. Posisi tertinggi ditempati oleh variabel kemudahan (X2) dengan grand mean sebesar 3,89, berdasarkan hasil analisis deskriptif tersebut, disusul oleh manfaat (X5) sebesar 3,81, literasi keuangan digital (X1) sebesar 3,76, keamanan (X3) sebesar 3,74, dan keputusan penggunaan ShopeePay (Y) sebesar 3,69. Kelima nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi atau setuju. Sementara itu, variabel risiko (X4) menunjukkan hasil yang berbeda dengan grand mean sebesar 2,58, yang termasuk dalam kategori rendah atau tidak setuju. Keadaan ini menandakan bahwa secara umum responden tidak merasakan keberadaan risiko yang signifikan ketika menggunakan ShopeePay. Ringkasan hasil analisis deskriptif dipaparkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	Grand Mean	Kategori
Literasi Keuangan Digital (X1)	3,76	Tinggi/Setuju
Persepsi Kemudahan (X2)	3,89	Tinggi/Setuju
Persepsi Keamanan (X3)	3,74	Tinggi/Setuju
Persepsi Risiko (X4)	2,58	Rendah/Tidak Setuju

Persepsi Manfaat (X5)	3,81	Tinggi/Setuju
Keputusan Penggunaan (Y)	3,69	Tinggi/Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Teknik korelasi Pearson Product Moment diaplikasikan guna menguji keabsahan instrumen dalam penelitian tersebut, dengan mengikutsertakan 240 responden sehingga derajat kebebasan (df) sebesar 238 diperoleh. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan tervalidasi. Di sisi lain, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan koefisien yang berada pada rentang 0,906 hingga 0,936, yang seluruhnya melampaui batas minimum 0,60. Keadaan ini menandakan bahwa keseluruhan instrumen studi tergolong andal dan konsisten. Hasil uji valid serta reliabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Rentang hitung	r- r-tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan Digital (X1)	0,890–0,902	0,127	0,918	Valid & Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	0,896–0,927	0,127	0,936	Valid & Reliabel
Persepsi Keamanan (X3)	0,898–0,908	0,127	0,923	Valid & Reliabel
Persepsi Risiko (X4)	0,894–0,917	0,127	0,926	Valid & Reliabel
Persepsi Manfaat (X5)	0,855–0,907	0,127	0,913	Valid & Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,874–0,892	0,127	0,906	Valid & Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Sebelum pengujian regresi linear berganda dijalankan, pemeriksaan asumsi klasik dilakukan sebagai langkah awal. Merujuk pada temuan uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang mana angka ini melampaui 0,05. Kondisi ini menandakan bahwa sisaan (residual) pada model regresi terdistribusi normal. Selanjutnya, nilai Tolerance dalam rentang 0,602 hingga 0,852 (melampaui 0,10) serta angka VIF antara 1,173 hingga 1,661 (di bawah 10) ditunjukkan oleh setiap variabel independen berdasarkan hasil uji multikolinearitas, sehingga tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel bebas dapat disimpulkan. Sementara itu, penyebaran residual yang acak dan tidak beraturan diperlihatkan melalui grafik scatterplot pada uji heteroskedastisitas, yang mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas. Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, seluruh syarat asumsi klasik dinyatakan telah dipenuhi oleh model regresi, karenanya model tersebut memenuhi syarat untuk dipakai sebagai keperluan pengujian hipotesis. Ringkasan temuan dari uji prasyarat klasik disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan hasil uji asumsi klasik

Uji Asumsi	Hasil	Kriteria	Keterangan
Normalitas (K-S)	Sig. = 0,200	Sig. > 0,05	Berdistribusi normal
Multikolinearitas (X1–X5)	Tolerance 0,602–0,852; VIF 1,173–1,661	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Pola titik acak pada scatterplot	Tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pengujian regresi linear berganda diaplikasikan untuk mengkaji dampak literasi keuangan digital (X1), kemudahan (X2), keamanan (X3), risiko (X4), dan manfaat (X5) terhadap keputusan penggunaan ShopeePay (Y). Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan IBM SPSS, hasil analisis menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,591 + 0,251X_1 + 0,135X_2 + 0,213X_3 - 0,154X_4 + 0,177X_5 + e$$

Konstanta sebesar 4,591 mengindikasikan bahwa keputusan menggunakan ShopeePay akan berada pada angka tersebut, bila seluruh variabel bebas diasumsikan bernilai nol. Adapun koefisien regresi untuk variabel literasi keuangan digital sebesar 0,251 dapat dimaknai sebagai peningkatan keputusan penggunaan ShopeePay sebesar 0,251 satuan yang akan terdorong oleh setiap tambahan satu satuan pada literasi keuangan digital, dengan catatan variabel-variabel lainnya dianggap konstan. Sementara itu, arah dampak yang positif pada keputusan memakai ShopeePay diperlihatkan oleh koefisien regresi untuk variabel kemudahan sebesar 0,135 serta keamanan sebesar 0,213. Di sisi lain, koefisien variabel risiko tercatat sebesar -0,154, yang berarti keputusan pemakaian akan menurun sebesar 0,154 unit akibat setiap kenaikan satu satuan pada risiko, apabila variabel lainnya diasumsikan tetap. Adapun koefisien regresi untuk variabel manfaat sebesar 0,177 mengindikasikan bahwa kenaikan sebesar 0,177 satuan pada keputusan memakai ShopeePay akan terjadi apabila persepsi terhadap manfaat meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel-variabel lain tidak berubah. Hasil selengkapnya tertera pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil analisis regresi linear berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,591	0,999	—	4,595	<0,001
Literasi Keuangan Digital (X1)	0,251	0,043	0,293	5,852	<0,001
Persepsi Kemudahan (X2)	0,135	0,045	0,156	2,987	0,003
Persepsi Keamanan (X3)	0,213	0,044	0,241	4,831	<0,001
Persepsi Risiko (X4)	-0,154	0,036	-0,196	-4,329	<0,001
Persepsi Manfaat (X5)	0,177	0,050	0,190	3,516	<0,001

Sumber: Data primer diolah, 2026

Merujuk pada temuan analisis, besaran koefisien determinasi (R^2) tercatat 0,052 dengan R sebesar 0,227 serta Adjusted R^2 sebesar 0,031. Hasil ini menandakan bahwa sekadar 5,2% dari variasi yang terjadi pada keputusan penggunaan ShopeePay mampu dijelaskan secara simultan oleh kelima variabel bebas tersebut. Adapun selebihnya, yakni 94,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor selain yang tercakup dalam model studi ini, misalnya kepercayaan, pengaruh sosial, promosi, serta kualitas layanan.

Pengujian hipotesis dikerjakan melalui uji parsial (t-test) serta uji simultan (F-test) pada taraf signifikansi 5%. Adapun berdasarkan uji t, nilai probabilitas di bawah 0,05 diperlihatkan oleh seluruh konstruk independen. Rinciannya adalah sebagai berikut: literasi keuangan digital ($t = 5,852$; $\text{sig} < 0,001$), kemudahan ($t = 2,987$; $\text{sig} = 0,003$), keamanan ($t = 4,831$; $\text{sig} < 0,001$), risiko ($t = -4,329$; $\text{sig} < 0,001$), dan manfaat ($t = 3,516$; $\text{sig} < 0,001$). Dengan demikian, dampak yang bermakna terhadap keputusan memakai ShopeePay dapat disimpulkan dimiliki secara parsial oleh kelima variabel independen tersebut. Sementara itu, angka F-hitung sebesar 67,263 dengan taraf signifikansi di bawah 0,001 diperlihatkan melalui hasil uji F. Keadaan ini menandakan bahwa kontribusi yang signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay diberikan secara bersama-sama oleh kelima variabel independen tersebut. Dengan demikian, H1 hingga H5 selaku keseluruhan hipotesis yang diajukan pada studi ini dinyatakan diterima, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay	Diterima
H2	Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay	Diterima
H3	Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay	Diterima
H4	Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay	Diterima
H5	Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Secara keseluruhan, keputusan penggunaan ShopeePay berdasarkan hasil uji F dipengaruhi signifikan secara bersama-sama oleh kelima variabel, yaitu literasi keuangan digital, kemudahan, keamanan, risiko, dan manfaat, dengan nilai F sebesar 67,263 dan signifikansi di bawah 0,001. Namun demikian, variasi variabel dependen hanya mampu dijelaskan sebesar 5,2% oleh model ini berdasarkan nilai R^2 , yang tergolong rendah. Temuan ini mengarahkan bahwa sebagian besar variasi keputusan penggunaan ShopeePay (94,8%) terdampak faktor-faktor lain yang belum dimasukkan pada model studi ini, seperti kepercayaan, pengaruh sosial, promosi, kualitas layanan elektronik, dan kepuasan pengguna. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Pembahasan

Merujuk pada temuan uji hipotesis, penerimaan dinyatakan terhadap hipotesis pertama (H1) yang menegaskan bahwa keputusan penggunaan ShopeePay terdampak secara positif signifikan oleh literasi keuangan digital. Koefisien regresi yang tercatat 0,251 dengan taraf signifikansi di bawah 0,001 menunjukkan hal tersebut. Variabel literasi keuangan digital masuk dalam klasifikasi tinggi, dengan angka rerata keseluruhan (grand mean) mencapai 3,76. Kondisi ini mengindikasikan adanya pemahaman yang cukup baik terkait informasi keuangan berbasis digital, cara mengoperasikan layanan keuangan digital, serta kesadaran terhadap risiko, dan kemampuan dalam mengelola keuangan secara digital, yang secara umum telah dimiliki oleh Generasi Z. Manfaat dan kemudahan ShopeePay dapat dinilai secara lebih rasional oleh pengguna sebelum memutuskan menggunakannya, berkat pemahaman tersebut, selaras dengan Technology Acceptance Model yang menempatkan persepsi manfaat dan kemudahan sebagai penentu utama penerimaan teknologi, dengan literasi keuangan digital berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat kedua hal tersebut.¹⁷ Temuan dari Hajar, Priyatna, dan Djaelan¹⁸ serta Pasa, Supeni, dan Hafidzi¹⁹ didukung oleh hasil penelitian ini, yang juga melaporkan bahwa keputusan penggunaan ShopeePay pada Generasi Z dipengaruhi dengan positif signifikan oleh literasi keuangan. Akan tetapi, hasil penelitian Fadhilah dan Rianto menunjukkan hasil yang bertolak belakang dengan temuan ini, di

¹⁷ Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–339.

¹⁸ BAngellaPriyatna, AtikaSiti Hajar, GemahPutriDjaelan, "No Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Penggunaan TerhadapKeputusanPenggunaanShopeepaypadaMahasiswa/ID4 Dan S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta."

¹⁹ Pasa, Supeni, and Hafidzi, "Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Generasi Z Di Kota Jember."

mana keputusan penggunaan ShopeePay di wilayah Bekasi Utara dinyatakan tidak dipengaruhi oleh literasi keuangan.²⁰ Hal ini mengindikasikan bahwa dampak literasi keuangan digital pada keputusan penggunaan tidak bersifat seragam, melainkan dapat bervariasi bergantung pada karakteristik responden serta konteks wilayah penelitian. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu secara berkelanjutan meningkatkan upaya edukasi literasi keuangan digital di kalangan Generasi Z agar pemanfaatan ShopeePay dapat berjalan lebih optimal.

Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) yang menunjukkan kemudahan berdampak positif signifikan pada keputusan penggunaan ShopeePay juga diterima, dengan koefisien regresi sebesar 0,135 dan tingkat signifikansi 0,003. Variabel ini memperoleh grand mean tertinggi di antara semua variabel, yaitu 3,89, yang mengindikasikan bahwa Generasi Z menganggap ShopeePay sebagai layanan yang mudah dipelajari, dipahami, serta dioperasikan. Konstruk *perceived ease of use* dalam Technology Acceptance Model (TAM) sejalan dengan temuan ini, yang menyatakan bahwa kemungkinan suatu teknologi diterima oleh pengguna akan semakin besar seiring dengan semakin mudahnya teknologi tersebut digunakan.²¹ Temuan dari Hajar, Priyatna, dan Djaelan²² serta Pasa, Supeni, dan Hafidzi²³ juga diperkuat oleh hasil ini, yang turut melaporkan pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Tibo, Ngion, dan Indrajit, yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan ShopeePay pada generasi muda di Airmadidi tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *ease of use*.²⁴ Perbedaan ini mengindikasikan bahwa variasi pengaruh kemudahan penggunaan dapat dipengaruhi oleh tingkat keakraban (*familiarity*) pengguna terhadap teknologi digital di masing-masing wilayah penelitian.

Penerimaan juga dinyatakan terhadap hipotesis ketiga (H3) yang menunjukkan keputusan penggunaan ShopeePay terdampak positif signifikan oleh keamanan, dengan koefisien regresi sebesar 0,213 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Keyakinan yang cukup tinggi pada proteksi data pribadi serta keamanan dalam transaksi ternyata dimiliki oleh pengguna, sebagaimana dicerminkan oleh nilai grand mean pada variabel ini yang mencapai 3,74. Pernyataan Kim, Ferrin, dan Rao didukung oleh temuan ini, yang menegaskan bahwa faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan berbasis digital merupakan aspek keamanan.²⁵ Apabila rasa aman dirasakan oleh pengguna dalam menyimpan data serta melakukan transaksi melalui ShopeePay, peningkatan keputusan untuk menggunakan layanan tersebut pada akhirnya akan didorong oleh rasa percaya yang terbentuk. Temuan Tibo, Ngion, dan Indrajit sejalan dengan hasil ini, yang juga melaporkan bahwa keputusan generasi muda dalam menggunakan ShopeePay dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor keamanan.²⁶

²⁰ Fadhilah and Muhammad Richo Rianto, "Determinants Influencing the Decision to Use the ShopeePay Digital Wallet in Generation Z in North Bekasi City."

²¹ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

²² BAngellaPriyatna, AtikaSiti Hajar, GemahPutriDjaelan, "No Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Penggunaan TerhadapKeputusanPenggunaanShopeepaypadaMahasiswa/ID4 Dan S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta."

²³ Pasa, Supeni, and Hafidzi, "Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Generasi Z Di Kota Jember."

²⁴ Tibo, Ngion, and Indrajit, "The Role of Ease of Use, Security, Benefit, and Discounts on the Decision to Use ShopeePay by the Younger Generation."

²⁵ Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao, "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents," *Decision Support Systems* 44, no. 2 (2008): 544–564.

²⁶ Tibo, Ngion, and Indrajit, "The Role of Ease of Use, Security, Benefit, and Discounts on the Decision to Use ShopeePay by the Younger Generation."

Penerimaan juga dinyatakan terhadap hipotesis keempat (H4) yang menunjukkan keputusan penggunaan ShopeePay berdampak negatif signifikan oleh risiko, dengan koefisien regresi sebesar -0,154 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Meskipun nilai grand mean untuk variabel ini tercatat sebesar 2,58 yang termasuk dalam kategori rendah, yang berarti responden secara umum tidak terlalu cemas terhadap risiko seperti kehilangan saldo, kebocoran data, atau kegagalan transaksi, namun tetap ditemukan hubungan negatif yang signifikan antara risiko dan keputusan penggunaan. Dengan demikian, kecenderungan Generasi Z untuk menggunakan ShopeePay akan semakin rendah seiring dengan semakin tingginya tingkat risiko yang dirasakan oleh pengguna. Temuan ini sejalan dengan Perceived Risk yang dipaparkan Featherman dan Pavlou, yang mengemukakan bahwa minat seseorang dalam mengadopsi suatu layanan dapat ditekan oleh ketidakpastian serta potensi kerugian.²⁷ Temuan Afrila, Ulya, dan Zunaedi juga didukung oleh hasil penelitian ini, yang melaporkan bahwa keputusan penggunaan e-money berdampak signifikan oleh risiko.²⁸ Namun, hasil berbeda terdapat pada penelitian Kartika Dewi dan Hendratmoko, yang menemukan bahwa keputusan penggunaan QRIS pada Gen Z di Solo Raya tidak dipengaruhi secara signifikan oleh risiko.²⁹ Perbedaan ini mengindikasikan bahwa peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai peran risiko dalam berbagai jenis layanan pembayaran digital masih terbuka.

Penerimaan juga dinyatakan terhadap hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan ShopeePay berdampak secara positif signifikan oleh manfaat, dengan koefisien regresi sebesar 0,177 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Grand mean sebesar 3,81 diperoleh oleh variabel ini, yang mengindikasikan bahwa ShopeePay dinilai oleh Generasi Z sebagai layanan yang membuahkan beragam manfaat, seperti efisiensi dalam bertransaksi, penghematan waktu, kemudahan dalam mencatat keuangan, dan peningkatan kinerja dalam aktivitas pembayaran. Konstruk perceived usefulness pada Technology Acceptance Model (TAM) selaras dengan temuan ini, yang bermakna salah satu faktor acuan dalam penerimaan teknologi.³⁰ Temuan dari berbagai studi sebelumnya diperkuat oleh hasil studi ini, seperti yang dilakukan oleh Tibo, Ngion, dan Indrajit³¹, Afrila, Ulya, dan Zunaedi³², serta Fadhillah dan Rianto³³, yang semuanya melaporkan bahwa keputusan penggunaan layanan pembayaran digital dipengaruhi secara positif oleh manfaat.

Secara keseluruhan, keputusan penggunaan ShopeePay berdasarkan hasil uji F dipengaruhi signifikan secara bersama-sama oleh kelima variabel independen, yaitu literasi keuangan digital, kemudahan, keamanan, risiko, dan manfaat, dengan nilai F sebesar 67,263 dan signifikansi di bawah 0,001. Namun demikian, variasi variabel dependen hanya mampu dijelaskan sebesar 5,2% oleh model ini berdasarkan nilai R^2 , yang tergolong rendah. Temuan ini mengarahkan bahwa sebagian besar variasi keputusan penggunaan ShopeePay (94,8%) berdampak faktor-faktor lain yang belum dimasukkan pada model studi ini, seperti kepercayaan, pengaruh sosial, promosi, kualitas

²⁷ Mauricio S Featherman and Paul A Pavlou, "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective," *International Journal of Human-Computer Studies* 59, no. 4 (2003): 451–474.

²⁸ Afrila, Ulya, and Zunaedi, "Economics and Digital Business Review Keputusan Penggunaan e – Money Dalam Melakukan."

²⁹ Kartika Dewi and Hendratmoko, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Literasi Keuangan Digital Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Qris Dalam Transaksi Non Tunai Oleh Generasi Z Di Solo Raya."

³⁰ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

³¹ Tibo, Ngion, and Indrajit, "The Role of Ease of Use, Security, Benefit, and Discounts on the Decision to Use ShopeePay by the Younger Generation."

³² Afrila, Ulya, and Zunaedi, "Economics and Digital Business Review Keputusan Penggunaan e – Money Dalam Melakukan."

³³ Fadhillah and Muhammad Richo Rianto, "Determinants Influencing the Decision to Use the ShopeePay Digital Wallet in Generation Z in North Bekasi City."

layanan elektronik, dan kepuasan pengguna. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang melibatkan 240 responden Generasi Z pengguna ShopeePay di Pulau Jawa, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan penggunaan ShopeePay dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh literasi keuangan digital, kemudahan, keamanan, dan manfaat. Sementara itu, pengaruh negatif dan signifikan justru ditunjukkan oleh risiko. Dengan demikian, H1 hingga H5 selaku seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan dapat diterima. Penelitian ini menegaskan bahwa Technology Acceptance Model (TAM) relevan untuk menjelaskan keputusan Generasi Z menggunakan ShopeePay, terutama jika diperkaya dengan literasi keuangan digital, keamanan, dan risiko. Namun, variasi keputusan penggunaan sebagian besar dijelaskan oleh faktor lain di luar model, mengingat kemampuan model tergolong rendah ($R^2 = 5,2\%$). Secara praktis, penyedia layanan disarankan meningkatkan edukasi literasi digital, menjaga kemudahan dan keamanan, meminimalkan risiko, serta mengoptimalkan manfaat layanan.

Beberapa keterbatasan dimiliki oleh penelitian ini, antara lain cakupan variabel independen yang hanya dibatasi pada lima faktor dengan kemampuan penjelasan yang relatif rendah terhadap keputusan penggunaan, metode purposive sampling yang diterapkan sehingga membatasi generalisasi hasil terhadap populasi Generasi Z pengguna ShopeePay secara keseluruhan, serta desain penelitian cross-sectional yang hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu tertentu sehingga perubahan perilaku pengguna dari waktu ke waktu tidak dapat dijelaskan. Oleh karena itu, variabel seperti kepercayaan, pengaruh sosial, promosi, dan kepuasan pengguna disarankan untuk ditambahkan pada penelitian selanjutnya, di samping perluasan objek dan wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrila, Lisa, Basyarul Ulya, and Endy Zunaedi. "Economics and Digital Business Review Keputusan Penggunaan e – Money Dalam Melakukan" 6, no. 2 (2025).
- Armaijn, Liasari, Dewi Darmayanti, Buyung Sonia, and Hidayat Rochmat. "Southeast Asia's Digital Economy Research Programme" 2 (2024): 306–312.
- BAngellaPriyatna, AtikaSiti Hajar, GemahPutriDjaelan, Nabila Ramadhanti. "No Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Penggunaan TerhadapKeputusanPenggunaanShopeepaypadaMahasiswa/ID4 Dan S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta." *Journal of Applied Linguistics and Literature* 1, no. 1 (2024): 4–6.
- Cindy.kartika. "Apa Itu Aplikasi ShopeePay? Kenali Manfaat Dan Cara Menggunakannya!" *Shopeepay.co.id* (2025). <https://shopeepay.co.id/blog/apa-itu-aplikasi-shopeepay-kenali-manfaat-dan-cara-menggunakannya>.
- Creswell, John W, and J David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 6th ed. SAGE Publications, 2023.
- Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–339.
- Fadhilah, Farras, and Muhammad Richo Rianto. "Determinants Influencing the Decision to Use the ShopeePay Digital Wallet in Generation Z in North Bekasi City." *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)* 2, no. 1 (2023): 162–172.

- Farhan, Muhammad. "5 E-Wallet Paling Sering Dipakai Gen Z & Milenial." *goodstats* (2025). <https://data.goodstats.id/statistic/5-e-wallet-paling-sering-dipakai-gen-z-milenial-siapa-juaranya-CJtq6>.
- Featherman, Mauricio S, and Paul A Pavlou. "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective." *International Journal of Human-Computer Studies* 59, no. 4 (2003): 451–474.
- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Cengage Learning, 2019.
- Kartika Dewi, Ida, and Christiawan Hendratmoko. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Literasi Keuangan Digital Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Qris Dalam Transaksi Non Tunai Oleh Generasi Z Di Solo Raya." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 4 (2025): 6561–6570.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents." *Decision Support Systems* 44, no. 2 (2008): 544–564.
- McKinsey. "What Is Gen Z." *Www.Mckinsey.Com*, no. August (2024): 1–7. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z#/>.
- Pasa, Revanda Lavelia, Retno Endah Supeni, and Achmad Hasan Hafidzi. "Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Generasi Z Di Kota Jember" 5, no. 2 (2026): 494–508.
- Rahmad, Maulana Kautsar, and Fajar Widhiyanto. "Jumlah Penduduk 2025 Capai 284,67 Juta Jiwa, Indonesia Masih Nikmati Bonus Demografi" (2026). <https://investortrust.id/macro/102297/jumlah-penduduk-2025-capai-284-67-juta-jiwa-indonesia-masih-nikmati-bonus-demografi>.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2016.
- Shafidhya, T. A. (2026). "80% Publik Indonesia Gunakan E-Wallet Untuk Transaksi Sehari-Hari." *goodstats* (2025). <https://goodstats.id/article/80-publik-indonesia-gunakan-e-wallet-untuk-transaksi-sehari-hari-rD8WY>.
- Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Tibo, Octavianus, Rilly Injilya Ngion, and Indrajit Indrajit. "The Role of Ease of Use, Security, Benefit, and Discounts on the Decision to Use ShopeePay by the Younger Generation." *Indonesian Journal of Advanced Research* 4, no. 12 (2025): 2653–2672.