



Analisis Pengaruh *Perceived Security* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention* Pengguna ShopeePay Generasi Z di Jakarta dengan *User Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

Isia Kim Sung Wita^{1*}, Nadya Fadilah², Sefrimel Angriani ZN³

Pendidikan Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi: isiaksw@gmail.com

Diterima: 25-06-2026 | Disetujui: 29-06-2026 | Diterbitkan: 01-07-2026

ABSTRACT

This study analyzes the influence of perceived security and perceived enjoyment on continuance intention among ShopeePay users in Generation Z in Jakarta, with user satisfaction as a mediating variable. This quantitative research employs a survey method with a questionnaire distributed to 160 respondents using purposive sampling. Data analysis using PLS-SEM with SmartPLS 4.0 shows that perceived security has a positive and significant effect on user satisfaction (coefficient 0.493; p-value 0.000), perceived enjoyment has a positive and significant effect on user satisfaction (coefficient 0.483; p-value 0.000), and user satisfaction has a positive and significant effect on continuance intention (coefficient 0.365; p-value 0.000). User satisfaction partially mediates the relationship between perceived security and continuance intention (coefficient 0.432; p-value 0.000), as well as between perceived enjoyment and continuance intention (coefficient 0.422; p-value 0.000). The R^2 values of 0.878 for user satisfaction and 0.765 for continuance intention indicate strong predictive power. This study concludes that security and enjoyment are crucial factors in shaping satisfaction and driving continuance intention among Gen Z e-wallet users.

Keywords: *Perceived Security; Perceived Enjoyment; User Satisfaction; Continuance Intention; ShopeePay; Generation Z*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived security* dan *perceived enjoyment* terhadap *continuance intention* pengguna ShopeePay Generasi Z di Jakarta dengan *user satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei dengan kuesioner kepada 160 responden melalui *purposive sampling*. Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* (koefisien 0,493; p-value 0,000), *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* (koefisien 0,483; p-value 0,000), dan *user satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (koefisien 0,365; p-value 0,000). *User satisfaction* memediasi secara parsial hubungan *perceived security* dan *perceived enjoyment* terhadap *continuance intention*. Nilai R^2 sebesar 0,878 untuk *user satisfaction* dan 0,765 untuk *continuance intention* menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keamanan dan kesenangan merupakan faktor penting dalam

membentuk kepuasan dan mendorong niat keberlanjutan penggunaan *e-wallet* di kalangan Generasi Z.

Katakunci: *Perceived Security; Perceived Enjoyment; Kepuasan Pengguna; Continuance Intention; ShopeePay; Generasi Z*

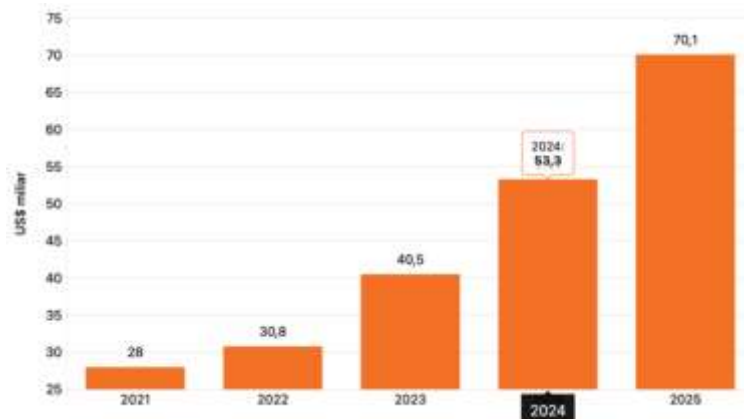
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wita, I. K. S., Fadilah, N. ., & Angriani ZN, S. . (2026). Analisis Pengaruh Perceived Security dan Perceived Enjoyment terhadap Continuance Intention Pengguna ShopeePay Generasi Z di Jakarta dengan User Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 4436-4455. <https://doi.org/10.63822/a3610y79>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong transformasi signifikan di berbagai sektor, khususnya pada sektor transaksi finansial. Transformasi ini ditandai dengan pesatnya pertumbuhan *financial technology* (FinTech) dan *e-commerce*, yang secara konsisten menjadi sektor dengan pendanaan tertinggi di Asia Tenggara dalam kurun waktu lima tahun terakhir (Baihaqi, 2024). Indonesia menempati posisi sentral dalam perkembangan ekonomi digital regional. Data Bank Indonesia (BI) menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* terus mengalami peningkatan. Pada Juli 2024 sampai Juli 2025, nilai transaksi *e-commerce* tercatat mencapai Rp44,4 triliun, dengan pertumbuhan sebesar 2,32 persen secara *year-on-year* (yoy). Pada periode yang sama, nilai rata-rata transaksi per pengguna tercatat sebesar Rp95 ribu, yang menunjukkan meningkatnya intensitas penggunaan transaksi digital di tingkat individu (Bank Indonesia, 2025).

Pertumbuhan transaksi digital tersebut berkorelasi erat dengan pesatnya adopsi *e-wallet* sebagai instrumen pembayaran utama. Bank Indonesia mencatat bahwa dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, jumlah akun uang elektronik tumbuh rata-rata sebesar 47,4 persen per tahun, jauh melampaui pertumbuhan kartu debit (12,62 persen) dan kartu kredit (1,94 persen) pada periode yang sama (Bank Indonesia, 2025). Data dari hasil riset RedSeer menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-wallet* Indonesia diperkirakan mencapai US\$70,1 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sekitar 31,5 persen sejak tahun 2020 (RedSeer, 2025).



Gambar 1. Pertumbuhan Pasar E-Wallet Indonesia
(Sumber: RedSeer, 2025)

Salah satu platform yang memainkan peran dominan dalam ekosistem pembayaran digital di Indonesia adalah ShopeePay, sebuah layanan dompet digital yang terintegrasi langsung dengan platform *e-commerce* Shopee (Al-Okaily, 2025). Data dari Ipsos Indonesia yang dilakukan pada Februari 2026 membuktikan preferensi pengguna dompet digital dalam tiga bulan terakhir, ShopeePay menduduki peringkat paling tinggi dengan persentase 91 persen, disusul GoPay (67 persen), DANA (67 persen), dan OVO (44 persen).

Tabel 1. Preferensi Penggunaan Aplikasi E-Wallet di Indonesia 2025

Peringkat	Nama Aplikasi E-Wallet	Persentase
1	ShopeePay	91%
2	DANA	67%
3	GoPay	67%
4	OVO	44%
5	Lainnya	2%

(Sumber: Ipsos, 2026)

Keberhasilan ShopeePay tidak lepas dari peran yang menawarkan berbagai fitur transaksi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern, termasuk pembayaran daring, transfer dana antar-pengguna, pembelian pulsa, hingga pembayaran di gerai fisik melalui pemindaian kode QR (Handoko *et al.*, 2022). Integrasi layanan keuangan digital dengan ekosistem *e-commerce* ini menempatkan ShopeePay tidak hanya sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai bagian dari strategi bisnis yang berorientasi pada data dan pengalaman pengguna (Handoko *et al.*, 2022).

Namun, tingginya tingkat adopsi *e-wallet* tidak serta-merta mencerminkan keberlanjutan penggunaan dalam jangka panjang. Dalam literatur sistem informasi, Bhattacharjee (2001) menegaskan bahwa keputusan pengguna untuk mencoba suatu sistem tidak identik dengan keputusan untuk terus menggunakannya. Fenomena ini menjadi sangat relevan bagi ShopeePay, di mana banyak pengguna melakukan adopsi awal karena dorongan promosi atau tren, tetapi tidak semua mempertahankan penggunaan tersebut secara konsisten. Fakta bahwa pengguna di Indonesia umumnya memiliki lebih dari satu aplikasi pembayaran digital memungkinkan mereka untuk dengan mudah berpindah antarplatform (*switching behavior*) demi mencari keuntungan jangka pendek (Cimigo, 2024). Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa promosi sering kali bersifat efektif hanya untuk menarik pengguna di awal, namun gagal menciptakan loyalitas jangka panjang (Affifatusholihah & Sari, 2024). Perilaku pengguna yang terus berpindah ke dompet digital alternatif saat insentif berkurang dapat menyebabkan penurunan profitabilitas bagi penyedia layanan dan menggoyahkan stabilitas ekosistem platform tersebut (Yunita & Munandar, 2023). Oleh karena itu, frekuensi penggunaan yang tinggi belum tentu mencerminkan adanya *continuance intention* atau niat penggunaan berkelanjutan.

Faktor keamanan juga menjadi isu kritis sebagai permasalahan nyata bagi pengguna ShopeePay. Keamanan merupakan fondasi utama dalam layanan keuangan digital karena menyangkut perlindungan dana dan kerahasiaan data pribadi. Laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa kerugian akibat penipuan daring mencapai Rp2,6 triliun pada paruh pertama tahun 2025, yang membuktikan bahwa risiko kejahatan siber merupakan ancaman yang sangat nyata. Dalam konteks ShopeePay, persepsi keamanan pengguna (*perceived security*) berada di titik yang mengkhawatirkan. Ditemukan bahwa sebanyak 52,90% responden merasa ragu untuk membagikan data pribadi mereka di platform Shopee, dan 31,16% responden pernah secara eksplisit merasa keamanan data pribadi mereka terancam (Cahyaaty *et al.*, 2024). Kekhawatiran ini bukan tanpa alasan, mengingat adanya laporan kebocoran data konsumen yang diungkapkan oleh akun Twitter @FalconFeedsio yang membagikan tangkapan layar data konsumen Shopee yang dijual di forum peretas. Insiden peretasan data yang disebarluaskan melalui forum seperti BreachForums ini menciptakan keraguan dan kebingungan psikologis di sisi pengguna terkait apakah mereka harus

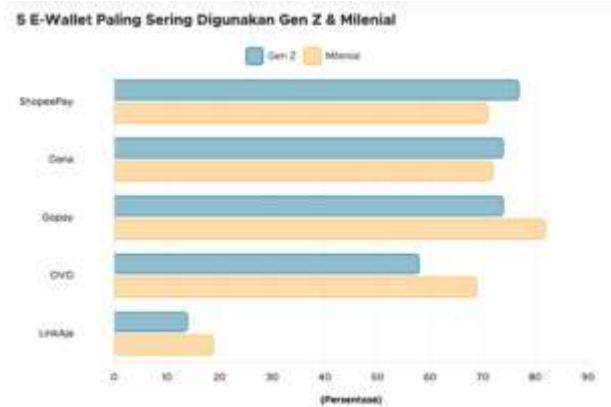
melanjutkan penggunaan ShopeePay atau segera beralih demi perlindungan data (Putri, 2023). Meskipun terdapat fenomena *security paradox*, di mana pengguna mungkin tetap menggunakan layanan demi kenyamanan meskipun sadar akan risiko, bagi platform keuangan seperti ShopeePay, persepsi keamanan yang rendah akan menggerus kepercayaan jangka panjang (Chen & Lai, 2023). Hal ini sangat berpengaruh bagi Generasi Z yang memandang fitur keamanan seperti autentikasi dua faktor sebagai standar minimal penilaian kredibilitas sebuah platform (Faza & Melati, 2025).



Gambar 2. Keluhan Pengguna terkait Fitur Gamifikasi dan Promosi
(Sumber: Twitter, 2022)

Selanjutnya, aspek pengalaman penggunaan atau *perceived enjoyment* juga menghadapi tantangan teknis yang menghambat kepuasan. ShopeePay secara agresif mengintegrasikan berbagai elemen gamifikasi dan hiburan seperti permainan digital, *voucher* interaktif, dan fitur video untuk menarik keterlibatan pengguna. Namun, strategi untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan ini sering kali berdampak buruk pada kinerja aplikasi. Analisis sentimen yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Netray menemukan bahwa keluhan utama pengguna terhadap fitur baru Shopee sebagai aplikasi yang terintegrasi dengan ShopeePay adalah aplikasi yang menjadi "lemot" (lambat) dan sering mengalami "ngelag" (gangguan teknis) (Trilatifa, 2022). Pengguna di Jakarta, yang memiliki ritme kehidupan cepat dan sangat menghargai efisiensi, melaporkan rasa kesal karena aplikasi terasa "berat" untuk dijalankan, sehingga sering terjadi kesalahan dalam proses pembayaran yang seharusnya berlangsung instan (Trilatifa, 2022). Kondisi ini menciptakan risiko *promotion fatigue*, di mana pengguna merasa lelah dengan tumpukan fitur yang tidak relevan dengan kebutuhan transaksi inti mereka (Sugiarto & Huwae, 2025).

Masalah tersebut diperkuat dengan subjek penelitian yang dipilih pada penelitian ini yaitu Generasi Z karena memiliki alasan strategis yang terhubung. Generasi ini adalah kelompok *digital native* yang tidak hanya mendominasi demografi pengguna internet di Indonesia, tetapi juga menjadi penentu arah tren teknologi masa depan (Andriyani *et al.*, 2025). Data Populix dalam laporan Populix PopVoice Gen Z & Millennials Report Q1 2024 menunjukkan ShopeePay sebagai *e-wallet* yang paling sering digunakan oleh generasi muda di Indonesia. Dari total 1.478 responden yang terdiri atas 663 responden Generasi Z dan 815 responden Milenial, sebanyak 77 persen responden Gen Z menyatakan ShopeePay sebagai *e-wallet* utama yang digunakan (Farhan, 2025).



Gambar 3. E-Wallet Paling Sering Digunakan Gen Z & Millenial
(Sumber: NeuroSensum, 2024)

Namun, karakteristik Generasi Z yang sangat adaptif dan terbuka terhadap alternatif teknologi baru juga menjadikan mereka kelompok dengan kecenderungan *switching behavior* yang paling tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Kemudahan mereka dalam berpindah aplikasi saat menemukan pengalaman yang lebih mulus atau keamanan yang lebih terjamin menjadikan studi mengenai *continuance intention* pada kelompok ini sangat krusial bagi keberlangsungan bisnis ShopeePay.

Selain permasalahan empiris di lapangan, terdapat urgensi teoritis berupa inkonsistensi dalam hasil-hasil penelitian sebelumnya. Literatur saat ini masih menunjukkan perdebatan mengenai pengaruh faktor keamanan dan kesenangan terhadap keberlanjutan penggunaan dompet digital. Beberapa studi melaporkan bahwa faktor keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap niat penggunaan berkelanjutan (Nursjanti & Amaliawiati, 2025). Sebaliknya, penelitian lain justru menekankan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan (Irsyad & Hapsari, 2023). Dalam variabel pengalaman penggunaan, ditemukan pula hasil penelitian yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* tidak memiliki hubungan signifikan secara langsung terhadap niat pengguna untuk melakukan penggunaan ulang atau *intention to reuse* (Maria & Sugiyanto, 2023). Sedangkan pada penelitian lain ditemukan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention* (Tekaqnetha & Rodhiah, 2021). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa dampak variabel-variabel tersebut sangat dipengaruhi oleh konteks wilayah, profil pengguna, dan stabilitas platform yang digunakan.

Mekanisme evaluatif yang menjembatani antara pengalaman pengguna (keamanan dan kesenangan) dengan niat untuk tetap menggunakan layanan adalah kepuasan pengguna. Kepuasan merupakan bentuk penilaian menyeluruh yang menentukan apakah harapan pengguna terpenuhi setelah berinteraksi dengan layanan digital. Temuan empiris mengindikasikan bahwa dalam banyak kasus, *perceived security* mungkin tidak langsung mendorong niat penggunaan berkelanjutan, melainkan harus melalui pembentukan rasa puas terlebih dahulu (Aprilia & Amalia, 2022). Tanpa adanya rasa puas yang kokoh, faktor-faktor fungsional seperti keamanan dan faktor hedonis seperti kesenangan tidak akan cukup kuat untuk menahan pengguna agar tidak berpindah ke platform pesaing.

Berdasarkan seluruh uraian latar belakang tersebut, terdapat kesenjangan yang nyata antara tingginya angka penggunaan ShopeePay dengan keraguan keamanan yang dialami pengguna, kendala teknis aplikasi yang menghambat kenyamanan, serta perilaku berpindah platform yang tinggi pada Generasi Z. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara mendalam bagaimana *perceived security* dan *perceived enjoyment* memengaruhi *user satisfaction*, serta bagaimana kepuasan tersebut menjadi faktor penentu bagi *continuance intention* pengguna ShopeePay di kalangan Generasi Z di Jakarta. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih berkelanjutan bagi penyedia layanan dompet digital untuk mempertahankan basis pengguna mereka di tengah ekosistem yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data dalam bentuk angka, mengukur variabel, menguji hipotesis, dan menggambarkan hubungan antar variabel yang terjadi pada populasi pengguna ShopeePay Generasi Z. Pendekatan ini menekankan pada hasil yang objektif, bebas dari pandangan subjektif peneliti, serta didasarkan pada kondisi nyata yang dialami oleh responden (Scharer & Ramasubramanian, 2021).

Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta pada bulan November 2025 hingga Juni 2026. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya jumlah pengguna *e-wallet* di Jakarta dengan 6 juta pengguna terdaftar QRIS pada November 2025 (Munir, 2025).

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No.	Kegiatan	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Jun 2026
1	Pengajuan Judul	✓							
2	Penyusunan Proposal		✓	✓	✓				
3	Seminar Proposal					✓			
4	Analisis Data dan Penyusunan Skripsi						✓	✓	
5	Pengajuan Sidang Akhir								✓

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna ShopeePay yang termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 14-29 tahun) dan berdomisili di Jakarta. Pemilihan populasi didasarkan pada laporan Populix (2023) yang menyatakan ShopeePay sebagai *e-wallet* paling banyak digunakan oleh Gen Z (77%), serta Jakarta sebagai wilayah dengan aktivitas transaksi digital tertinggi di Indonesia (Munir, 2025).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* (Sugiyono, 2019). Kriteria responden: (1) berusia 14-29 tahun (Generasi Z), (2) berdomisili di Jakarta, dan (3) pernah melakukan transaksi menggunakan ShopeePay. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair *et al.* (2022): $N = 10 \times \text{jumlah indikator}$. Dengan 16 indikator, diperoleh $N = 10 \times 16 = 160$ responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 6 poin (1 = sangat tidak setuju, 6 = sangat setuju) untuk menghilangkan pilihan netral dan meminimalkan *central tendency bias* (Sugiyono, 2022). Berikut definisi konseptual dan operasional variabel:

1 *Perceived Security* (X1)

Definisi Konseptual: Keyakinan subjektif pengguna bahwa sistem *e-wallet* memiliki kapasitas teknis yang memadai untuk melindungi integritas, kerahasiaan, dan keaslian data serta transaksi finansial dari ancaman dan akses tidak sah.

Tabel 3. Instrumen *Perceived Security*

Indikator	Item Adaptasi	Sumber
<i>Non-recognition</i>	Saya merasa ShopeePay memiliki mekanisme yang memadai untuk memastikan keamanan transmisi data pribadi penggunanya	Flavián & Guinalú (2006)
<i>Authentication</i>	Saya merasa ShopeePay menunjukkan kepedulian yang besar terhadap keamanan setiap transaksi yang dilakukan penggunanya	
	Saya yakin ShopeePay memiliki kemampuan teknis yang cukup untuk memastikan tidak ada pihak lain yang dapat menyamar atau mengatasnamakan ShopeePay secara ilegal	
<i>Confidentiality</i>	Saya yakin bahwa aplikasi ShopeePay yang saya gunakan adalah platform resmi dan bukan palsu atau tiruan	
	Ketika saya melakukan transaksi melalui ShopeePay, saya yakin data yang saya kirimkan tidak akan disadap oleh pihak yang tidak berwenang	
	Saya merasa ShopeePay memiliki kapasitas teknis yang memadai untuk melindungi data transaksi saya dari ancaman peretas (<i>hackers</i>)	

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

2 *Perceived Enjoyment* (X2)

Definisi Konseptual: Evaluasi afektif pengguna terhadap pengalaman menggunakan sistem *e-wallet*, yang mencerminkan sejauh mana proses penggunaan terasa menyenangkan, nyaman, dan menghibur secara intrinsik.

Tabel 4. Instrumen *Perceived Enjoyment*

Indikator	Item Adaptasi	Sumber
Enjoyable	Saya merasa penggunaan ShopeePay secara keseluruhan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya	Davis et al. (1992)
Pleasure	Proses bertransaksi menggunakan ShopeePay terasa mudah dan tidak menyulitkan saya	
Fun	Saya merasa antusias dan bersemangat setiap kali menggunakan ShopeePay untuk bertransaksi	

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

3 User Satisfaction (Z)

Definisi Konseptual: Evaluasi afektif pengguna terhadap keseluruhan pengalaman menggunakan sistem *e-wallet*, yang mencerminkan sejauh mana kinerja aktual aplikasi memenuhi atau melampaui ekspektasi awal.

Tabel 5. Instrumen User Satisfaction

Indikator Asli	Item Adaptasi	Sumber
Very dissatisfied / Very satisfied	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan layanan dan fitur yang tersedia di ShopeePay	Bhattacharjee (2001)
Very displeased / Very pleased	Saya merasa senang dengan pengalaman yang saya dapatkan saat menggunakan ShopeePay	
Very frustrated / Very contented	Saya merasa tenang dan tidak terganggu selama proses bertransaksi menggunakan ShopeePay	
Absolutely terrible / Absolutely delighted	Pengalaman saya menggunakan ShopeePay secara keseluruhan adalah pengalaman yang sangat baik	

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

4 Continuance Intention (Y)

Definisi Konseptual: Niat dan komitmen pengguna untuk terus menggunakan sistem *e-wallet* secara berkelanjutan setelah melewati fase adopsi awal, yang terbentuk melalui evaluasi kumulatif atas pengalaman penggunaan, konfirmasi ekspektasi, dan kepuasan yang dirasakan.

Tabel 6. Instrumen Continuance Intention

Indikator Asli	Item Adaptasi	Sumber
I intend to continue using	Saya berniat untuk terus menggunakan ShopeePay dan tidak berencana untuk berhenti menggunakannya	Bhattacharjee (2001)
My intentions are to continue using	Saya lebih memilih untuk terus menggunakan ShopeePay dibandingkan beralih ke <i>e-wallet</i> lain	
If I could, I would like to discontinue	Jika memungkinkan, saya ingin berhenti menggunakan ShopeePay (R)	

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner *online* yang disebarakan melalui platform media sosial (Afriansyah *et al.*, 2021).

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) melalui *software* SmartPLS versi 4 (Hair *et al.*, 2022). Analisis terdiri dari dua model:

Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

- 1 *Convergent Validity*: Indikator valid jika *loading factor* > 0,70 (Hair *et al.*, 2022)
- 2 *Discriminant Validity*: Setiap indikator memiliki *cross loading* lebih besar pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain (Hair *et al.*, 2022)
- 3 Uji Reliabilitas: Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$; *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2022)

Analisis Inner Model (Model Struktural)

- 1 Koefisien Determinasi (R^2): 0,75 = kuat; 0,50 = moderat; 0,25 = lemah (Hair *et al.*, 2022)
- 2 *Predictive Relevance* (Q^2): Model memiliki relevansi prediktif jika $Q^2 > 0$

Analisis Pengaruh Perceived Security dan Perceived Enjoyment terhadap Continuance Intention Pengguna ShopeePay Generasi Z di Jakarta dengan User Satisfaction sebagai Variabel Mediasi
 (Wita, et al.)

3 *Variance Inflation Factor* (VIF): Nilai VIF < 5 menunjukkan tidak ada multikolinearitas

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan kriteria: hipotesis signifikan jika $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair *et al.*, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan 160 responden yang aktif menggunakan layanan ShopeePay di Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 14-28 tahun, berdomisili di Jakarta, serta memiliki pengalaman menggunakan ShopeePay.

Tabel 7. Profil Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	132	82.1%
	Laki-laki	28	17.9%
Usia	18 – 22 tahun	106	66.2%
	23 – 28 tahun	42	26.2%
	14 – 17 tahun	12	8.6%
Domisili	Jakarta Selatan	48	30%
	Jakarta Timur	40	25%
	Jakarta Barat	30	18.7%
	Jakarta Pusat	22	13.7%
	Jakarta Utara	20	12.6%
Pendidikan Terakhir	SMA / SMK / Sederajat	90	56.2%
	S1	50	31.2%
	D3 / D4	10	6.2%
	SMP/ Sederajat	7	4.3%
	S2	3	2.1%
Pengeluaran Per Bulan	Rp1.000.000 – Rp2.999.999	66	41.2%
	Rp3.000.000 – Rp4.999.999	39	24.3%
	< Rp1.000.000	33	20.6%
	Rp5.000.000 – Rp10.000.000	15	9.3%
	> Rp10.000.000	7	4.6%

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Mayoritas responden berada pada rentang usia 18-22 tahun (66,2%) dan berdomisili di Jakarta Selatan (30%). Responden didominasi oleh perempuan (82,1%) dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat (56,2%).

Analisis Deskriptif

Tabel 8. Rekapitulasi Variabel *Perceived Security*

Indikator	Mean	Keterangan
PS1	4,631	Tinggi
PS2	4,525	Tinggi

Analisis Pengaruh Perceived Security dan Perceived Enjoyment terhadap Continuance Intention Pengguna ShopeePay Generasi Z di Jakarta dengan User Satisfaction sebagai Variabel Mediasi
(Wita, et al.)

PS3	4,344	Tinggi
PS4	5,094	Tinggi
PS5	4,531	Tinggi
PS6	4,456	Tinggi
Grand Mean	4,597	Tinggi

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Variabel *perceived security* memiliki *grand mean* 4,597 dari skala 6. Indikator tertinggi adalah PS4 (5,094), menunjukkan keyakinan pengguna bahwa aplikasi ShopeePay adalah platform resmi. Indikator terendah adalah PS3 (4,344), terkait keraguan terhadap penyamaran identitas ilegal.

Tabel 9. Rekapitulasi Variabel *Perceived Enjoyment*

Indikator	Mean	Keterangan
PE1	4,705	Tinggi
PE2	5,081	Tinggi
PE3	4,556	Tinggi
Grand Mean	4,796	Tinggi

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Variabel *perceived enjoyment* memiliki *grand mean* 4,796. Indikator tertinggi adalah PE2 (5,081), menunjukkan kemudahan bertransaksi sebagai sumber utama kenyamanan.

Tabel 10. Rekapitulasi Variabel *User Satisfaction*

Indikator	Mean	Keterangan
US1	4,787	Tinggi
US2	4,844	Tinggi
US3	4,844	Tinggi
US4	4,869	Tinggi
Grand Mean	4,836	Tinggi

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Variabel *user satisfaction* memiliki *grand mean* 4,836. Indikator tertinggi adalah US4 (4,869), menunjukkan pengalaman keseluruhan yang sangat baik.

Tabel 11. Rekapitulasi Variabel *Continuance Intention*

Indikator	Mean	Keterangan
CI1	4,650	Tinggi
CI2	4,225	Tinggi
CI3_Rev	4,769	Tinggi
Grand Mean	4,548	Tinggi

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026)

Variabel *continuance intention* memiliki *grand mean* 4,548. Indikator tertinggi adalah CI3_Rev (4,769), menunjukkan tidak ada rencana berhenti menggunakan ShopeePay. Indikator terendah CI2 (4,225) mengindikasikan pengguna tidak menjadikan ShopeePay sebagai satu-satunya pilihan mutlak.

Hasil Analisis Outer Model
Uji Validitas
Convergent Validity

Tabel 12. Hasil Uji Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Perceived Security</i> (X1)	PS1	0.767	0.622	Valid
	PS2	0.794		
	PS3	0.730		
	PS4	0.758		
	PS5	0.847		
	PS6	0.829		
<i>Perceived Enjoyment</i> (X2)	PE1	0.838	0.696	Valid
	PE2	0.797		
	PE3	0.866		
<i>User Satisfaction</i> (Z)	US1	0.816	0.610	Valid
	US2	0.803		
	US3	0.705		
	US4	0.794		
<i>Continuance Intention</i> (Y)	CI1	0.896	0.745	Valid
	CI2	0.828		
	CI3_Rev	0.864		

(Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026)

Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50, sehingga dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Berdasarkan hasil uji *cross loading*, setiap indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Continuance Intention	0,830	0,898	Reliabel
Perceived Enjoyment	0,781	0,873	Reliabel
Perceived Security	0,878	0,908	Reliabel
User Satisfaction	0,790	0,862	Reliabel

(Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026)

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70, sehingga dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Inner Model
Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Continuance Intention	0,765	Kuat
User Satisfaction	0,878	Kuat

(Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026)

Nilai R² *continuance intention* sebesar 0,765 (76,5%) dan *user satisfaction* sebesar 0,878 (87,8%), keduanya termasuk kategori kuat.

Predictive Relevance (Q²)

Nilai Q² *user satisfaction* sebesar 0,875 dan *continuance intention* sebesar 0,777, keduanya > 0, menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Variance Inflation Factor (VIF)

Seluruh indikator memiliki nilai VIF < 5 (rentang 1,893-4,953), sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Tabel 15. Hasil Uji Bootstrapping

Hubungan	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Perceived Security → User Satisfaction	0,493	8,320	0,000	Signifikan
Perceived Enjoyment → User Satisfaction	0,483	8,054	0,000	Signifikan
User Satisfaction → Continuance Intention	0,365	3,506	0,000	Signifikan
Perceived Security → User Satisfaction → Continuance Intention	0,432	8,390	0,000	Signifikan
Perceived Enjoyment → User Satisfaction → Continuance Intention	0,422	7,535	0,000	Signifikan
Perceived Security → Continuance Intention (Langsung)	0,221	2,640	0,008	Signifikan
Perceived Enjoyment → Continuance Intention (Langsung)	0,345	3,987	0,000	Signifikan

(Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026)

Seluruh hipotesis diterima karena nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Security* terhadap *User Satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* (koefisien 0,493; t-statistic 8,320; p-value 0,000). Temuan ini sejalan dengan kondisi nyata ShopeePay yang menyediakan lapisan keamanan seperti PIN, verifikasi biometrik, OTP, dan sertifikasi ISO 27001. Bagi Generasi Z di Jakarta yang kritis terhadap isu privasi digital, keamanan menjadi

syarat mutlak yang menentukan kepuasan. Hasil ini didukung oleh Muhtasim *et al.* (2022), Nugroho & Sundari (2025), dan Pane (2025), namun berbeda dengan Hasna & Trifyanto (2023).

Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *User Satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* (koefisien 0,483; t-statistic 8,054; p-value 0,000). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek hedonis seperti kemudahan transaksi dan pengalaman menyenangkan menjadi faktor kunci kepuasan pengguna. Hasil ini didukung oleh Wahyudi (2025), Putra *et al.* (2023), dan Damanik *et al.* (2022).

Pengaruh *User Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan *user satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* (koefisien 0,365; t-statistic 3,506; p-value 0,000). Berdasarkan *Information System Continuance Theory* (Bhattacharjee, 2001), kepuasan muncul ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi ekspektasi. Program cashback, integrasi ekosistem Shopee, dan kemudahan transaksi memperkuat kepuasan pengguna. Hasil ini didukung oleh Putra *et al.* (2023), Abed & Alkadi (2025), dan Al Amin *et al.* (2024).

Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Continuance Intention* melalui *User Satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan *user satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *perceived security* terhadap *continuance intention* (koefisien 0,432; t-statistic 8,390; p-value 0,000). Karena jalur langsung (0,221; p-value 0,008) dan tidak langsung sama-sama signifikan, maka *user satisfaction* berperan sebagai *partial mediation* (Hair *et al.*, 2022). Hasil ini didukung oleh Aprilia & Amalia (2022) dan Adetha & Aprilia (2023).

Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention* melalui *User Satisfaction*

Hasil uji hipotesis menunjukkan *user satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *continuance intention* (koefisien 0,422; t-statistic 7,535; p-value 0,000). Karena jalur langsung (0,345; p-value 0,000) dan tidak langsung sama-sama signifikan, maka *user satisfaction* berperan sebagai *partial mediation* (Hair *et al.*, 2022). Hasil ini didukung oleh Damanik *et al.* (2022), Akdim *et al.* (2022), dan Putra *et al.* (2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh *perceived security* serta *perceived enjoyment* terhadap *continuance intention* pada pengguna ShopeePay Generasi Z di Jakarta, dengan *user satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini melalui teknik PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4.0 untuk menguji lima hipotesis utama terhadap 160 responden. Berdasarkan hasil olahan data dan pembahasan yang telah diuraikan, *perceived security* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi persepsi keamanan yang dirasakan pengguna ShopeePay, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut. *Perceived enjoyment* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*, yang mengindikasikan bahwa pengalaman menyenangkan selama menggunakan ShopeePay turut berkontribusi dalam membentuk kepuasan pengguna.

Selanjutnya, *user satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Nilai koefisien yang sangat tinggi ini mencerminkan bahwa kepuasan merupakan prediktor paling dominan dalam mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan ShopeePay. Dalam hubungan mediasi, *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui *user satisfaction*. Mengingat jalur langsung *perceived security* terhadap *continuance intention* juga signifikan (koefisien 0,221; p-value 0,000), maka *user satisfaction* berperan sebagai *partial mediation* dalam hubungan ini, yang berarti keamanan yang dirasakan tetap memiliki kontribusi langsung terhadap niat berkelanjutan, selain melalui kepuasan yang terbentuk. Demikian pula, *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui *user satisfaction*. Sejalan dengan temuan pada jalur keamanan, jalur langsung *perceived enjoyment* terhadap *continuance intention* juga signifikan (koefisien 0,345; p-value 0,000), sehingga *user satisfaction* juga berperan sebagai *partial mediation* dalam hubungan antara *perceived enjoyment* dan *continuance intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. S., & Alkadi, R. S. (2025). Consumer continuous use of and satisfaction with Fintech payment applications in Saudi Arabia: towards an integrated model. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, *23*(2), 496–517. <https://doi.org/10.1108/JFRA-12-2023-0759>
- Adetha, N., & Aprilia, C. (2023). How Performance Expectancy and Security Affect Continuance Intention on Gopay Users. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *12*(2), 127–136. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i2.54097>
- Affifatusholihah, L., & Sari, T. N. (2024). The Impact of Brand Image, Customer Experience, and Promotional Offers on Customer Loyalty in Technology Companies in Jakarta. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, *2*(04), 544–555. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v2i04.1405>
- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK EMKM). *Jurnal Sainifik (Multi Science Journal)*, *19*(1), 25–30. <https://doi.org/10.58222/js.v19i1.99>
- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*, 102888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Al Amin, Md., Muzareba, A. M., Chowdhury, I. U., & Khondkar, M. (2024). Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model. *Journal of Financial Services Marketing*, *29*(2), 318–340. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>
- AlHassan, H. A., Papastathopoulos, A., & Nobanee, H. (2025). Measuring perceived security in FinTech

- services: developing a dynamic scale. *European Journal of Information Systems*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2025.2491449>
- Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qatawneh, M., & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM. *Sustainability*, *15*(13), 9908. <https://doi.org/10.3390/su15139908>
- Al-Okaily, M. (2025). The influence of e-satisfaction on users' e-loyalty toward e-wallet payment apps: a mediated-moderated model. *International Journal of Emerging Markets*, *20*(6), 2428–2454. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2022-1313>
- Amelia, E., Hurriyati, R., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Widjajanta, B., & Christianingrum, C. (2024). Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness to Mobile Payment Users Continuance Intention (pp. 522–530). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_68
- Andriyani, F., Siagian, B., Suciati, P., & Citra, A. (2025). QRIS Adoption and Utilization: Examining Gen Z's Digital Payment Behavior among Indonesian Vocational Students. *Jurnal Vokasi Indonesia*, *13*(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v13i1.1233>
- Anshori, M. Y., Karya, D. F., & Gita, M. N. (2022). Study on the Reuse Intention of E-Commerce Platform Applications: Security, Privacy, Perceived Value, and Trust. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, *15*(1), 13–24. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34923>
- Aprilia, C., & Amalia, R. (2022). How Perceived Security Influences Continuance Intention to Use Mobile Wallet. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *9*(2), 271–288. <https://doi.org/10.24252/minds.v9i2.30083>
- Arpaci, I., Kilicer, K., & Bardakci, S. (2015). Effects of security and privacy concerns on educational use of cloud services. *Computers in Human Behavior*, *45*, 93–98. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.075>
- Baihaqi, B. (2024). *Fintech dan E-Commerce Jadi Sektor Pendanaan Terbesar di Asia Tenggara*. Bank Indonesia. (2025). *SPIP-Agustus-2025*. Bank Indonesia.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, *25*(3), 351. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Cacas, A., Diongson, M. B. A., Olita, G. M., & Perkins, R. (2022). Influencing Factors on Mobile Wallet Adoption in the Philippines: Generation X's Behavioral Intention to Use GCash Services. *Journal of Business and Management Studies*, *4*(1), 149–156. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.18>
- Cahyaaty, T. A., Wijaya, I., Dzky, M. D. Al, Prasojjo, H. G., & Prakoso, S. H. (2024). Analisis Keamanan Data Pribadi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Terhadap Ancaman Data Pribadi. *Journal of Information and Information Security (JIFORTY)*, *5*(2), 142.
- Chen, C.-L., & Lai, W.-H. (2023). Exploring the Impact of Perceived Risk on User's Mobile Payment Adoption. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *12*(1), 5–6.
- Cimigo. (2024). *Indonesia digital finance survey: e-wallet apps and its paylater feature*.
- Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi

- Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(4), 827–834. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>
- Daragmeh, A., Saleem, A., Barczy, J., & Sagi, J. (2022). Drivers of post-adoption of e-wallet among academics in Palestine: An extension of the expectation confirmation model. *Frontiers in Psychology*, *13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.998528>
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, *22*(14), 1111–1132.
- Debb, S. M., & McClellan, M. K. (2021). Perceived Vulnerability As a Determinant of Increased Risk for Cybersecurity Risk Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *24*(9), 605–611. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.0043>
- El-Gayar, O., & Elnoshokaty, A. (2023). Factors and Design Features Influencing the Continued Use of Wearable Devices. *Journal of Healthcare Informatics Research*, *7*(3), 359–385. <https://doi.org/10.1007/s41666-023-00135-4>
- Esawe, A. T. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *26*(3), 363–384. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Fahlevi, R., Tobing, D., Adika, M., & Purwaningsih, M. (2024). Continuance Intention pada Aplikasi E-Wallet dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (EECM). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, *2*(1).
- Fajri, M. A., Saputra, E., Anofrizen, & Syaifullah. (2025). Pengaruh Kepuasan Pengguna Threads terhadap Niat untuk Terus menggunakan Aplikasi dengan pendekatan ECM. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, *14*. <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>
- Farhan, M. (2025). *5 E-Wallet Paling Sering Dipakai Gen Z & Milenial, Siapa Juaranya?* GoodStats.
- Faza, R. A., & Melati, I. S. (2025). Pemahaman atas Persepsi Risiko Penggunaan E-Wallet di Kalangan Gen Z Kota Semarang. *Journal Management*, *24*(1).
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Industrial Management & Data Systems*, *106*(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SMARTPLS V.3.2.7. *Journal Magister Sains Manajemen*, *1*(1).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Analisis Multivariat Structural Equation Modeling (SEM) Dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Gunawan, L., & Samuel, Z. (2025). Gen Z's Continuance Usage Intention of Gopay Mediated by Attitude. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *9*(1). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v9i1.16804>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Handoko, B. L., Karmawan, I. G. M., & Meliana, L. (2022). Factors Influenced User Interest in Payment Transaction of ShopeePay Digital Wallet Application. *2022 4th International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICORIS56080.2022.10031472>
- Hasna, F. N., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Security, dan

- Confirmation Terhadap Kepuasan Pengguna Fintech E-wallet DANA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *5*(5), 565–576. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i5.460>
- Heijden, H. van der. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, *28*(4), 695. <https://doi.org/10.2307/25148660>
- Hidayat, F., Ma'arif, S., & Prasetyaningtyas, S. W. (2023). *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Continuance Intention terhadap Adopsi Mobile Payment LinkAja*. IPB University.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Metode Penelitian*. Eurika Media Aksara.
- Ipsos Indonesia. (2026). *DIGITAL WALLET RESEARCH 2026: USER BEHAVIOR & COMPETITIVE LANDSCAPE*.
- Irsyad, M., & Hapsari, R. D. V. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Dan Social Influence Terhadap Continuance Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *2*(4), 932–943. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.08>
- Jia, X., Pang, Y., Huang, B., & Hou, F. (2023). Understanding consumers' continuance intention to watch streams: A value-based continuance intention model. *Frontiers in Psychology*, *14*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1073301>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kinanti, D. T., & Rahmiati, R. (2023). Perceived risk, trustworthiness, and security in E-wallet adoption: A study of DANA in West Sumatra. *Universitas Negeri Padang*, *3*(3).
- Kumar, A., Haldar, P., & Chaturvedi, S. (2025). Factors influencing intention to continue use of e-wallet: mediating role of perceived usefulness. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, *22*(1), 45–61. <https://doi.org/10.1108/XJM-12-2023-0243>
- Kusuma, F. N. P., & Rachmawati, R. (2024). Faktor yang memengaruhi intensi penggunaan mobile payment berkelanjutan di kalangan Gen Z: Ekstensi dari expectation confirmation model. *Journal of Youth and Outdoor Activities*, *1*(2), 102–128. <https://doi.org/10.61511/jyoa.v1i2.2024.1390>
- Lee, J.-C., Tang, Y., & Jiang, S. (2023). Understanding continuance intention of artificial intelligence (AI)-enabled mobile banking applications: an extension of AI characteristics to an expectation confirmation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1), 333. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01845-1>
- Mardiana, N., & Faqih, A. (2019). Model SEM-PLS Terbaik untuk Evaluasi Pembelajaran Matematika Diskrit dengan LMS. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, *13*(3), 157–170. <https://doi.org/10.30598/barekengvol13iss3pp157-170ar898>
- Maria, V., & Sugiyanto, L. B. (2023). Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment on behavioral intention to use through trust. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, *3*(1), 1–7. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i1.702>
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, *38*(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Muhtasim, D. A., Tan, S. Y., Hassan, M. A., Pavel, M. I., & Susmit, S. (2022). Customer Satisfaction with

- Digital Wallet Services: An Analysis of Security Factors. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *13*(1). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130124>
- Munir, M. (2025). *Pengguna QRIS Capai 6 Juta, Transaksi di Jakarta Sumbang Pertumbuhan Ekonomi Nasional 40 Persen*.
- Natarajan, J., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. (2018). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8–17.
- NeuroSensum. (2024). *Tingkat Penetrasi Pasar Aplikasi E-Wallet di Indonesia*.
- Nguyen, D. M., Chiu, Y. H., Vu, H. Q., & Nguyen, T. (2022). Toward a unified theory of technology continuance: Effects of conscious versus unconscious factors. *Journal of Consumer Behaviour*, *21*(5), 1219–1235. <https://doi.org/10.1002/cb.2073>
- Nugroho, N. T., & Sundari, S. (2025). Kepuasan Pengguna E-Wallet: Studi pada Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(2), 351–364. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4664>
- Nur, T., & Panggabean, R. R. (2021). Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Method among Generation Z: the Extended UTAUT Approach. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, *4*(1), 14–28. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v4i1.19644>
- Nursjanti, F., & Amaliawiati, L. (2025). Factors Influencing Continuance Intention of ShopeePay E-wallet Among Generation Z. *International Journal of Management and Economics Invention*.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, *14*(4), 495. <https://doi.org/10.1086/209131>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Indonesia Anti-Scam Centre (IASC) Report on Online Scams in Indonesia*.
- Pane, P. H. (2025). *Pengaruh Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gen Z Pada E-wallet DANA*. Repository Politeknik Negeri Jakarta.
- Populix. (2023). *E-Wallet Paling Sering Digunakan Gen Z & Milenial*.
- Populix. (2024). *Aplikasi Dompot Digital Terbaik 2025*.
- Pribadi, A., Kurnia, P. R., & Sitio, R. P. (2025). Exploring the Dynamics of Pay Later in E-Commerce: Trust, Security, Satisfaction, and Continuance Intent. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, *4*(2), 66–67. <https://doi.org/10.52238/ideb.v4i2.109>
- Putra, E. D., Athaullah, S., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, dan Satisfaction terhadap Continued IT Usage Intention: Expected-Confirmation Model (ECM). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *13*(1), 1. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1051>
- Putri, N. A. (2023). *THE EFFECT OF PRIVACY CONCERN ON REPURCHASE INTENTION: E-TRUST AND E-SATISFACTION AS A MEDIATOR IN ONLINE SHOPPING THESIS*.
- Quynh, N., & Truong, L. (2023). The role of perceived security and social influence on the usage behavior of digital banking services: An extension of the technology acceptance model. *Edelweiss Applied Science and Technology*, *7*(2), 136–153. <https://doi.org/10.55214/25768484.v7i2.396>

- RedSeer. (2025). *Pasar E-Wallet Indonesia Diproyeksikan Capai US\$70 Miliar pada 2025*.
- Scharrer, E., & Ramasubramanian, S. (2021). *Quantitative Research Methods in Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003091653>
- Shukla, A., Mishra, A., & Dwivedi, Y. K. (2025). *Expectation Confirmation Theory explains how individuals' post-purchase satisfaction and repurchase intentions depend on the pre-purchase expectations and subsequent experiences with products or services*.
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 861–874. <https://doi.org/10.5267/ijdns.2022.2.010>
- Sugiarto, R., & Huwae, A. (2025). Hedonistic Lifestyle and Self-Esteem Among Generation Z Teenagers. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan*, *6*(2), 1–1.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Taherdoost, H. (2022). What are Different Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Research, Their Applications, Types, and Limitations. *Journal of Management Science & Engineering Research*, *5*(1), 53–63. <https://doi.org/10.30564/jmser.v5i1.4538>
- Tekaqnetha, G., & Rodhiah, R. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention GO-PAY Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *2*(1), 173. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7457>
- Trilatifa, W. (2022, August 10). Fitur Shopee Video Tuai Sentimen Negatif Warganet. *Netray ID*.
- Tyas, R. W., & Azizah, N. (2022). Analisa Kepuasan Pengguna Dompot Digital melalui Continuance Use Intention dengan Expectation Confirmation Model. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, *14*(2).
- Ubaidillah, M. Y., Pramana, E., & Chandra, F. H. (2023). Continuance Intention Pada Aplikasi Mobile Payment Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, *5*(2), 149–161. <https://doi.org/10.35746/jtim.v5i2.359>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wahyudi, D. I. (2025). *Peran Perceived of Enjoyment dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam Meningkatkan Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi*.
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart-PLS 3*.
- Wu, I.-L., Huang, C., & Fu, C.-Y. (2011). Understanding Determinants of Complaint Intentions in Online Shopping - The Perspectives of Justice and Technology. *WEBIST 2011, Proceedings of the 7th International Conference on Web Information Systems and Technologies*.
- Yunita, E., & Munandar, J. M. (2023). The Influence of Push-Pull-Mooring Effects on E-Wallet Customer Switching in Generation Z in DKI Jakarta. *The South East Asian Journal of Management*, *17*(1), 1–27. <https://doi.org/10.21002/seam.v17i1.1177>
- Yusuf, A., Hurriyati, R., Disman, Hendrayati, H., & Hidayat, Y. R. (2026). The Infinite Model: Mobile Payment Continuance Intention. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, *19*(1)