



Pengaruh *Feature, Trust, Satisfaction*, dan *Security* terhadap Adopsi *Mobile Payment* pada Gen Z

Dzulqarnain Mustofa Faiz Ashari^{1*}, Nur Prasetyo Aji²

^{1,2}Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b200220410@student.ums.ac.id¹, npa537@ums.ac.id²

ABSTRAK

Eksaminasi ini diarahkan mengidentifikasi determinan adopsi mobile payment oleh Generasi Z di Surakarta, dengan *feature, trust, satisfaction*, serta *security* ditempatkan sebagai *explanatory variables*. Riset ini berparadigma kuantitatif; *primary data* dihimpun online melalui Google Form, sedangkan respons direkam menggunakan five-point Likert scale. Prosedur sampling menerapkan nonprobability sampling melalui snowball sampling sebagai teknik penelusuran partisipan. Statistical processing dilakukan memakai IBM SPSS Statistics 27, mencakup pengujian *validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, F-test, coefficient of determination*, dan *t-test*. Secara inferensial, *feature* memperlihatkan *positive-significant effect* terhadap mobile payment adoption, evidenced by *significance value 0,000*. *Trust* menghasilkan *positive-significant relationship* dengan *p-value 0,008*; *satisfaction* pun menunjukkan *positive-significant influence*, dengan *significance value 0,000*. Sebaliknya, *security* tidak menghasilkan pengaruh *statistically significant* terhadap mobile payment adoption karena nilai signifikansinya mencapai 0,907. Dengan demikian, *feature functionality, consumer trust, dan satisfaction* dapat diposisikan sebagai *principal determinants* dalam membentuk kecenderungan adopsi mobile payment Generasi Z.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 13 October 2026

First Revised 16 October 2026

Accepted 17 October 2026

First Available online 17 October 2026

Publication Date 17 October 2026

Keyword:

Feature, Mobile Payment, Satisfaction, Security, Trust.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menggeser berbagai praktik keseharian, termasuk mekanisme pertukaran ekonomi yang kini mengalami perubahan signifikan. Dalam konteks urban maupun nonurban, fenomena “cashless society” menandai pergeseran preferensi masyarakat menuju settlement tanpa uang fisik. Infrastruktur teknologi digital selanjutnya berfungsi sebagai enabler bagi aktivitas sosial-ekonomi, dengan sektor perbankan menjadi salah satu area yang memperoleh dampak kuat dari akselerasi tersebut (Ash-Shiddiqy, 2023).

Secara konseptual, Mobile Payment merepresentasikan mekanisme settlement elektronik yang memungkinkan konsumen memperoleh goods atau services melalui smartphone, tablet, maupun electronic device lainnya. Terminologi yang digunakan dalam literatur cukup beragam, antara lain mobile money, mobile wallet, mobile money transfer, dan m-payment. Utilitas utama skema tersebut terletak pada simplifikasi proses transaksi; aktivitas purchasing secara online dapat dilakukan melalui aplikasi secara praktis dengan waktu penyelesaian singkat (Yang, 2021).

Dari perspektif user experience, usability merupakan elemen fundamental dalam application development karena kompleksitas antarmuka berpotensi meningkatkan cognitive burden. Oleh sebab itu, desain yang intuitif dan uncomplicated diproyeksikan mampu memperkuat user comfort sekaligus mempertahankan continuance intention terhadap digital services (Santi P., 2026). Survei Visa (2022) memperlihatkan bahwa Gen Z termasuk kelompok dengan intensitas tinggi dalam penggunaan cashless payment. Secara agregat, 67 persen responden menyatakan willingness untuk meninggalkan cash. Di Indonesia, preferensi pembayaran digital Gen Z mencakup e-wallet, sedangkan 76% menggunakan credit atau debit card dan 67% memanfaatkan QR code. Bersamaan dengan ekspansi financial literacy dan technological accessibility, keterlibatan Gen Z dalam investment activity juga meningkat, ditopang information accessibility, transparency, serta online recommendations melalui digital platforms (Aji, 2026).

Perkembangan ekosistem pembayaran digital di Indonesia memperlihatkan *trajectory* yang *increasingly* kuat sepanjang 2024. Data Databooks (2024) mengindikasikan bahwa penetrasi *electronic wallet* telah berada pada level relatif tinggi; sekitar 30% *household* nasional tercatat mempunyai setidaknya satu dompet digital, sementara sebagian lainnya mengoperasikan *multiple platform* sekaligus. Dalam *market* domestik tersebut, GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, dan LinkAja termasuk layanan yang memperoleh tingkat penggunaan cukup menonjol.

Adopsi *mobile payment* pada dasarnya tidak berlangsung secara *random*, melainkan dipengaruhi kebutuhan transaksional dan preferensi konsumen. Temuan Boku Inc memperlihatkan bahwa kebutuhan melakukan *online payment* menjadi *determinant* utama: 73% masyarakat Indonesia menggunakan *mobile payment* untuk memenuhi kebutuhan pembayaran daring. Posisi berikutnya ditempati *incentive* berupa *cashback* atau *provider discount* sebesar 69%; *curiosity* terhadap *new technology* mencapai 61%; keinginan mengurangi *cash usage* sebesar 53%; sedangkan *peer recommendation* berkontribusi 42% (Annur, 2021). Dengan demikian, *practical utility* memiliki peran lebih dominan dibandingkan motif eksperimental maupun pengaruh sosial.

Konsolidasi perilaku *cashless* tersebut turut memperoleh momentum melalui ekspansi dukungan pemerintah dan *private sector*, *urban lifestyle*, serta peningkatan *online transaction*. Konsekuensinya, *digital wallet* semakin *legitimate* sebagai *payment instrument* bagi masyarakat. *Evidence* dari *E-Wallet Industry Outlook 2023* yang diterbitkan Insight Asia memperlihatkan bahwa 74% dari 1.300 *urban respondents* yang menjadi sampel penelitian telah mempunyai pengalaman menggunakan layanan *electronic wallet* (Armaijn et al., 2024).

Pada level *brand*, GoPay mencatat *penetration* 71% berdasarkan proporsi masyarakat yang pernah menggunakannya, dengan 58% responden masih aktif memakai layanan tersebut selama tiga bulan terakhir. OVO berada sesudahnya, dengan 70% pernah menggunakan dan 53% masih menggunakan dalam periode identik. Sementara itu, LinkAja, DANA, dan ShopeePay menunjukkan *share* pengguna yang relatif lebih rendah. Berdasarkan survei Databooks (2024), *use case* dompet digital tertinggi adalah *online shopping* sebesar 79%, disusul pembelian pulsa 78%, *money transfer* 78%, *transaction-history checking* 70%, serta *bank transfer* 69%. pada konteks transformasi digital ekonomi nasional.

Perkembangan *online transaction* pada sektor perbankan pada dasarnya tidak berlangsung secara random, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah determinan yang berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan digital. Dalam konteks *mobile banking*, eksistensi *service features* menjadi salah satu komponen *product quality* yang dipertimbangkan nasabah sebelum menentukan penggunaan suatu aplikasi. Kelengkapan, relevansi, serta kualitas fungsi yang ditawarkan berpotensi membentuk evaluasi positif sehingga probabilitas munculnya *usage intention* dan keputusan aktual untuk menggunakan layanan turut mengalami peningkatan. Dengan demikian, fitur bukan sekadar atribut tambahan (*additional attributes*), tetapi berfungsi sebagai elemen fundamental yang dapat membangun keyakinan pengguna ketika memilih *mobile banking* sebagai medium transaksi. Perspektif pengguna terhadap aplikasi juga terbentuk melalui penilaian atas *functional utility*, yakni sejauh mana kapabilitas yang tersedia mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan aktivitas sehari-hari (Lubis dan Lukman, 2023). Temuan penelitian tersebut memperlihatkan bahwa keberadaan fitur yang tersedia secara empiris berkontribusi terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*.

Selain dimensi *service features*, konstruk *trust* juga menempati posisi penting dalam menjelaskan perilaku penggunaan *mobile banking*. Secara konseptual, *trust* merepresentasikan *confidence* nasabah bahwa institusi perbankan memiliki kapasitas serta komitmen untuk merealisasikan ekspektasi pengguna. Dalam praktiknya, pemahaman sebagian besar pengguna mengenai mekanisme *confidentiality* dan *security risk* pada layanan digital perbankan masih relatif terbatas. Keputusan penggunaan sering kali didasarkan pada *implicit assumption* bahwa bank telah menyediakan serta mengendalikan sistem perlindungan data dan keamanan transaksi secara memadai, meskipun tingkat efektivitas perlindungan tersebut belum tentu dipahami secara konkret oleh pengguna. Kondisi tersebut menjadikan *customer trust* sebagai suatu determinan psikologis yang mampu mendorong terbentuknya *behavioral intention* dalam aktivitas transaksi perbankan berbasis digital (Minarny, 2025). Argumentasi tersebut memperoleh dukungan empiris melalui penelitian Utama et al. (2024), yang mengidentifikasi adanya hubungan positif sekaligus signifikan antara tingkat kepercayaan nasabah dan minat dalam memanfaatkan layanan *mobile banking*.

Secara konseptual, kepuasan merepresentasikan evaluasi subjektif individu setelah mempertemukan ekspektasi awal dengan actual performance produk maupun jasa yang

diperoleh. Determinasi kepuasan, therefore, tidak terlepas dari gap antara harapan dan pengalaman penggunaan. Ketika performa aktual berada below expectation, pelanggan cenderung mengalami dissatisfaction; kesesuaian performa dengan ekspektasi menghasilkan satisfaction, sedangkan pencapaian yang melampaui ekspektasi dapat membentuk kondisi highly satisfied (Sukarno, 2022). Pada layanan mobile banking, service quality terbukti memberikan efek positif dan signifikan terhadap customer satisfaction sekaligus customer loyalty. Lebih lanjut, satisfaction nasabah juga ditemukan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalty mereka.

Dalam Technology Acceptance Model, perceived usefulness dipahami sebagai key belief yang dapat meningkatkan job performance, sedangkan perceived ease of use merefleksikan tingkat keyakinan bahwa pengoperasian sistem berlangsung tanpa substantial effort. Determinan lain, meliputi promotion, perceived risk, perceived benefit, dan perceived security, juga mempunyai posisi penting dalam membentuk evaluasi kepuasan ketika konsumen berinteraksi dengan teknologi. Dengan demikian, ease of use serta usefulness menjadi fundamental pillars bagi munculnya behavioral intention dalam menerima dan menggunakan sebuah sistem (Dah & Hussin, 2021).

Pada adopsi mobile payment, perceived usefulness bukan satu-satunya antecedent yang menjelaskan intention; perceived security turut menjadi consideration utama. Security perception menggambarkan keyakinan pengguna bahwa information assets memperoleh protection dari potential threats. Keberadaan cybercrime dapat menurunkan trust terhadap mobile payment, sehingga institusi perbankan perlu menyediakan mekanisme security yang reliable dan tidak menimbulkan kerugian bagi pengguna dibandingkan membawa uang tunai. Secara empiris, mobile payment akan dipersepsikan beneficial, convenient, dan trustworthy apabila mahasiswa menggunakannya secara kontinu. Namun, adoption barrier tetap muncul karena sebagian individu menilai mobile payment belum sufficiently secure sebagai instrumen pembayaran serta masih menyimpan potential risk yang dapat merugikan pengguna (Fitria Ningsih, 2023). Dalam praktik transaksi digital sehari-hari, terutama ketika keamanan menjadi basis utama pembentukan trust serta keberlanjutan penggunaan layanan.

Temuan Johandri Iqbal (2024) melalui studi berjudul “Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Payment” mengindikasikan bahwa intensitas pemanfaatan mobile payment berkaitan secara positif dengan aspek *ease of use* serta *feature availability*. Secara konseptual, peningkatan tingkat kemudahan yang dirasakan user ketika mengoperasikan mobile payment berpotensi memperkuat *propensity* penggunaan. Pada saat bersamaan, semakin komprehensif fitur yang tersedia dan dapat diakses pengguna, semakin tinggi pula kecenderungan pemanfaatan mobile payment.

Konsistensi empiris juga tampak pada riset Gusti & Yudiantoro (2023), “Analisis Faktior – faktior Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Payment Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung Sudirman”. Studi tersebut membuktikan bahwa *trust* mempunyai efek positif dan signifikan terhadap *intention* nasabah dalam menggunakan mobile payment. Dengan demikian, peningkatan *trust* menjadi *antecedent* yang mendorong kenaikan minat, sedangkan *deteriorasi* kepercayaan berimplikasi terhadap penurunan *intention* penggunaan.

Perspektif keberlanjutan penggunaan turut diperkuat oleh penelitian M. Rifki Bakhtiar yang menunjukkan bahwa *trust*, *security*, dan kemudahan berkontribusi positif terhadap minat memakai *digital payment* secara kontinu. Selain ketiga determinan tersebut, *service*

features juga dapat berperan sebagai indikator penggunaan berkelanjutan. Prasanti (2023) menjelaskan fitur layanan sebagai *strategic determinant* perusahaan dalam mengoptimalkan keuntungan melalui pengembangan serta promosi aplikasi; karakteristik tersebut kemudian meningkatkan *attractiveness* promosi layanan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Relasi tersebut menunjukkan persepsi pengguna menjadi basis penting dalam adopsi berulang. Oleh karena itu, sintesis literatur terdahulu memperlihatkan adanya *positive effect* persepsi kemudahan, manfaat, dan kepercayaan terhadap *sustainable usage*.

Studi ini dirancang sebagai ekstensi atas riset Agus (2023) bertajuk “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Mobile Banking”. Reorientasi penelitian dilakukan melalui perluasan *research subject* sekaligus *research object*, disertai *inclusion* sejumlah *independent variables* berupa *convenience*, *feature convenience*, dan *satisfaction*. Jika Agus (2023) memusatkan perhatian pada pengguna *mobile banking* dari kelompok milenial, penelitian sekarang menggeser populasi analisis menuju Generasi Z dengan *mobile payment* sebagai *technological context* yang dikaji.

Urgensi kajian berangkat dari fenomena empiris serta adanya *inconsistent findings* dan *contradictory evidence* dalam studi terdahulu. Oleh karena itu, investigasi ini diarahkan untuk mengidentifikasi *determinants* yang dapat memperkuat ataupun membatasi *mobile payment adoption*. Pemilihan isu tersebut merefleksikan *interest* peneliti dalam mengelaborasi *antecedents fintech adoption* pada Gen Z ketika *technological development* berlangsung akseleratif. Feature, Trust, Satisfaction, dan Security ditempatkan sebagai *relevant consumer-technology determinants*. Temuan riset diharapkan menghasilkan *practical implications* bagi *marketers*, *e-commerce platforms*, dan *digital financial service providers* dalam menyusun *marketing strategy* yang lebih efektif serta mengoptimalkan *user experience* berbasis data dan berorientasi pada kebutuhan konsumen modern.

1.2. Tinjauan Pustaka

Technology Acceptance Model (TAM)

Dalam perspektif adopsi teknologi, Davis (1989) memperkenalkan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai *theoretical framework* yang menerangkan mekanisme penerimaan serta pemanfaatan teknologi melalui evaluasi *beliefs* dan *attitude* pengguna. Konstruk sentral model tersebut terdiri atas *Perceived Usefulness*, yang merepresentasikan tingkat keyakinan individu bahwa pemakaian sistem menghasilkan manfaat sekaligus memperbaiki *performance*, dan *Perceived Ease of Use*, yang menggambarkan persepsi mengenai rendahnya *effort* ketika sistem dioperasikan. Interaksi perseptual kedua konstruk itu berkaitan dengan *behavioral intention* seseorang untuk menerima maupun memakai teknologi, sedangkan *attitude* terhadap teknologi turut ditempatkan sebagai elemen dalam mekanisme *acceptance*. Karena memiliki landasan *behavioral theory* dan memperoleh *empirical evidence*, TAM kemudian banyak diaplikasikan pada studi mengenai *information technology acceptance* (Wardani, 2021; Wijaya & Sri, 2023).

Mobile Payment

Transformasi digital dalam *information system* turut merekonfigurasi aktivitas berbagai sektor, termasuk *financial sector*, melalui ekspansi *financial technology* (fintech) (Lubis, 2024). Dalam konteks tersebut, Mobile Payment hadir sebagai *innovation* berupa mekanisme *electronic payment* berbasis *mobile technology* yang berpotensi memperbesar *coverage* layanan keuangan serta mendukung *financial inclusion*. Secara konseptual, *adoption* Mobile

Payment mencerminkan *willingness* individu untuk memanfaatkan instrumen pembayaran elektronik *cashless*; proses adopsinya berlangsung melalui pengenalan terhadap inovasi, evaluasi dan *acceptance*, kemudian *implementation* yang berujung pada keputusan untuk mengadopsi ataupun menolak teknologi tersebut (Rahim Amihsa et al., 2023). Keberadaan layanan ini dapat memperluas *accessibility* keuangan secara lebih *equitable*, terutama untuk kelompok masyarakat yang menghadapi *barriers* dalam memperoleh layanan finansial konvensional. Dari sisi *user value*, Mobile Payment menawarkan transaksi yang relatif cepat, *time-efficient*, *convenient*, mudah digunakan, dan memungkinkan *monitoring* riwayat transaksi; karakteristik tersebut juga didukung *mobility* serta *security*, sehingga aktivitas pembayaran menjadi lebih praktis dan pengelolaan *financial resources* dapat dilakukan secara lebih terstruktur oleh setiap pengguna pada aktivitas finansial sehari-hari.

Feature

Ekspansi ekosistem *Mobile Payment* secara global telah menciptakan kompetisi antarpelaku, ketika *technological advancement* mengharuskan *provider* merancang pendekatan berorientasi *user satisfaction*. Bagi konsumen, daya tarik layanan tidak ditentukan oleh *accessibility*, melainkan juga *usability* dan *breadth of features* dalam platform. Dalam perspektif adopsi teknologi, *feature availability* berposisi sebagai determinan yang berpotensi membangun *trust* sekaligus mengarahkan *consumer decision* ketika transaksi dilakukan secara digital. *Interface* yang operasional, *appealing*, dan relevan dengan kebutuhan pengguna berpeluang memperkuat *interest* sekaligus meningkatkan *propensity* memanfaatkan *Mobile Payment* secara berulang. Evidensi empiris Ma'rifat (2024) turut memperkuat argumentasi tersebut dengan memperlihatkan bahwa *feature availability* dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan *switching*; penelitian tersebut juga menemukan *positive effect* fitur layanan terhadap minat nasabah.

Trust

Secara konseptual, *trust* merujuk pada *disposition* individu untuk menerima ketidakpastian dan tetap mengandalkan pihak lain, karena terdapat *expectation* bahwa tindakan pihak tersebut menghasilkan *outcome* yang *favorable*; pembentukannya berkaitan dengan *knowledge* serta *prior experience* (Wardani, 2021). Pada ranah *business relationship*, konstruk ini tidak berhenti pada keyakinan personal, tetapi mencakup evaluasi mengenai *capacity* perusahaan dalam memelihara *customer relationship* jangka panjang dan *willingness* mitra pertukaran untuk melanjutkan relasi demi memperoleh *outcome* positif (Soesanto, 2023). Ketika diaplikasikan pada *Mobile Payment*, *trust* berfungsi sebagai *psychological assurance* bagi *user satisfaction*. Persepsi mengenai *security*, *reliability*, dan *service provider capability* dalam merealisasikan *expectations* membuat proses transaksi terasa lebih *secure* serta *comfortable* bagi pengguna. Integrasi antara *trust* dan *electronic service quality* (*e-service quality*) berpotensi menghasilkan *user experience favorable*; akhirnya ialah peningkatan *customer satisfaction* dalam pemanfaatan *Mobile Payment*.

Satisfaction

Customer satisfaction dapat dipahami sebagai *evaluative state* yang muncul ketika *actual service* atau *product performance* dipertemukan dengan *prior expectation*, sehingga hasil perbandingan tersebut dapat menghasilkan *pleasure* maupun *disappointment*. Berdasarkan *expectation confirmation paradigm*, kondisi tersebut berkaitan dengan *perceived confirmation*, *actual performance* layanan atau produk, serta ekspektasi *customer* sejak awal (Dewi & Vidyasari, 2025). Kuswanadji et al. (2024) memandang *customer satisfaction* sebagai

penilaian *holistic* mengenai apakah pengalaman penggunaan selaras dengan harapan, termasuk respons *affective* dan persepsi atas keberhasilan pencapaian tujuan. Secara operasional, *satisfaction* dapat direpresentasikan melalui *willingness* untuk memberikan *recommendation*, penilaian mengenai *support speed* dan *accuracy*, *perceived convenience*, *expectation fit*, serta *service capability* dalam mengakomodasi kebutuhan pengguna (Khan & Chaipoopirutana, 2020). Adapun evaluasi *satisfaction* pada *technology use* mencakup *satisfaction* atas *usage experience*, *user's comprehension* terhadap *available functions*, dan *recognition* bahwa teknologi memberikan *utility* bagi kebutuhan pengguna (Yin & Lin, 2022).

Security

Dalam ekosistem mobile payment, security berfungsi sebagai determinan krusial yang membentuk consumer trust sekaligus satisfaction, sebab aktivitas pembayaran digital menuntut assurance atas confidentiality, integrity, serta validity informasi pengguna. Ancaman berupa data loss, theft, fraud, hingga hacking menjadikan proteksi digital sebagai *conditio sine qua non* dalam transaksi daring. Implementasi autentikasi berbasis PIN dan fingerprint memungkinkan access control terhadap informasi personal, sekaligus menciptakan *perceived safety* yang lebih kuat; konsekuensinya, peningkatan persepsi security berpotensi diikuti penguatan kepercayaan terhadap platform pembayaran digital (Hanum, 2023). Manifestasi prinsip tersebut terlihat pada ekosistem digital Go-Jek melalui Gojek SHIELD, yaitu mekanisme berbasis teknologi yang ditujukan untuk proteksi dan keselamatan pengguna, termasuk pemberian alert apabila sistem mendeteksi indikasi fraud. Sementara itu, OVO mengembangkan protective framework dengan menggandeng CashShield sebagai upaya mitigasi hacking. Kondisi ini menegaskan bahwa security memiliki strategic value dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap mobile payment.

Pengembangan Hipotesis

Feature dan Adopsi Mobile Payment

Dalam ekosistem digital, karakteristik fungsional suatu layanan menjadi consideration penting ketika konsumen mengevaluasi kelayakan payment technology. Keberadaan fitur bukan sekadar pelengkap aplikasi, melainkan representasi value proposition yang memungkinkan kebutuhan transaksi diakomodasi secara praktis. Apabila fungsi tersedia relevan, menarik, user-friendly, serta operasionalnya tidak kompleks, *perceived utility* pengguna berpotensi meningkat dan keputusan adopsi dapat terdorong. Dengan demikian, semakin komprehensif fungsi yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menilai aplikasi memiliki utility yang memadai. Perspektif tersebut menempatkan feature sebagai stimulus eksternal yang dapat mengarahkan evaluasi dan perilaku adopsi pengguna. Relevansi fitur juga mengurangi effort pengguna, sehingga proses pembayaran dapat dipersepsikan lebih efisien, convenient, dan sesuai kebutuhan transaksi sehari-hari. dalam lingkungan digital modern.

Safitri (2024) menjelaskan bahwa service features dapat ditempatkan sebagai determinan strategis bagi perusahaan dalam menghasilkan value melalui pengembangan aplikasi yang dipasarkan. Variasi fungsi dapat membentuk attractiveness layanan dan memengaruhi willingness konsumen menggunakan e-wallet. Temuan Moniq Angelia (2023) memperkuat argumentasi melalui bukti empiris bahwa service features memberikan efek positif terhadap nasabah. Berdasarkan theoretical reasoning dan empirical evidence tersebut, hipotesis pertama dirumuskan:

H1: “Feature berpengaruh terhadap Adopsi Mobile Payment”

Trust dan Adopsi Mobile Payment

Pada transaksi berbasis mobile payment, trust merepresentasikan willingness pengguna menyerahkan sebagian proses transaksi kepada application provider dengan ekspektasi bahwa kewajiban layanan akan dipenuhi secara reliable. Konstruk tersebut tetap relevan meskipun pengguna tidak memiliki kemampuan penuh mengendalikan tindakan penyedia layanan dalam aplikasi. Pratiwi (2022) memandang kepercayaan sebagai kemampuan layanan memberikan assurance sehingga nasabah merasa terlindungi sekaligus memperoleh manfaat ketika menggunakan teknologi pembayaran.

Bukti empiris Gusti dan Yudiantoro (2023), berdasarkan pengolahan data penelitian, menunjukkan bahwa trust mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan mobile payment. Artinya, peningkatan confidence terhadap penyelenggara dan mekanisme transaksi dapat memperbesar propensity konsumen memilih metode pembayaran tersebut. Hipotesis kedua ditetapkan:

H2: “Trust berpengaruh terhadap Adopsi Mobile Payment”

Satisfaction dan Adopsi Mobile Payment

Dalam perspektif marketing, Kotler (2023) mendeskripsikan satisfaction sebagai evaluative response setelah konsumen membandingkan actual performance layanan atau produk dengan prior expectation. Pada expectation confirmation paradigm, customer satisfaction berkaitan dengan perceived confirmation, actual performance, dan initial expectation pengguna sebelum konsumsi layanan.

Satisfaction memiliki relevance kuat terhadap intention to reuse. Pengguna yang memperoleh pengalaman sesuai atau melampaui ekspektasi cenderung memiliki inclination lebih besar untuk kembali menggunakan layanan. Bhattacharjee (2023) menerangkan bahwa customer satisfaction merupakan antecedent penting bagi kecenderungan penggunaan ulang. Selain pengalaman langsung, recommendation, testimonial, dan user review mengenai teknologi dapat membentuk evaluasi positif terhadap pengalaman penggunaan (Cheung & Thadani, 2012). Kalumendo et al. (2023) serta Yin dan Lin (2022) menemukan hubungan positif dan signifikan antara satisfaction dengan adopsi mobile payment. Atas dasar argumentasi tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan:

H3: “Satisfaction berpengaruh terhadap Adopsi Mobile Payment”

Security dan Adopsi Mobile Payment

Security merujuk pada protective measures yang diarahkan mengurangi kemungkinan munculnya threat, baik berupa alteration data, unauthorized data utilization, maupun fraud (Alwi et al., 2021). Ketika teknologi mampu memberikan assurance terhadap kerahasiaan informasi dan keamanan transaksi, perceived trustworthiness platform dapat meningkat dan willingness bertransaksi melalui teknologi tersebut menjadi lebih kuat.

Alwi et al. (2021) menempatkan perceived security sebagai evaluasi individu atas potential risk pada online transaction. Keyakinan bahwa aplikasi mampu mengamankan pembayaran, misalnya melalui password protection, confidentiality account, dan mekanisme protektif lainnya, dapat dipersepsikan sebagai additional benefit. Pal et al. (2021) menegaskan bahwa rasa aman dalam transaksi dapat memperkuat penerimaan teknologi. Sejalan dengan itu,

Yuliana (2021) mengidentifikasi security sebagai determinan utama dalam mendukung digital cash transaction melalui e-wallet.

Yuliana (2021) menyatakan bahwa security merupakan indikator penting berkaitan dengan adoption terhadap mobile wallet payment method. Hasil penelitian Ernawati (2024) memperlihatkan positive and significant effect antara perceived security dan e-wallet adoption. Pengolahan data penelitian tersebut menunjukkan bahwa Security berkontribusi positif terhadap keputusan menggunakan mobile payment. Oleh sebab itu, berdasarkan theoretical argument serta empirical findings yang dipaparkan, hipotesis keempat diajukan:

H4: “Security berpengaruh terhadap Adopsi Mobile Payment”

2. METODE

Secara metodologis, studi ini ditempatkan sebagai riset deskriptif-quantitative yang menggunakan positivistic paradigm, dengan objektivitas, rasionalitas, empirical evidence, dan prosedur sistematis sebagai fondasi epistemologis (Sugiyono, 2021). Unit kajian diarahkan kepada Generasi Z di Surakarta; rekrutmen responden menerapkan nonprobability sampling berteknik snowball sampling, sedangkan jumlah sampel dihitung melalui formula Slovin pada margin of error 5% (Sujarweni, 2023). Evidensi empiris bersumber dari primary data, dikumpulkan secara online melalui Google Form menggunakan five-point Likert scale. Konstruk eksogen terdiri atas Feature, Trust, Satisfaction, serta Security, sedangkan konstruk endogen merepresentasikan adopsi mobile payment. Feature merefleksikan evaluasi pengguna atas availability, variety, usability, serta innovation fitur layanan; Trust merujuk pada confidence mengenai competence, integrity, dan reliability provider; Satisfaction mengindikasikan kepuasan berdasarkan comparison antara service performance dan expectations; sedangkan Security merepresentasikan perceived capability sistem dalam safeguarding transaksi, data, serta privacy pengguna dalam konteks penelitian tersebut. Adopsi mobile payment dipahami sebagai behavioral decision sekaligus willingness individu untuk memakai dan mempertahankan penggunaan digital payment service dalam aktivitas sehari-hari. Pengolahan data dilaksanakan memakai IBM SPSS Statistics versi 27 melalui descriptive statistics, validity test, reliability test, dan classical assumption diagnostics yang mencakup normality, multicollinearity, heteroscedasticity, serta autocorrelation, kemudian multiple linear regression. Inferential testing mencakup F-test sebagai evaluasi model fitness, coefficient of determination (R^2) untuk mengestimasi explanatory power konstruk independen terhadap dependent variable, serta t-test guna mengidentifikasi partial effect Feature, Trust, Satisfaction, dan Security terhadap adopsi mobile payment; keputusan statistik ditetapkan pada significance level 5% (Ghozali, 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek dan Penelitian

Secara metodologis, riset ini mengadopsi pendekatan kuantitatif guna menguji determinan adopsi mobile payment, meliputi feature, trust, satisfaction, serta security, dengan Generasi Z Surakarta sebagai unit analisis. Evidensi empiris bersumber dari data primer yang dihimpun online melalui instrumen Google Form. Sebanyak 180 observasi mula-mula terakumulasi,

kemudian 25 observation ekstrem teridentifikasi sebagai outlier yang berpotensi mendistorsi distribusi maupun estimasi regresi; karenanya, trimming diterapkan. Final sample berjumlah 155 responden, sedangkan pemrosesan data dilaksanakan memakai IBM SPSS Statistics versi 27.

Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Untuk memperoleh *empirical overview*, penelitian ini mengimplementasikan statistik deskriptif sebagai pendekatan awal dalam *data analysis*. Parameter yang dievaluasi mencakup *minimum value*, *maximum value*, *mean*, serta *standard deviation*. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah guna menghasilkan ringkasan numerik sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	StD. Deviation
X1	155	7	20	17.54	2.263
X2	155	7	20	17.19	2.265
X3	155	13	35	30.47	3.699
X4	155	9	25	21.74	2.621
Y	155	7	20	17.35	2.255

Sumber: Data yang diolah, 2026

Tabel 1 memaparkan *statistical summary* sebagai basis evaluasi karakteristik data penelitian secara empiris. Pada konstruk *feature*, rentang observasi berada pada skor 7–20; *nevertheless*, nilai *mean* dilaporkan 27,54 dengan *standard deviation* ,263. Konstruk *trust* memperlihatkan *minimum* 7 dan *maximum* 20, sedangkan *central tendency*-nya mencapai 17,19 serta *dispersion* 2,265. Berbeda dengan itu, *satisfaction* menunjukkan skor terendah 13 dan tertinggi 35; nilai *average* sebesar 30,47, sementara *standard deviation* tercatat 3,699. Selanjutnya, *security* memiliki interval skor 9–25, disertai *mean* 21,74 dan *standard deviation* 2,621. Adapun Adopsi *mobile payment* menunjukkan skor *minimum* 7 serta *maximum* 20, dengan *average* 17,35 dan *standard deviation* sebesar 2,255. Secara deskriptif, *figures* tersebut menggambarkan variasi respons antarkonstruk dalam *dataset* teramati.

Uji Instrumental

Uji Validitas

Hasil evaluasi validitas instrumen berdasarkan perbandingan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas						
No			R hitung	Kondisi	R tabel	keterangan
1	X1	X1.1	0,884	>	0,1577	Valid
		X1.2	0,557	>	0,1577	Valid
		X1.3	0,609	>	0,1577	Valid
		X1.4	0,815	>	0,1577	Valid
2	X2	X2.1	0,762	>	0,1577	Valid
		X2.2	0,627	>	0,1577	Valid
		X2.3	0,701	>	0,1577	Valid
		X2.4	0,752	>	0,1577	Valid
3	X3	X3.1	0,752	>	0,1577	Valid
		X3.2	0,634	>	0,1577	Valid

4	X4	X3.3	0,577	>	0,1577	Valid
		X3.4	0,703	>	0,1577	Valid
		X3.5	0,682	>	0,1577	Valid
		X3.6	0,738	>	0,1577	Valid
		X3.7	0,576	>	0,1577	Valid
		X4.1	0,705	>	0,1577	Valid
		X4.2	0,625	>	0,1577	Valid
		X4.3	0,661	>	0,1577	Valid
		X4.4	0,731	>	0,1577	Valid
		X4.5	0,695	>	0,1577	Valid
5	Y	Y.5	0,591	>	0,1577	Valid
		Y.2	0,683	>	0,1577	Valid
		Y.3	0,777	>	0,1577	Valid
		Y.4	0,772	>	0,1577	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2026

Tabel 2 merepresentasikan outcome *validity test* melalui pendekatan *Pearson correlation*, dengan *critical value* (*r table*) sebesar 0,1577. Pada *significance level* 5% (0,05), seluruh *calculated correlation coefficients* (*r hitung*) tercatat melampaui *r table*. Dengan demikian, konstruk feature, trust, satisfaction, security, serta adopsi mobile payment memperoleh status valid secara empiris.

Uji Reliabilitas

Pengujian konsistensi internal instrumen penelitian melalui metode Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum 0,60 sebagai kriteria penerimaan, menghasilkan nilai reliabilitas untuk setiap variabel sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Variabel	Cronbach' Alpha	Cut of Value	N of Items
X1	0,694	0,60	5
X2	0,667	0,60	5
X3	0,792	0,60	5
X4	0,712	0,60	5
Y	0,666	0,60	5

Sumber: Data yang diolah, 2026

Hasil Tabel 3 memperlihatkan bahwa evaluasi reliabilitas instrumen menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi threshold 0,60. Reliability testing diterapkan melalui Cronbach's Alpha sebagai parameter konsistensi internal. Konstruk penelitian dikategorikan reliable apabila koefisien Cronbach's Alpha berada di atas 0,60. Berdasarkan kriteria tersebut, seluruh konstruk, yakni feature, trust, satisfaction, security, serta adopsi mobile payment, dinyatakan memiliki reliabilitas memadai.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Verifikasi distribusi residual pada studi ini dilakukan dengan pendekatan Central Limit Theorem (CLT), bukan melalui prosedur statistik konvensional Kolmogorov-Smirnov maupun Shapiro-Wilk. Secara asimtotik, CLT menjelaskan bahwa sampling distribution dari mean akan semakin mendekati distribusi normal ketika ukuran sampel melampaui 30 observasi, irrespective of karakteristik distribusi populasi. Karena penelitian melibatkan 155 observasi

($N > 30$), residual dalam model Ordinary Least Squares (OLS) dianggap memenuhi normality assumption secara memadai.

Uji Multikolinieritas

Evaluasi collinearity pada model dilakukan melalui dua parameter diagnostik, yakni tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Ringkasan hasil pengujiannya disajikan pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,129	7,782	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,247	4,050	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,108	9,240	Tidak terjadi multikolinearitas
X4	0,118	8,446	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh prediktor, yaitu feature, trust, satisfaction, serta security, memperlihatkan tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Nilai tersebut masih berada dalam batas diagnostik yang dapat diterima, sehingga Persamaan 1 dinyatakan bebas dari indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Rangkuman pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser berdasarkan nilai signifikansi setiap variabel independen disajikan pada Tabel 5 untuk mengevaluasi keberadaan ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Variabel	Signifikansi	Keterangan
Uji Glejser	X1	0,349	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	X2	0,969	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	X3	0,563	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	X4	0,938	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah, 2026

Uji Glejser sebagaimana tersaji dalam Tabel 5 mengindikasikan bahwa feature memiliki Sig. 0,349, trust sebesar 0,969, satisfaction mencapai 0,563, sedangkan security sebesar 0,938. Seluruh nilai tersebut berada di atas threshold 0,05, sehingga residual relatif homoskedastik dan tidak mengindikasikan heteroskedasticity. Oleh karena itu, model secara statistik memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Evaluasi autokorelasi melalui statistik Durbin–Watson beserta perbandingannya terhadap batas atas (dU) dan nilai komplemen ($4 - dU$) disajikan pada Tabel 6 sebagai dasar penentuan ada atau tidaknya autokorelasi dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

dU	Durbin-Watson	4-dU	Keterangan
1,7906	1,944	2,2094	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data yang diolah, 2026

Evaluasi Durbin–Watson (DW) pada Tabel 6 memperlihatkan statistik sebesar 1,944. Posisi nilai tersebut memenuhi interval $dU < DW < 4-dU$, yakni $1,7906 < 1,944 < 2,2094$, sehingga residual model yang melibatkan empat prediktor independen dinilai bebas dari indikasi serial correlation. Dengan demikian, asumsi independensi error dapat dinyatakan terpenuhi dan model regresi tidak menghadapi persoalan autokorelasi dalam model penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Hasil estimasi regresi linier berganda yang mencakup nilai koefisien regresi (B), statistik uji t, probabilitas signifikansi, serta keputusan pengujian hipotesis untuk setiap variabel independen dirangkum dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Signifikansi	Kesimpulan
Konstanta	-0,080	-0,147	0,883	
X1	0,416	5,277	0,000	H ₁ Diterima
X2	0,152	2,680	0,008	H ₂ Diterima
X3	0,252	4,804	0,000	H ₃ Diterima
X4	-0,008	-0,117	0,907	H ₄ Ditolak

Sumber: Data yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7 diketahui persamaan regresi secara lengkap dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = -0,080 + 0,416X_1 + 0,152X_2 + 0,252X_3 - 0,008X_4 + e$$

Secara interpretatif, intercept $-0,080$ merepresentasikan nilai adopsi mobile payment ketika feature, trust, satisfaction, dan security berada pada titik nol. Parameter feature (0,416), trust (0,152), serta satisfaction (0,252) memiliki arah positif, sehingga kenaikan masing-masing faktor berasosiasi dengan peningkatan adopsi. Sebaliknya, security menghasilkan slope $-0,008$, yang mengindikasikan relasi negatif terhadap adopsi mobile payment, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Pengujian Hipotesis

Uji F (*Goodness Of Fit*)

Hasil pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) secara simultan melalui statistik F beserta nilai signifikansinya disajikan pada Tabel 8 untuk menilai kelayakan model regresi dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji F (*Goodness Of Fit*)

Variabel	F	Signifikansi
F	273,385	0,000

Sumber: Data yang diolah, 2026

Statistik F pada Tabel 8 menghasilkan probabilitas 0,000, berada di bawah *threshold* 0,05 atau 5%. Secara inferensial, hasil tersebut mengindikasikan bahwa spesifikasi regresi memenuhi kriteria *goodness of fit*, sehingga model dinyatakan *fit*. Dengan demikian, *feature*, *trust*, *satisfaction*, dan *security* berkontribusi simultan dalam menjelaskan *adopsi mobile payment* sebagai *dependent variable*, sehingga model relevan digunakan untuk prediksi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) dan koefisien determinasi terkoreksi (Adjusted R Square) disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R value
R Square	0,879
Adjusted R Square	0,876

Sumber: Data yang diolah, 2026

Tabel 9 memperlihatkan *Adjusted R Square* sebesar 0,876. Parameter determinasi tersebut menunjukkan bahwa 87,6% variasi *adopsi mobile payment* mampu diterangkan oleh *feature*, *trust*, *satisfaction*, dan *security* yang terakomodasi dalam persamaan regresi. Adapun 12,4% sisanya merepresentasikan variasi yang bersumber dari variabel eksogen lainnya di luar konstruk yang dimasukkan ke dalam model penelitian.

Uji Hipotesis (Uji T)

Estimasi parsial pada Tabel 7 menunjukkan *feature* memiliki koefisien positif 0,416 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$; H1 diterima karena pengaruhnya terhadap *adopsi mobile payment* terbukti signifikan. *Trust* memiliki koefisien positif 0,152 dan *p-value* $0,008 < 0,05$, sehingga H2 memperoleh dukungan empiris. Konstruk *satisfaction* menghasilkan koefisien 0,252 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menegaskan pengaruh positif terhadap *adopsi mobile payment*; H3 diterima. Sementara itu, *security* menghasilkan koefisien 0,008 dan *p-value* $0,907 > 0,05$, sehingga secara statistik tidak memengaruhi *adopsi mobile payment* dan H4 ditolak berdasarkan data empiris penelitian dan seluruh konstruk yang telah ditetapkan dalam kerangka analisis.

Pembahasan

Pengaruh *feature* terhadap *adopsi mobile payment* pada Gen Z

Merujuk output regresi pada model 7, variabel *feature* memperoleh koefisien sebesar 0,416 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien bernilai positif mengindikasikan adanya *positive directional relationship*; dengan demikian, penguatan *feature* cenderung berjalan beriringan dengan peningkatan *adopsi mobile payment*, sedangkan pelemahannya menunjukkan kecenderungan berlawanan. Karena probabilitas 0,000 berada di bawah *threshold* 0,05 ($0,000 < 0,05$), *feature* secara empiris dinyatakan berpengaruh terhadap *adopsi mobile payment*.

Secara konseptual, temuan tersebut mengindikasikan bahwa *feature* memiliki *strategic relevance* dalam membentuk *user experience* ketika konsumen berinteraksi dengan *mobile payment*. Semakin heterogen fungsi yang tersedia sekaligus semakin kompatibel dengan kebutuhan aktual pengguna—misalnya *payment*, *fund transfer*, *purchase*, *bill settlement*, serta *supporting functions*—semakin besar pula *utility value* yang dipersepsikan, sehingga basis rasional untuk menggunakan layanan tersebut menjadi lebih kuat. Perspektif ini konsisten dengan Choi, Hanbyul (2020), yang memperlihatkan bahwa *specific service attributes*, mencakup platform, *mileage program*, *authentication method*, serta *cooperating-store network*, dapat mengonstruksi preferensi konsumen atas alternatif *mobile payment*. Artinya, keputusan pemilihan tidak semata-mata ditentukan oleh keberadaan layanan, melainkan juga oleh konfigurasi atribut konkret yang melekat pada *service* tersebut.

Evidence serupa dikemukakan Wirasati (2024), melalui temuan bahwa *service features* memiliki pengaruh terhadap keputusan pengguna e-wallet DANA. Hasil itu memperlihatkan bahwa *feature availability* yang *aligned* dengan *user needs* dapat berfungsi sebagai *determinant utama secara* dalam pembentukan keputusan pemanfaatan *digital payment service*.

Selanjutnya, Rahardja (2023) dan Mufidah (2025) turut memberikan *empirical support*: kapabilitas feature dalam menyediakan *convenience*, *service variety*, serta *relevant benefits* yang semakin tinggi akan memperbesar *propensity* pengguna untuk mengadopsi *mobile payment* sebagai instrumen transaksi rutin sehari-hari.

Pengaruh *trust* terhadap adopsi *mobile payment* pada Gen Z

Merujuk output estimasi pada Tabel 7, variabel *trust* memperoleh coefficient regresi sebesar 0,152 serta probability 0,008. Secara directionally, coefficient bernilai positif mengindikasikan adanya positive association: elevasi tingkat *trust* cenderung berjalan bersama peningkatan adopsi *mobile payment*, sedangkan reduksinya berkorelasi dengan penurunan adopsi. Karena nilai signifikansi 0,008 berada di bawah threshold 0,05, kriteria pengujian terpenuhi ($0,008 < 0,05$). Dengan demikian, secara empiris *trust* terbukti memberikan pengaruh terhadap adopsi *mobile payment*.

Relasi positif tersebut memiliki rationale yang berkaitan dengan karakteristik *mobile payment* sebagai digital financial transaction technology. Dalam praktiknya, pengguna bukan hanya memanfaatkan kanal pembayaran, melainkan juga menyerahkan personal information dan mempercayakan execution transaksi kepada service provider. *Trust* kemudian berfungsi sebagai psychological assurance dalam kondisi yang mengandung perceived risk. Apabila provider dipersepsikan capable menjaga transaction security, menyediakan service yang reliable, serta menjalankan obligations sesuai ekspektasi pengguna, evaluasi tersebut dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan willingness untuk memakai *mobile payment*. Konsisten dengan argumentasi tersebut, Mataridha, Asri (2021) mengidentifikasi *trust* sebagai important predictor bagi consumer intention dalam mengadopsi *mobile payment*. Studi tersebut menguraikan bahwa evaluasi pengguna atas service provider, merchant, dan payment system reliability menjadi antecedent yang relevan bagi adoption intention.

Evidence serupa ditemukan Nur & Panggabean (2021) pada konteks Generasi Z; *trust* dilaporkan memiliki significant effect terhadap behavioral intention penggunaan *mobile payment*. Sementara itu, Ansori & Nugroho (2024) membuktikan bahwa process-based *trust* maupun characteristics-based *trust* secara signifikan memengaruhi keputusan menggunakan *mobile payment* berbasis NFC. Secara keseluruhan, findings tersebut menegaskan *trust* sebagai determinan krusial dalam technology acceptance. Artinya, semakin kuat confidence pengguna terhadap security, reliability, dan capability provider dalam memenuhi kebutuhan transaksi, semakin tinggi pula propensity mereka untuk melakukan adopsi *mobile payment*.

Pengaruh *satisfaction* terhadap adopsi *mobile payment* pada Gen Z

Berdasarkan output estimasi pada Tabel 7, konstruk *satisfaction* memperoleh regression coefficient sebesar 0,252 dan probability value 0,000. Koefisien bernilai positif merepresentasikan adanya positive directional relationship, sehingga peningkatan *satisfaction* berasosiasi dengan semakin tingginya tingkat adopsi *mobile payment*; demikian pula sebaliknya, penurunan *satisfaction* berpotensi diikuti oleh pelemahan adopsi layanan tersebut. Karena nilai signifikansi empiris 0,000 berada di bawah threshold 0,05 ($0,000 < 0,05$),

hipotesis mengenai pengaruh satisfaction terhadap adopsi mobile payment dapat dinyatakan memperoleh dukungan statistik.

Secara konseptual, kondisi tersebut merefleksikan bahwa satisfaction terbentuk melalui evaluasi pengguna terhadap *actual consumption experience* setelah dibandingkan dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Ketika performa layanan mobile payment dinilai mampu memenuhi bahkan melampaui *prior expectation*, evaluasi afektif pengguna cenderung bergerak menuju persepsi yang lebih favorable. Penilaian positif itu tidak hanya berkaitan dengan aspek *transactional convenience*, tetapi juga mencakup utilitas layanan, durasi pemrosesan pembayaran, serta kualitas pengalaman ketika platform digunakan secara keseluruhan. Akumulasi evaluasi tersebut kemudian berfungsi sebagai *behavioral reinforcement* yang memperbesar probabilitas pengguna mempertahankan penggunaan sekaligus mengintegrasikan mobile payment ke dalam rutinitas transaksi harian. Argumentasi empiris tersebut mempunyai kesesuaian dengan studi I Wayan Sumertana (2023), yang menganalisis penggunaan mobile payment di Indonesia melalui observasi terhadap 420 responden. Temuan riset tersebut mengindikasikan bahwa satisfaction mempunyai kontribusi terhadap *continuance intention*, dengan implikasi bahwa peningkatan kepuasan berhubungan dengan semakin kuatnya predisposisi pengguna untuk mempertahankan pemanfaatan mobile payment.

Konsistensi hasil juga terlihat pada riset Aslami, Nuri; Ikhwan, Ali; Japakiya (2026), yang mengidentifikasi satisfaction sebagai determinan dengan arah pengaruh positif sekaligus statistically significant. Perspektif tersebut memperoleh elaborasi tambahan melalui penelitian Olivia, M.; Marchyta (2022) mengenai *e-wallet continuance intention*, dimana customer satisfaction ditempatkan sebagai konstruk yang relevan dalam menjelaskan keberlanjutan perilaku penggunaan dompet elektronik. Bukti empiris lain berasal dari studi terhadap pengguna ShopeePay Generasi Z di Demak yang menemukan adanya *direct effect* e-satisfaction terhadap *e-wallet continuance intention*. Secara substantif, rangkaian temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pengalaman yang menghasilkan rasa puas mempunyai posisi strategis dalam mempertahankan engagement pengguna terhadap digital payment service. Oleh karena itu, temuan penelitian ini memberikan *empirical reinforcement* terhadap literatur sebelumnya: semakin favorable pengalaman konsumsi yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan individu untuk menerima, mengadopsi, serta mempertahankan penggunaan mobile payment sebagai instrumen transaksi.

Pengaruh *security* terhadap adopsi *mobile payment* pada Gen Z

Berdasarkan output estimasi pada Tabel 7, variabel security menghasilkan coefficient regresi sebesar -0,008 dengan nilai p-value 0,907. Secara direction, koefisien bertanda negatif merepresentasikan inverse relationship: ketika security meningkat, tingkat adopsi mobile payment justru cenderung menurun, demikian pula arah sebaliknya. Akan tetapi, probabilitas 0,907 melampaui threshold 0,05 ($0,907 > 0,05$), sehingga evidence empiris belum memadai untuk menyatakan adanya pengaruh security terhadap adopsi mobile payment. Dengan demikian, security dinyatakan tidak berpengaruh secara statistically significant, konsisten dengan temuan Verawati (2024).

Konsistensi empiris tersebut terlihat pada studi Aprilia (2022), “How Perceived Security Influences Continuance Intention to Use Mobile Wallet”. Riset tersebut mengindikasikan bahwa perceived security direct berkorelasi dengan user satisfaction dan attitude, tetapi jalur pengaruh langsung menuju continuance intention mobile wallet tidak terbukti signifikan.

Artinya, security perception belum tentu menjadi direct determinant bagi keputusan konsumen untuk mempertahankan penggunaan digital payment.

Evidence serupa dilaporkan melalui riset mengenai pengaruh ease of use, facilitating condition, technological security, serta compatibility terhadap intention menggunakan mobile payment di Indonesia. Dengan melibatkan 290 pengguna GoPay, DANA, OVO, LinkAja, dan ShopeePay, penelitian tersebut menunjukkan technological security tidak berpengaruh signifikan terhadap attitude pengguna. Temuan ini memperkuat proposisi bahwa security tidak selalu berfungsi sebagai factor dalam mekanisme acceptance maupun penggunaan mobile payment.

4. KESIMPULAN

Studi ini dikonstruksikan untuk mengeksplorasi determinan adopsi mobile payment oleh Generasi Z di Surakarta, dengan feature, trust, satisfaction, serta security ditempatkan sebagai explanatory variables. Empirical findings memperlihatkan adanya statistical significance pada feature ($0,000 < 0,05$), trust ($0,008 < 0,05$), dan satisfaction ($0,000 < 0,05$), sehingga ketiganya terbukti berkontribusi terhadap adopsi mobile payment. Sebaliknya, security belum memperoleh evidensi pengaruh karena signifikansinya mencapai $0,907 > 0,05$. Dari sisi methodological scope, model masih dibatasi empat variabel independen; unit analisis juga terfokus pada Generasi Z di Surakarta. Pengumpulan data melalui kuesioner berpotensi menghadirkan heterogeneous interpretation antarresponden, sedangkan multiple linear regression hanya menangkap direct effects. Agenda riset berikutnya dapat memasukkan prediktor relevan lainnya karena Adjusted R^2 0,876 menyiratkan 12,4% variasi adopsi masih berasal dari outside-model factors, memperluas populasi lintas wilayah/generasi, serta menguji mediation atau moderation guna menghasilkan explanatory framework yang lebih komprehensif dalam menjelaskan mekanisme behavioral adoption secara lebih robust, nuanced, dan empirically grounded secara konseptual.

5. REFERENCES

- Adelia, K. T., & Diatmika, I. P. G. (2024). Pengaruh Faktor Psikologis, Biaya Administrasi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Payment Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 15(01), 213–225. <https://doi.org/10.23887/Jap.V15i01.48980>
- Adiatama, M. H., & Lestari, D. T. (2020). *Persepsi Milenial Terhadap Layanan Mobile Payment Di Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Millennial ' S Perception Of Mobile Payment Services In Indonesia With Technology Acceptance Model (Tam) Approach*. 7(2), 4190–4205.
- Agus, A. Dan Y. (2023). *Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Mobile Banking*.
- Ahmad Nur Budi Utama, Rezki Fitriani, Dian Firdaus, Zaenal Arief, & Arnes Yuli Vandika. (2024). Analisis Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2686–2698. <https://doi.org/10.56799/Ekoma.V4i1.6221>
- Aji, N. P. (2026). *Indonesian Journal Of Digital Business Keputusan Investasi Digital Generasi*

Milenial Dan Z : Menguji Pengaruh Fintech Persepsi. 5(4), 2743–2777.

- Al-Qudah, A. A., Al-Okaily, M., Alqudah, G., & Ghazlat, A. (2024). Mobile Payment Adoption In The Time Of The Covid-19 Pandemic. *Electronic Commerce Research*, 24(1), 427–451. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09577-1>
- Alalwan Et Al. (2024). Adopsi Mobile Payment / Mobile Banking. *Polish Journal Of Management Studies*, 17(2), 18–30. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.17.2.02>
- Alwi Et Al. (2021). *Keamanan Adalah Suatu Tindakan Yang Dilakukan Untuk Menghindari Ancaman*. 55–77. <https://doi.org/10.30606/v6.n2.2024.5>
- Andreev, P., Pliskin, N., & Rafaeli, S. (2023). Drivers And Inhibitors Of Mobile-Payment Adoption By Smartphone Users. *International Journal Of E-Business Research*, 8(3), 50–67. <https://doi.org/10.4018/Jebr.2012070104>
- Anh Khoa, T., Phuc, C. H., Lam, P. D., Nhu, L. M. B., Trong, N. M., Phuong, N. T. H., Dung, N. Van, Tan-Y, N., Nguyen, H. N., & Duc, D. N. M. (2020). Waste Management System Using Iot-Based Machine Learning In University. *Wireless Communications And Mobile Computing*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/6138637>
- Annur. (2021). Analysis Of Gopay Application User Satisfaction Levels In Dki Jakarta. *International Student Conference On Business, Education, Economics, Accounting, And Management (Isc-Beam)*, 2(1), 2850–2869. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.012.216>
- Ansori, A. D., & Nugroho, S. S. (2024). The Role Of Trust On The Continuance Usage Intention Of Indonesian Mobile Payment Application. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 26(2), 233–259.
- Apidana, Y. H., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2019). *Model Penerimaan Teknologi Mobile Payment Pada Digital Native Dan Digital Immigrant Di Indonesia*. 21(12).
- Aprilia, C. (2022). How Perceived Security Influences Continuance Intention To Use Mobile Wallet. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 9(2).
- Ardiyanti, J. (2025). *Adopsi Mobile Payment Di Era Transformasi Digital : Pada Generasi Z*. 09(01), 1–15.
- Arikunto. (2023). Sampel Adalah Sebagai Wilayah Dan Populasi Untuk Menentukan Jumlah Sampel Dalam Penelitian Ini Digunakan Rumus Slovin,. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 4(2). <https://doi.org/10.31289/jkbn.v4i2.1587>
- Armaijn, L., Darmayanti, D., Sonia, B., & Rochmat, H. (2024). *Popularitas Metode Pembayaran Digital Transaksi Online, Cashless*. 2, 306–312.
- Ash-Shiddiqy. (2023). Analisis Perkembangan Ekonomi Dan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 5(1), 51–65.
- Aslami, Nuri; Ikhwan, Ali; Japakiya, I. L. (2026). Determinants Of Ovo Mobile Payment Adoption Among Generation Y And Z Users In Indonesia: The Mediating Role Of Satisfaction. *Fundamental And Applied Management Journal*, 4(2), 882–901.
- Bhattacharjee. (2023). *Kepuasan (Satisfaction) Juga Memainkan Peran Penting*. 2, 306–312.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication:

- A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54, 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Choi, Hanbyul; Park, Jonghwa; Kim, Junghwan; Jung, Y. (2020). Consumer Preferences Of Attributes Of Mobile Payment Services In South Korea. *Telematics And Informatics*, 51.
- Dah, J., & Hussin, N. (2021). A Conceptual Framework Of A Streamlined Extended Technology Acceptance Model For Mobile Application Adoption. *International Journal Of Social Science Research*, 9(2), 42. <https://doi.org/10.5296/ijssr.v9i2.18649>
- Darwis, D., & Siti, F. (2023). Hubungan Antara Pengetahuan Dan Sikap Pelestarian Lingkungan Dengan Perilaku Wisatawan Dalam Menjaga Kebersihan Lingkungan. *Jurnal Geografi*, 4(1), 37–49.
- Databooks. (2024). *Dan Visual Content Terhadap Keputusan Penggunaan E – Wallet Gopay Di Kecamatan Medan Selayang Skripsi Oleh : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Dan Visual Content Terhadap Keputusan Penggunaan E – Wallet Gopay*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, N. R., & Vidyasari, R. (2025). *The Influence Of Service Quality , Trust , And Security On Customer Satisfaction Using Bank Riau Kepri Syariah Mobile*. 01, 62–73.
- Ernawati. (2024). Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dalam Perspektif Bisnis Islam Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z Pengguna Aplikasi Dana Di Bandar. *Diploma Thesis, Uin Raden Intan Lampung*, 1–52.
- Fakriah, R. A. (2025). *Digital Payment Adoption Examining The Role Of Ease Of Use, Security, And Trust*. 7(1).
- Firdaus. (2022). *Alat Uji Yang Digunakan Untuk Mengukur Keterpercayaan, Keandalan Dan Konsistensi Dalam Kuesioner*.
- Fitria Ningsih. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Dalam Perspektif Bisnis Islam*.
- Ghozali, I. (2024). *Aplikasi Analisis Multivariate Spss* 27.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention Of E-Commerce Customers In Indonesia: An Overview Of The Effect Of E-Service Quality, E-Word Of Mouth, Customer Trust, And Customer Satisfaction Mediation. *International Journal Of Data And Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ljdns.2022.10.001>
- Gusti, R., & Yudiantoro. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung Sudirman. *Jipi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 8(2), 684–691. <https://doi.org/10.29100/jipi.v8i2.3836>
- Hanum, H. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Kemudahan Penggunaan , Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 5(4), 465–480.

- Hartanti, L. P. S. (2021). Pendekatan Technology Acceptance Model Dalam Analisis Penerimaan Teknologi (Studi Kasus Pada Pengguna Mobile Payment). *Buletin Profesi Insinyur*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.20527/Bpi.V4i1.91>
- I Wayan Sumertana. (2023). Kuesioner Atau Angket Adalah Metode Pengumpulan Data Yang Dilakukan Dengan Menyebarkan Daftar Pernyataan Tertulis Kepada Responden. *Rake Sarasin*, (Juli), 204. https://www.researchgate.net/publication/380362452_Metodologi_Penelitian
- Johandri Iqbal. (2024). *Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswa Strata-1 Manajemen Fakultas*. 13(2), 64–77.
- Kalumendo, R., Kapakazi, K., Kisumano, G. M., Bwambale, L., & Mitume, B. (2023). *Factors Influencing The Continuous Usage Of Mobile Banking Services In Butembo , Democratic Republic Of Congo*. <https://doi.org/10.21522/Tijmg.2015.09.02.Art005>
- Khan, R., & Chaipoopirutana, S. (2020). *Factors Influencing Users ' Behavioral Intention To Reuse Mobile Financial Services In Bangladesh*. 5(3), 155–169.
- Kotler. (2023). Satisfaction Adalah Perasaan Kecewa Atau Senang Pada Seseorang Yang Berasal Ketika Membandingkan Hasil Suatu Produk Atau Layanan Dan Harapannya. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting*, 3(3), 710–722. <https://doi.org/10.47065/Arbitrase.V3i3.660>
- Kuswanadji, A., Kuswardani, D. C., & Utaminingsih, A. (2024). *Perceived Usefulness And Ease Of Use On The Intention To Reuse (Study On The Use Of The New Sakpole Application) Analisis Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Reuse Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Int*. 5(2), 3946–3954.
- Liébana-Cabanillas, F., García-Maroto, I., Muñoz-Leiva, F., & Ramos-De-Luna, I. (2022). Mobile Payment Adoption In The Age Of Digital Transformation: The Case Of Apple Pay. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13), 1–15. <https://doi.org/10.3390/Su12135443>
- Lubis Dan Lukman. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking. *Jeksya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(Vol. 2 No. 2 (2023): Vol 2 No 2 September 2023), 443–456. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/jeksya>
- Lubis, F. (2024). *Pengaruh Financial Technology*
- Ma'rifat, R. A. (2024). *Fitur Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Nasabah*. 2, 306–312.
- Mataridha, Asri; Lubis, Abdul Rahman; Sari, R. (2021). Safety First: Extending Utaut To Better Predict Mobile Payment Adoption By Incorporating Perceived Security, Perceived Risk And Trust. *Journal Of Science And Technology Policy Management*, 13(4), 952–973.
- Minarny, A. (2025). Pengaruh Keamanan Data Pribadi Terhadap Kepercayaan Pengguna Di Era Tranformasi Digital: Studi Kasus Pada Aplikasi Mobile Banking. *Orbit : Jurnal Ilmu Multidisiplin Nusantara*, 1(2), 51–60. <https://doi.org/10.63217/Orbit.V1i2.84>
- Moniq Angelia. (2023). Pengaruh Kemudahan Data, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Customer Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Pada Aplikasi Dana. *Jurnal Of Management And*

Social Sciences, 1(3), 37–53. <https://doi.org/10.59031/Jmsc.V1i3.155>

- Mufidah, S. N. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Dan Inovasi Fitur Terhadap Intensitas Penggunaan Fintech Payment Dengan Behavior Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Linkaja Syariah Di Indonesia). *Jurnal Warta Ekonomi*, 8(01).
- Nur, T., & Panggabean, R. R. (2021). No Title. *Journal Of Accounting Research, Organization And Economics*, 4(1), 14–28.
- Olivia, M.; Marchyta, N. K. (2022). The Influence Of Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness On E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role Of Customer Satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, 24.
- Pal Et Al. (2021). Manfaat Dan Risiko Yang Mempengaruhi Kelanjutan Niat Penggunaan Fintech Pembayaran Seluler. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 10(2), 214–227. <https://www.spglobal.com/marketintelligen>
- Pranatawijaya. (2023). *Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online*. 5(November), 128–137. <https://doi.org/10.34128/Jsi.V5i2.185>
- Prasanti. (2023). *Pengaruh Kemudahan Data , Fitur Layanan Dan Kepercayaan Customer Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Pada Aplikasi Dana*. 1(3).
- Pratiwi, W. (2022). Pengaruh Persepsi Terhadap Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Dalam Berinteraksi. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 16–53.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Suation Modeling (Pls-Sem) Analysis For Social And Management Research : A Literature Review. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123. <http://www.jiemar.org>
- Purwanto S. K. (2023). *Objek Perhatian Dalam Sebuah Penelitian Yaitu Generasi Z*. 2, 306–312.
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., & Darwin. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Number March).
- Rahardja, U. (2023). Technological Readiness And Its Impact On Mobile Payment Usage: A Case Study Of Go-Pay. *Cogent Business & Management*, 10(1).
- Rahim Amihsa, A. R., Saferian, E., & Syahrir, S. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Payment Di Indonesia. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 1–16.
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. M. (2022). Improving The Satisfaction And Loyalty Of Online Shopping Customers Based On E-Commerce Innovation And E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 24(1), 56–81. <https://doi.org/10.22146/Gamaijb.58783>
- Ririn Diyah Puspita. (2026). The Effect Of Promotions, Brand Image, And Service Features On The Decision To Use The Linkaja Sharia E-Wallet In The City Of Malang. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 26(1), 108–124. <https://doi.org/10.53640/Nv038z40>
- Ruwanti, G., Chandrarin, G., & Assih, P. (2022). Effect Of Corporate Governance On Relationship Between Corporate Social Responsibility And Firm Sizes With Earnings

- Management. *3rd International Conference Of Graduate School On Sustainability*, 9(1), 160–171.
- Safitri, H. D. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Dengan Kemudahan Akses Sebagai Variabel Moderasi. *Ndergraduate Thesis, Stie Malangkececwara.*, 11–28.
- Salsabilla. (2022). Expectationconfirmation Paradigm Bahwa Kepuasan Pelanggan Terhadap Suatu Produk Atau Layanan Ditentukan Oleh Harapan Awal Pelanggan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 57–68. <https://doi.org/10.15408/Ess.V9i1.11238>
- Santi P., D. P. (2026). *Digital Technostress And Self-Efficacy : Predicting Generation Z ' S Intention To Use Online Mutual Fund Platforms In Indonesia*. 10(01), 63–80.
- Setyadinsa, R., & Maulana, N. (2023). Faktor-Faktor Individu Yang Memengaruhi Keinginan Untuk Bersedia Menggunakan Mobile Payment: Sebuah Literature Review. *Technologia : Jurnal Ilmiah*, 14(4), 344. <https://doi.org/10.31602/Tji.V14i4.11579>
- Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2024). Consumer Preference And Satisfaction Of M-Wallets: A Study On North Indian Consumers. *International Journal Of Bank Marketing*, 35(6), 944–965. <https://doi.org/10.1108/ijbm-06-2016-0086>
- Sinuraya, R. (2021). *Pengaruh Kemampuan Pengguna, Inovasi Pribadi, Norma Subjektif, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Adopsi Mobile Payment*. 1–23.
- Soesanto, H. (2023). *Pengaruh Keeratan Hubungan, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Sikap Dan Minat Menabung Melalui Kepercayaan, Word Of Mouth*.
- Sugiyono. (2021). *Deskriptif Dengan Pendekatan Kuantitatif*. 17–26.
- Sujarweni. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i1.8200>
- Sukarno, A. &. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Bni Kcu Daan Mogot. *Jurnal Sosial Sains*, 2(9), 1060–1069. <https://doi.org/10.36418/Jurnalsosains.V2i9.480>
- Susanti, A. &. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Kabupaten Kebumen*. 4(3), 399–409.
- Verawati, L. (2024). Intention To Use Mobile Banking Application: Empirical Evidence From Indonesia. *The International Journal Of Business Review*, 7(1).
- Visa. (2022). *Consumer Payment Attitudes: Navigating A New Era In Payments*.
- Wardani, D. (2021). Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (Junsibi)*, 2(1), 15–32. <https://doi.org/10.55122/Junsibi.V2i1.253>
- Widarjono. (2023). *Uji Multikolinearitas Bertujuan Untuk Menguji Apakah Model Regresi Ditemukan Adanya Korelasi Antar Variabel Bebas (Independen)*. 3(2).
- Wijaya, J. P., & Sri, D. (2023). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Umkm Di Kota

Palembang. *Jurnal Informasi Akuntansi (Jia)*, 2(1), 1–18.
<https://doi.org/10.32524/jia.v2i1.840>

Wirasati, A. T. C. E. T. W. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Pada E-Wallet Dana: Kepercayaan, Kemudahan Dan Fitur Pelayanan. *Mbia*, 23(2), 236–247.

Yang. (2021). The 2021 Battery Technology Roadmap. *Journal Of Physics D: Applied Physics*, 54(18). <https://doi.org/10.1088/1361-6463/abd353>

Yin, L., & Lin, H. (2022). Predictors Of Customers ' Continuance Intention Of Mobile Banking From The Perspective Of The Interactivity Theory. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 0(0), 1–30. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2022.2053782>

Yoebrilanti, A., Nurhyani, N., & Ikhsan, K. (2022). M-Payment And Covid-19: Understanding The Determinants Of Consumers Adopting And Recommending Digital Payment System. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 58–70.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.6614>

Yuliana. (2021). 100-Armendukung Transaksi Tunai Digital Menggunakan E-Wallet. 2(2), 157–168.