

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)

Silvia Nathania Mufidah, Harun Alrasyid, Abdullah Syakur Novianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Malang

Email: silvianathan512@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, keamanan dan inovasi fitur menjadi faktor dalam meningkatkan intensitas penggunaan layanan *fintech payment*, khususnya LinkAja Syariah dengan dimediasi oleh *behavior intention* menggunakan teori TAM. Penelitian ini difokuskan pada generasi Z pengguna platform LinkAja Syariah di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) yang melibatkan 205 sampel dari populasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung, persepsi kemudahan dan keamanan tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan *fintech payment*, namun inovasi fitur memiliki pengaruh positif terhadap intensitas penggunaan *fintech payment*. Kemudian terdapat hasil bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap *behavior intention*, sedangkan persepsi keamanan dan inovasi fitur justru memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Hasil pengujian hipotesis tidak langsung menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan melalui *behavior intention*, tetapi persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan melalui *behavior intention*.
Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Inovasi Fitur, Behavior Intention, Fintech Payment, LinkAja Syariah, TAM

ABSTRACT

This study aims to determine how perceived convenience, security and feature innovation are factors in increasing the intensity of use of fintech payment services, especially LinkAja Syariah mediated by behavior intention using TAM theory. This research is focused on generation Z users of the LinkAja Syariah platform in Indonesia. This type of research uses a quantitative approach with the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (SEM-PLS) analysis method which tests 205 samples from the population. The results of this study state that directly perceived convenience and security have no effect on the intensity of use of fintech payment, but feature innovation has a positive influence on the intensity of use of fintech payment. Then there are results that perceived convenience has no effect on behavior intention, while perceived security and feature innovation actually have a positive and significant effect on behavior intention. The results of indirect hypothesis testing state that perceived convenience has no effect on usage intention through behavior intention, but perceived security has a significant effect on usage intensity through behavior intention.

Keyword: Perceived Ease of Use, Perceived Security, Feature Innovation, Behavior Intention, Fintech Payment, LinkAja Syariah, TAM

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini telah merambah ke seluruh aspek kehidupan masyarakat, khususnya aspek ekonomi. Teknologi yang berkembang pesat sangat membantu aktivitas ekonomi menjadi lebih efisien, terutama di sektor keuangan (Farahdiba, 2020). Salah satu aspek keuangan yang sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi adalah

perubahan dalam sistem pembayaran. Transformasi kebiasaan masyarakat dalam bertransaksi yang saat ini menggunakan uang elektronik terjadi akibat adanya teknologi. Internet menjadi salah satu kunci untuk bisa mengakses layanan pembayaran berbasis digital. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII, diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 225 juta (Jatmiko, 2025).

Inovasi dalam bidang keuangan yang tengah berkembang ialah *financial technology* (*fintech*). Meskipun *fintech* bukan lembaga keuangan seperti perbankan, namun kehadirannya memberikan manfaat bagi masyarakat karena dapat melakukan transaksi tanpa perlu memiliki rekening bank terlebih dahulu (Inda & Rahma, 2024). Dari berbagai jenis inovasi *fintech* di Indonesia, *fintech payment* menjadi salah satu jenis yang paling banyak diadopsi oleh masyarakat. Jenis klasifikasi *fintech* pada sektor keuangan yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia adalah *e-wallet*. Pengguna *e-wallet* terus meningkat hingga mencapai angka 96% ditahun 2024 dibandingkan produk *fintech* lainnya dengan pengguna didominasi oleh generasi Z (Reynaldy, 2024). Hal ini dikarenakan generasi Z tumbuh dan berkembang di era digital dan dekat dengan teknologi, sehingga mudah untuk mengadopsi teknologi baru (Haqi, 2023; Sari et al., 2023).

Pertumbuhan *fintech payment* terus menunjukkan tren peningkatan, tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa pasti terdapat beberapa kendala dalam pemanfaatannya, seperti *e-wallet*. Tantangan yang kerap muncul adalah perlunya adaptasi oleh pengguna terhadap *e-wallet* yang digunakan, mengingat bahwa setiap *platform* memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak semua teknologi baru dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat (Marsally et al., 2024). Aspek keamanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat dalam penggunaan layanan, salah satunya ialah kemampuan perlindungan data pribadi pengguna (Alkhowaiter, 2022). Selain itu, kendala teknis seperti sistem error dinilai dapat mengurangi fungsionalitas dan kenyamanan penggunaan dalam memanfaatkan *platform e-wallet* (Handayani et al., 2024).

Jenis *e-wallet* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia diantaranya ialah Go-pay, Ovo, Dana, Shopeepay dan LinkAja. LinkAja Syariah resmi diluncurkan pada April 2020, merupakan platform layanan uang elektronik berbasis syariah yang telah mendapat sertifikasi DSN-MUI setelah terbitnya Fatwa DSN MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah. Pengguna LinkAja Syariah pada bulan Juli 2022 mencapai angka 24% dari akhir tahun 2021. Penetrasi tersebut masih tergolong rendah dibandingkan *platform e-wallet* lainnya.

Keyakinan dalam diri seseorang terhadap suatu sistem layanan akan meningkatkan minat mereka dalam mengadopsi sistem tersebut. *Behavior intention* menjadi faktor penting dalam mengadopsi teknologi informasi karena keberhasilan suatu sistem dinilai dari penerimaan penggunanya (Hafifah et al., 2022). Persepsi kemudahan mengacu pada teknologi yang mudah untuk dipahami dan digunakan, sehingga dapat meningkatkan intensitas penggunaan (Utama & Hayati, 2024). Semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka akan meningkatkan niat perilaku untuk mengadopsi suatu layanan (Firdaus et al., 2024). Persepsi keamanan menjadi aspek penting karena berkaitan dengan perlindungan data pribadi pengguna. Semakin tinggi tingkat keamanan suatu sistem layanan, maka semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk mengadopsi *platform* tersebut (Santo Dewatmoko et al., 2023). Sementara itu, inovasi fitur layanan dinilai dapat meningkatkan intensitas penggunaan, contohnya jika *platform* tersebut terintegrasi dengan aplikasi lain atau *e-commerce*. Hal tersebut menjadi faktor pendorong masyarakat untuk sering menggunakan layanan *fintech payment* untuk melakukan aktivitas pembayaran (Tsakila et al., 2024).

Walaupun memiliki peluang yang besar, perkembangan *fintech payment* di Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangannya ialah minimnya penelitian yang mendalam dan rendahnya tingkat literasi masyarakat terkait *e-wallet* syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan,

keamanan dan inovasi fitur terhadap intensitas penggunaan *fintech payment*, dengan *behavior intention* sebagai variabel *intervening*. Fokus penelitian ini adalah generasi Z pengguna LinkAja Syariah di Indonesia.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Definisi TAM ialah teori yang dikembangkan dengan tujuan untuk mengetahui penerimaan penggunaan suatu sistem teknologi oleh individu. Dalam penelitian ini, teori TAM digunakan untuk menganalisis penerimaan layanan *fintech payment* dengan fokus pada platform *e-wallet*. Model Tam berfokus pada dua konsep utama, yaitu persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan menjadi salah satu faktor untuk mengukur minat adopsi pada suatu layanan, khususnya *e-wallet* (Baba et al., 2023; Susanti & Putra, 2023).

Fintech Payment

Financial Technology (fintech) adalah inovasi teknologi di sektor keuangan yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan keuangan. Menurut PBI Nomor 19/12/PBI/2017, *fintech* mencakup penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan dan keandalan sistem pembayaran. Perkembangan *fintech* di Indonesia diikuti dengan hadirnya *fintech* yang beroperasi dengan berlandaskan prinsip syariah. Kolaborasi antara *fintech* dan prinsip syariah menciptakan ekosistem keuangan baru dengan tujuan melayani kebutuhan masyarakat muslim di Indonesia (Wahyuni, 2019).

Fintech payment adalah layanan *fintech* yang memanfaatkan teknologi untuk memudahkan transaksi pembayaran melalui perangkat *mobile*. Layanan *fintech payment* merupakan salah satu jenis *fintech* yang paling populer di Indonesia (Feriyanto et al., 2024). Regulasi *fintech payment* di atur oleh Bank Indonesia melalui PBI No.23/07/PBI/2021 tentang Penyedia jasa Pembayaran, untuk mendukung inovasi digital sistem pembayaran yang aman, cepat, anda, murah serta memperhatikan perlindungan konsumen dan stabilitas sistem. Selain itu, *fintech payment* berbasis syariah diatur dalam Fatwa DSN MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.

Behavior Intention

Behavior intention merupakan tingkat keinginan seseorang untuk memanfaatkan sistem secara berkelanjutan, dengan asumsi mereka memiliki akses informasi yang memadai (Semiun, 2020). Selain itu juga menggambarkan niat untuk memanfaatkan teknologi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor terhadap keputusan menggunakan, baik secara negatif atau positif. Bagi perusahaan, *behavior intention* dianggap menguntungkan karena dapat menciptakan peluang untuk unggul dalam persaingan pasar, terutama jika pengguna menunjukkan sikap positif seperti *word of mouth* kepada orang lain. Lebih lanjut, *behavior intention* juga digunakan untuk mengukur kemungkinan tindakan pengguna di masa mendatang, seperti penggunaan berulang atau merekomendasikan kepada orang lain (Yulianti & Satya, 2021). Adapun indikator dari *behavior intention* menurut Venkatesh et al. (2012) adalah: Niat Menggunakan Berulang, Niat Menggunakan Di Masa Depan, Niat Menggunakan Ulang Secara Rutin dan Niat Untuk Merekomendasikan.

Intensitas Penggunaan

Intensitas penggunaan menggambarkan seberapa lama dan sering seseorang dalam menggunakan suatu layanan, yang meliputi durasi, frekuensi dan jangka waktu penggunaan (Putri et al., 2022). Faktor-faktor seperti kemanfaatan, pengaruh sosial dan kemudahan dapat menjadi pendorong dalam peningkatan intensitas penggunaan layanan berbasis *mobile*, khususnya *e-wallet* yang mudah digunakan dalam aktivitas pembayaran (Gosal & Linawati, 2018). Ada 3 indikator yang mempengaruhi intensitas penggunaan menurut Liébana-

Cabanillas et al. (2014) adalah sebagai berikut: Penggunaan Berulang, Durasi Penggunaan dan Frekuensi Penggunaan.

Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan menurut Davis (1989) ialah keyakinan bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa membutuhkan banyak usaha. Semakin sedikit usaha yang dibutuhkan, maka semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna, sehingga akan meningkatkan kesediaan mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut (Anggraini et al., 2024; Asri & Alrasyid, 2024; Hsu et al., 2013; Idris Abas et al., 2022). Persepsi kemudahan memungkinkan pengguna memahami fungsi teknologi dengan lebih baik, sehingga dapat meningkatkan intensitas penggunaan. Indikator Persepsi Kemudahan menurut Davis (1989) ialah: Kemudahan Untuk Dipelajari, Jelas dan Mudah Untuk Dipahami, Fleksibel, Mudah Untuk Dikontrol dan Menjadikan Pengguna Lebih Terampil.

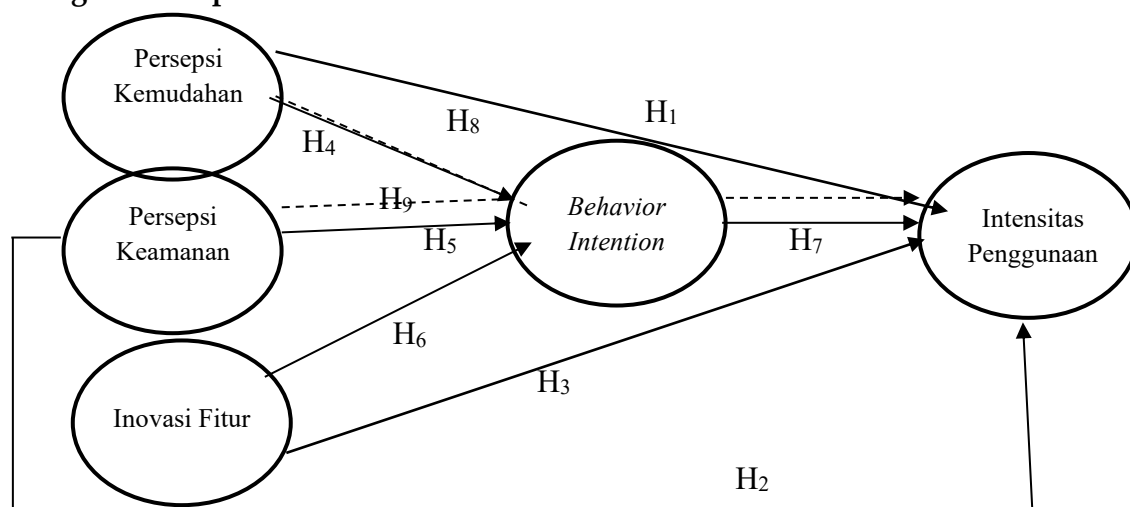
Persepsi Keamanan

Persepsi Keamanan adalah keyakinan individu bahwa melakukan transaksi melalui suatu layanan terasa aman, sehingga pengguna merasakan kenyamanan dan muncul kemanfaatan bagi pengguna. Jika suatu layanan dianggap layak dan dapat melindungi serta menjaga data pribadi pengguna, akan meningkatkan kepercayaan serta intensitas penggunaan dari *platform* tersebut (Mahardika et al., 2021). Selain itu, keamanan transaksi mencakup pencegahan kebocoran data dan kemampuan mendeteksi penipuan (Umaningsih & Wardani, 2020). Dalam layanan berbasis *online*, keamanan menjadi aspek penting yang perlu dipertahankan dan dapat dicapai melalui pemahaman teknologi, penerapan kebijakan yang sesuai dan upaya perlindungan data (Irawan & Affan, 2020). Indikator persepsi keamanan menurut Waspada (2012) ialah sebagai berikut: Merasa Yakin Saat Memberikan Informasi, Percaya Jika Informasi Akan Dilindungi dan Merasa Terjamin Keamanannya Saat Melakukan Transaksi.

Inovasi Fitur

Fitur adalah fungsi pembeda yang menjadi karakteristik dasar suatu produk, yang berperan penting bagi perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing (Pribadi & Gunawan, 2020). Fitur juga menjadi faktor penentu bagi pengguna dalam pemilihan produk, sehingga penting bagi penyedia jasa untuk memiliki keunggulan dari produk mereka (Wibowo et al., 2015). Inovasi produk sendiri merujuk pada fitur layanan terbaru yang dikembangkan oleh aplikasi, seperti *e-wallet* sebagai bagian dari upaya pengembangan produk (Abrilia & Tri, 2020). Indikator dari inovasi fitur menurut Abdulai et al. (2024) adalah: Kemudahan Penggunaan, Biaya Transaksi Yang Minimal, Aksesibilitas dan Kemudahan Pembayaran.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H₁ : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan *fintech payment*.
H₂ : Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan *fintech payment*.
H₃ : Inovasi Fitur berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan *fintech payment*.
H₄ : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*.
H₅ : Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*.
H₆ : Inovasi Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*.
H₇ : *Behavior Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan *fintech payment*.
H₈ : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap intensitas penggunaan *fintech payment* melalui *behavior intention*.
H₉ : Persepsi Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap intensitas penggunaan *fintech payment* melalui *behavior intention*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu generasi Z pengguna LinkAja Syariah di Indonesia. Jumlah sampel ditentukan dengan Rumus Hair, yang menghasilkan jumlah sampel minimum sebesar 120. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan media *google form*, dimana terdapat item pertanyaan dan jawaban berupa alternatif dengan skala likert. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuesioner yang didapat sejumlah 257, tetapi terdapat kuesioner yang tidak layak olah, yaitu jawaban dari responden yang bukan merupakan pengguna LinkAja Syariah sejumlah 52. Maka dari itu, jumlah kuesioner yang dapat diolah berjumlah 205.

Tabel 1. Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	157	77%
	Laki-Laki	48	23%
Usia	14 -18 Tahun	11	5%
	19 - 23 Tahun	170	83%
	24 - 28 Tahun	24	12%
Pekerjaan	Pelajar	9	4%
	Mahasiswa	159	78%
	Ibu Rumah Tangga	0	0%
	Wirausaha	10	5%
	Dosen	0	0%
	Pegawai Swasta	22	11%
	ASN/PNS	0	0%
	TNI/Polri	1	0%
	Lain-Lain	4	2%
Penghasilan	< Rp 500.000	83	40%
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	38	19%
	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	27	13%
	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	17	8%
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	11	5%

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	13	6%
	> Rp 4.000.000	16	8%
Durasi Penggunaan	< 6 Bulan	106	52%
	6 Bulan – 1 Tahun	58	28%
	1 – 2 Tahun	29	14%
	> 2 Tahun	12	6%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Melalui Tabel 1, diketahui bahwa responden terbanyak ialah Perempuan dengan persentase 77% dengan usia paling banyak yaitu 19 – 23 Tahun dengan persentase 83%. Kemudian pada karakteristik pekerjaan didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah sebesar 78% dengan rata-rata penghasilan tiap bulan < Rp 500.000. Pengguna paling banyak menggunakan LinkAja Syariah dengan durasi penggunaan < 6 bulan.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Pada tahap uji *convergent validity*, diukur menggunakan parameter nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk > 0.70. Pada tahap ini terindikasi adanya 2 indikator pada variabel persepsi kemudahan yang memiliki nilai *loading factor* < 0.70. Maka dari itu, peneliti melakukan proses eliminasi pada indikator konstruk yang memiliki nilai *loading factor* < 0.70, karena dianggap tidak cukup untuk merepresentasikan konstruk latennya (Hussein et al., 2023).

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Parameter	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X ₁)	PEOU1	0.789	0.700	Valid
	PEOU2	0.827	0.700	Valid
	PEOU5	0.803	0.700	Valid
Persepsi Keamanan (X ₂)	PS1	0.740	0.700	Valid
	PS2	0.783	0.700	Valid
	PS3	0.748	0.700	Valid
Inovasi Fitur (X ₃)	IF1	0.718	0.700	Valid
	IF2	0.799	0.700	Valid
	IF3	0.726	0.700	Valid
	IF4	0.710	0.700	Valid
Behavior Intention (Z)	BI1	0.743	0.700	Valid
	BI2	0.734	0.700	Valid
	BI3	0.758	0.700	Valid
	BI4	0.743	0.700	Valid
Intensitas Penggunaan (Y)	INT1	0.833	0.700	Valid
	INT2	0.823	0.700	Valid
	INT3	0.803	0.700	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 2, dapat diperhatikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi uji validitas konvergen setelah dilakukan eliminasi pada indikator PEOU3 dan PEOU4. Seluruh indikator menunjukkan nilai *loading factor* > 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar masing-masing indikator dengan variabel latennya terbukti valid.

Discriminant Validity

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<i>Behavior Intention</i>	Inovasi Fitur	Intensitas Penggunaan	Persepsi Kemudahan	Persepsi Keamanan
BI1	0,743	0,547	0,410	0.424	0,526
BI2	0,734	0,479	0,552	0.432	0,468
BI3	0,758	0,567	0,670	0.528	0,545
BI4	0,743	0,531	0,555	0.457	0,489
IF1	0,500	0,718	0,451	0.484	0,390
IF2	0,546	0,799	0,603	0.525	0,454
IF3	0,525	0,726	0,529	0.466	0,409
IF4	0,545	0,710	0,424	0.495	0,467
INT1	0,615	0,612	0,833	0.553	0,492
INT2	0,610	0,561	0,823	0.418	0,500
INT3	0,585	0,501	0,803	0.370	0,396
PEOU1	0,552	0,577	0,421	0.789	0,456
PEOU2	0,467	0,588	0,405	0.827	0,439
PEOU5	0,476	0,451	0,506	0.803	0,445
PS1	0,489	0,403	0,427	0.520	0,740
PS2	0,568	0,476	0,441	0.384	0,783
PS3	0,490	0,440	0,425	0.362	0,748

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, disimpulkan bahwa untuk nilai *crossloading* pada setiap indikator memiliki nilai lebih tinggi dari setiap konstruknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah menunjukkan validitas diskriminan yang baik dan memadai.

Composite Reliability

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0.848	0.600	Reliabel
Persepsi Keamanan	0.801	0.600	Reliabel
Inovasi Fitur	0.828	0.600	Reliabel
<i>Behavior Intention</i>	0.860	0.600	Reliabel
Intensitas Penggunaan	0.833	0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa data menunjukkan nilai *composite reliability* untuk seluruh variabel lebih besar dari 0.60. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji Determinasi (R-Square)

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi (R²)

Variabel	R-square	R-square Adjusted
<i>Behavior Intention</i>	0.630	0.625
Intensitas Penggunaan	0.518	0.511

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai R-square Variabel *Behavior Intention* sebesar 0.625 (62,5%) yang artinya variabel persepsi kemudahan, keamanan dan inovasi fitur mampu berkontribusi menjelaskan variabel *behavior intention* sebesar 62,5%. Sisanya sebesar 37,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R-square Variabel Intensitas Penggunaan sebesar 0,511 (51,1%) yang artinya variabel persepsi kemudahan, keamanan dan inovasi fitur mampu

berkontribusi dalam menjelaskan variabel intensitas penggunaan sebesar 51,1% yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain sebesar 48,9%.

Predictive Relevance (Q^2)

Pada uji ini, digunakan parameter apabila nilai $Q^2 > 0$ maka model menunjukkan bahwa memiliki nilai *predictive relevance*. Hasil Q^2 sebesar 0.02 0.15 dan 0.35 menunjukkan "lemah", "moderat" dan "kuat"

Tabel 6. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Persepsi Kemudahan	615.000	615.000	
Persepsi Keamanan	615.000	615.000	
Inovasi Fitur	820.000	820.000	
Intensitas Penggunaan	615.000	374.455	0.391
<i>Behavior Intention</i>	820.000	547.566	0.332

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, membuktikan bahwa Variabel Intensitas Penggunaan (Y) memiliki nilai *Q-square* sebesar $0,391 > 0.15$, maka relevansi prediksi Variabel Intensitas Penggunaan moderat. Kemudian, pada Variabel *Behavior Intention* (Z) memiliki nilai *Q-square* sebesar $0,332 > 0.15$, maka artinya relevansi prediksi Variabel *Behavior Intention* moderat.

Goodness of Fit (GoF)

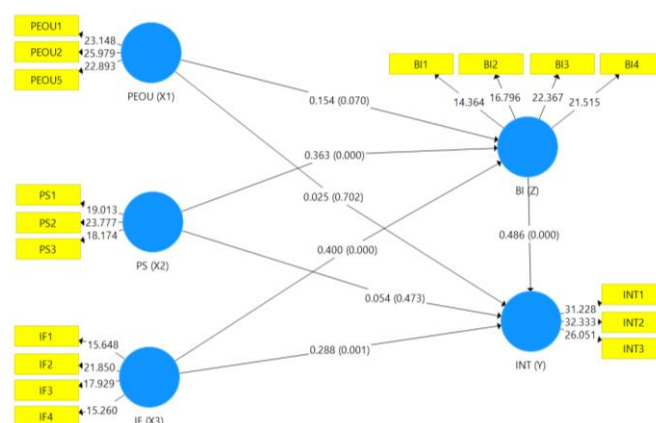
Tabel 7. Hasil Uji Goodness of Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.086	0.091
d_ULS	1.130	1.257
D_G	0.449	0.487
<i>Chi-Square</i>	526.082	550.119
NFI	0.658	0.643

Sumber: Data diolah, 2025

Dapat diketahui melalui Tabel 7, bahwa nilai SRMR sebesar 0.086 yang artinya $SRMR < 0,1$. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0.658 yang dapat menandakan bahwa nilai NFI mendekati 1. Dengan demikian, menunjukkan bahwa data yang diolah fit.

Uji Hipotesis



Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Keterangan
X1 → Y	0.025	0.358	0.720	Tidak Signifikan
X2 → Y	0.054	0.724	0.469	Tidak Signifikan
X3 → Y	0.288	3.098	0.002	Signifikan
X1 → Z	0.154	1.881	0.061	Tidak Signifikan
X2 → Z	0.363	5.843	0.000	Signifikan
X3 → Z	0.400	5.713	0.000	Signifikan
Z → Y	0.486	5.787	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Keterangan
X1 → Z → Y	0.075	1.642	0.101	Tidak Signifikan
X2 → Z → Y	0.117	4.427	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

IMPLIKASI PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Intensitas Penggunaan *Fintech Payment*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara Persepsi Kemudahan terhadap Intensitas Penggunaan *Fintech Payment*, dengan nilai *p-values* sebesar $0.720 > 0,05$ dan nilai T-hitung $0.358 < 1,96$, Sehingga H_1 ditolak. Temuan ini kontradiktif dengan pandangan umum yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan merupakan faktor utama yang mendorong seseorang untuk mengadopsi suatu layanan. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh fakta bahwa tidak semua individu memanfaatkan layanan *fintech payment* untuk memenuhi kebutuhan transaksinya. Bahkan ketika seseorang memerlukan suatu layanan, mereka cenderung tetap menggunakan meskipun pengoperasiannya dianggap sulit. Selain itu, faktor potensial yang menghambat kemudahan penggunaan adalah keterbatasan infrastruktur teknologi (Amalia & Purwantini, 2021), sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Setiawan et al., 2020).

Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Intensitas Penggunaan *Fintech Payment*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara Persepsi Keamanan terhadap Intensitas Penggunaan *Fintech Payment*, dengan nilai *p-values* sebesar $0.469 > 0,05$ dan nilai T-hitung $0.724 < 1,96$. Sehingga H_2 ditolak. Generasi Z lahir dan tumbuh di era teknologi, mereka cenderung lebih mengutamakan kecepatan transaksi dan *design platform* yang menarik dibandingkan aspek keamanan (Masimba et al., 2023). Mereka berasumsi bahwa penyedia layanan keuangan digital telah menerapkan sistem layanan yang optimal pada *platform* mereka, hal tersebut dikarenakan mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap teknologi. Hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan (Abdullah et al., 2020; Ananda & Nuriyah, 2023; Khairunisa & Fortuna, 2024).

Pengaruh Inovasi Fitur Terhadap Intensitas Penggunaan *Fintech Payment*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Inovasi Fitur berpengaruh terhadap Intensitas Penggunaan *Fintech Payment*, dengan nilai *p-values* sebesar $0.002 < 0,05$ dan nilai T-hitung $3.098 > 1,96$. Hasil uji *Bootstrapping* dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.288, yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara Inovasi fitur dan Intensitas Penggunaan (Susanti & Putra, 2023; Widyaratna et al., 2023). Sehingga H_3 diterima. Fitur inovatif dalam layanan *fintech payment*, seperti aksesibilitas yang optimal, integrasi dengan berbagai platform serta beragam metode pembayaran dapat meningkatkan kenyamanan pengguna. Dengan

pembaruan fitur secara berkelanjutan dapat menjaga relevansi *platform*, menarik pengguna baru dan mendorong peningkatan penggunaan melalui inovasi yang ditawarkan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap *Behavior Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap *Behavior Intention*, dengan nilai *p-values* sebesar $0.061 > 0,05$ dan nilai T-hitung $1.881 < 1,96$, sehingga H_4 ditolak. Pengguna sering bersikap skeptis terhadap layanan *fintech payment* yang dianggap terlalu sederhana, karena dinilai kurang mampu menyediakan layanan yang kompleks. Tingkat kemudahan yang berlebih kerap menimbulkan keraguan, salah satunya terhadap perlindungan informasi sehingga menurunkan minat seseorang, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Jaya et al., 2024; Setiawan et al., 2020).

Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap *Behavior Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*, dengan nilai *p-values* sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai T-hitung $5.843 > 1,96$. Hasil uji *Bootstrapping* dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.363, yang menandakan adanya hubungan positif antara Persepsi Keamanan dan *Behavior Intention*, sehingga H_5 diterima. Penerapan sistem keamanan yang baik menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pengguna sebelum memutuskan untuk menggunakan sebuah *platform fintech payment*. Jika sistem keamanan terjamin, pengguna tidak hanya minat diawal penggunaan, tetapi mereka akan menggunakan platform tersebut dalam jangka panjang, sejalan dengan penelitian (Lisana, 2024; Sambung et al., 2023).

Pengaruh Inovasi Fitur Terhadap *Behavior Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Inovasi Fitur berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*, dengan nilai *p-values* $0.000 < 0,05$ dan nilai T-hitung $5.713 > 1,96$. Hasil uji *Bootstrapping* dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.400, yang menandakan adanya hubungan positif antara Inovasi Fitur dan *Behavior Intention*. Sehingga H_6 diterima. Seseorang akan tertarik jika suatu *platform* menawarkan fitur yang inovatif dan tampilan yang menarik. Terlebih, jika biaya transaksi yang diperlukan untuk bertransaksi terjangkau dibandingkan *platform fintech payment* lainnya. Hal ini dibuktikan dengan indikator "Biaya Transaksi yang Minimal" (IF2) pada variabel inovasi fitur yang memperoleh nilai tertinggi dalam uji *convergent validity* dengan pernyataan "Bagi saya, LinkAja Syariah menawarkan biaya transaksi yang terjangkau". Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa inovasi fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* ((Abrilia & Tri, 2020; Nugroho et al., 2023; Umaningsih & Wardani, 2020).

Pengaruh *Behavior Intention* Terhadap Intensitas Penggunaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Behavior Intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap Intensitas Penggunaan, dengan nilai *p-values* $0.000 < 0,05$ dan nilai T-hitung $5.787 > 1,96$. Hasil uji *Bootstrapping* dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.486, yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara Inovasi Fitur dan *Behavior Intention*. Sehingga H_7 diterima. Niat perilaku seseorang sangat berpengaruh pada keputusan untuk mengadopsi suatu layanan. Ketika seseorang memiliki keinginan untuk menggunakan layanan LinkAja Syariah secara rutin, intensitas penggunaan akan meningkat. Pengalaman positif pengguna pada *platform* LinkAja Syariah dapat menjadikan pengguna merekomendasikan kepada orang lain, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Esawe, 2022; Reynold et al., 2022).

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Intensitas Penggunaan *Fintech Payment* Melalui *Behavior Intention*

Hasil uji hipotesis tidak langsung diketahui bahwa Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Intensitas Penggunaan melalui *Behavior Intention*, dengan nilai *p-values* $0.101 < 0,05$ dan nilai T-hitung $5.787 > 1,96$. Sehingga H_8 ditolak. Peneliti berpendapat bahwa niat menggunakan layanan *fintech payment*, seperti LinkAja Syariah tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh aspek kemudahan. Tetapi juga membutuhkan kepercayaan dari setiap

pengguna *platform* tersebut. Fitur tertentu dalam *platform* LinkAja Syariah mensyaratkan verifikasi identitas, seperti unggahan E-KTP, hal ini menjadi penghambat bagi pengguna usia dibawah 17 tahun, sehingga kemudahan layanan tidak sepenuhnya dirasakan. Temuan ini mendukung penelitian (Setiawan et al., 2020) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *fintech* melalui sikap pengguna.

Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Intensitas Penggunaan *Fintech Payment* Melalui *Behavior Intention*

Hasil uji hipotesis tidak langsung diketahui bahwa Persepsi Keamanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Intensitas Penggunaan melalui *Behavior Intention*, dengan nilai $p\text{-values } 0.000 < 0,05$ dan nilai $T\text{-hitung } 4.427 > 1,96$. Sehingga H_9 diterima. Jika pengguna percaya terhadap sistem keamanan suatu *platform* pembayaran akan meningkatkan intensitas penggunaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Mahyuni, 2022; Sambung et al., 2023). Ketika seseorang berniat untuk menggunakan *platform* LinkAja Syariah, mereka cenderung akan mewujudkan minat tersebut dengan mencoba layanan tersebut.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi kemudahan, keamanan dan inovasi fitur mempengaruhi intensitas penggunaan melalui *behavior intention*. Dari hasil analisis didapatkan kesimpulan:

1. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan *fintech payment*.
2. Persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan *fintech payment*.
3. Inovasi fitur berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan *fintech payment*.
4. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap *behavior intention*.
5. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*.
6. Inovasi fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*.
7. *Behavior intention* berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap intensitas penggunaan *fintech payment*.
8. *Behavior intention* tidak memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap intensitas penggunaan *fintech payment*.
9. *Behavior intention* memediasi pengaruh persepsi keamanan terhadap intensitas penggunaan *fintech payment*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulai, M. G., Dary, S. K., & Domanban, P. B. (2024). Adoption of digital payment platforms and trade credit activities among informal firms in Ghana. *Heliyon*, 10(11), e32302. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32302>
- Abdullah, N., Redzuan, F., & Daud, N. A. (2020). E-wallet: Factors influencing user acceptance towards cashless society in Malaysia among public universities. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 20(1), 67–74. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v20.i1.pp67-74>
- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022). Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, manfaat, keamanan dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan *fintech*. *FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Akuntansi* ISSN : 1411-1713, 2(2), 245–258. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10330>
- Alkhowaiter, W. A. (2022). Use and behavioural intention of m-payment in GCC countries: Extending meta-UTAUT with trust and Islamic religiosity. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4), 100240. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240>

- Amalia, R. D., & Purwantini, A. H. (2021). Investigasi Niat Penggunaan Financial Technology Payment Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 19. <https://doi.org/10.19184/jauj.v19i1.24715>
- Ananda, P., & Nuriyah, A. (2023). Determinan Minat Generasi Milenial Pada Penggunaan Sistem Pembayaran E-Wallet Layanan Syariah Linkaja. *Journal of Sharia Economics*, 4(1), 53–66. <https://doi.org/10.22373/jose.v4i1.2642>
- Anggraini, T. M. A., Mardini, R. M., & Novianto, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online SpayLater (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1494–1502.
- Asri, N. W., & Alrasyid, H. (2024). Pengaruh Fintech Syariah Terhadap Peningkatan Inklusi Keuangan Bagi Pelaku Umkm (Studi Kasus P2P Financing Syariah di Indonesia). *Warta Ekonomi*, 7(1), 88–105.
- Baba, M. A., Haq, Z. ul, Dawood, M., & Aashish, K. (2023). FinTech Adoption of Financial Services Industry: Exploring the Impact of Creative and Innovative Leadership. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(10). <https://doi.org/10.3390/jrfm16100453>
- 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>
- 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>
- Farahdiba, E. S. (2020). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna E-wallet (electronic wallet) sebagai alat transaksi terhadap mahasiswa di Yogyakarta (Studi Kasus: Mahasiswa Pengguna Layanan E-Wallet OVO di Yogyakarta)*.
- Feriyanto, O., Qur'anisa, Z., Herawati, M., Lisvi, & Putri, M. H. (2024). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Akses Keuangan Di Era Digital. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 99–114. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1573>
- Firdaus, H. A., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Pengguna M-Banking Bank BRI di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Gosal, M. A., & Linawati, N. (2018). Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior. *Seminar Nasional Dan Call for Papers (SENIMA 3)*, 445–465.
- Hafifah, L. L., Utami, N. W., & Dwi Putri, I. Gst. A. P. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Dan User Behavior Pada Fintech ShopeePAY Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut). *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 15(2), 102–117. <https://doi.org/10.30813/jab.v15i2.3574>
- Handayani, M. M., Luh, N., & Rahmantari, L. (2024). *Motivasi Dan Tantangan Adopsi Mobile Payment : Perubahan Perilaku*. 02(02), 166–172.
- Haqi, M. F. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Behavior Intention To Use E-Wallet Bagi Generasi Z Indonesia*. Maret, 55283.
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Hussein, S., Alghazo, A., Humaidi, N., & Noranee, S. (2023). Assessing Information Security Competencies of Firm Leaders towards Improving Procedural Information Security Countermeasure: Awareness and Cybersecurity Protective Behavior. In *Information Management and Business Review* (Vol. 15, Issue 1). [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1\(i\).si.3408](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1(i).si.3408)

- Idris Abas, N., Agustian Wardana, A., & Puspawati, D. (2022). Faktor Penggunaan E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Area Solo Raya. *Dewita Puspawati Manager*, 5(3), 262–269. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- Inda, T., & Rahma, F. (2024). *Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech)*.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Payment Fintech. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 4(1), 52. <https://doi.org/10.33603/jka.v4i1.3322>
- Jatmiko, L. D. (2025, January). *Data APJII: Jumlah Pengguna Internet 2024 Tembus 225 Juta, Naik Tipis*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20250123/101/1834155/data-apjii-jumlah-pengguna-internet-2024-tembus-225-juta-naik-tipis>
- Jaya, U. A., Kusnara, H. P., Hodijah, C., Yunita, M., & Kusumadewi, A. N. (2024). Analysis of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Behavior Intention in Digital Payment on Generation Z in Sukabumi City. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1555. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1945>
- Khairunisa, T., & Fortuna, D. (2024). *Layanan E-Wallet Fintech : Kasus Generasi Z di Yogyakarta*. 07(1132), 1132–1149. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i03-35>
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464–478. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.03.022>
- Lisana, L. (2024). Understanding the key drivers in using mobile payment among Generation Z. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(1), 122–141. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2021-0118>
- Mahardika, M. S., Fauzi, A., & Mardi. (2021). Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) Payment Linkaja Syariah. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship Adn Finance*, 1(3), 233–244. <https://doi.org/https://doi.org/10.53067/ijebef.v1i3.41>
- Marsally, S. Van, Nugroho, H. F., Saputri, S. E., Tavana, R., & Saputro, R. F. (2024). Analisis Peluang dan Tantangan Penggunaan Financial Technology (Fintech) Pada UMKM di Kabupaten Banyumas. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 227–240.
- Masimba, F., Masimba, S., & Muzenda, A. (2023). Fostering a Cyber Security Culture & Cyber Hygiene Among the Generation Z. A Synthesis Approach. *2023 2nd Zimbabwe Conference of Information and Communication Technologies (ZCICT)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ZCICT59466.2023.10528506>
- Nugroho, A. P., Zed, E. Z., & Syakila, F. (2023). Intention To Use Digital Bank: Role Of Perceived Ease Of Use, Customer Knowledge, Service Quality, And System Security. *Jurnal Ekonomi*, 12(01). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Pribadi, A., & Gunawan, R. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus Bri Syariah Pusat). *Jurnal Visionida*, 6(2), 64. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i2.3508>
- Putri, T. A., Nurbaiti, & Nasution, J. (2022). Pengaruh Norma Subjektif dan Persepsi Manfaat Terhadap Intensitas Menggunakan Fintech Payment dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI) Vol. 2, No. 4 Oktober 2022 Page 1046-1066 E-ISSN: 2774-4221*, 9(4), 1046–1066.
- Reynaldy, B. (2024, July). *96% Masyarakat Indonesia Sudah Menggunakan E-Wallet - GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/96-masyarakat-indonesia-sudah-menggunakan-e-wallet-itxlc>
- Reynold, Rahardja, C., & Setyawan, A. (2022). *Faktor-Faktor Mempengaruhi Behavioral Intention Pada Penggunaan Mobile Payment DANA di Surabaya*. 2016.

- Sambung, R., Negara, D. J., & Fatimah, N. A. S. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Security Terhadap Use To E-Wallet Dengan Behavioral Intention Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(3), 290–302. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i3.1750>
- Santo Dewatmoko, Udayat2, & Desy Tri Anggarini. (2023). The Influence of Financial Technology (Fintech) And User Experience on Trust in Financial Transactions Mediated by Perceptions of Security. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9819–9825.
- Sari, W. A., Fiorintari, F., & Ardhi, Q. (2023). Persepsi Generasi-Z Dalam Penggunaan Fintech Payment. *Eksos*, 19(1), 17–26. <https://doi.org/10.31573/eksos.v19i1.509>
- Semiun, Y. (2020). *Behavioristik: Teori-teori Kepribadian*. Kanisius PT. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/02e03b34-96bb-4a9a-8071-80d133330c3f/789493d9-4f7c-48d1-ad32-e2c120461f68>
- Setiawan, A., Rofingatun, S., & Patma, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Risiko Terhadap Minat Dan Penggunaan Financial Teknologi (Fintech) Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. 15(November), 35–48.
- Susanti, N. L. P. R., & Putra, I. M. P. D. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan, kualitas layanan, dan risiko keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet dalam transaksi keuangan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(03), 407–420. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i03.p05>
- Tsakila, N. F., Wirahadi, M. A., Fadilah, A. A., & Simanjuntak, H. (2024). Analisis Dampak Fintech terhadap Kinerja dan Inovasi Perbankan di Era Ekonomi Digital. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 1(4), 11. <https://doi.org/10.47134/ijlj.v1i4.2787>
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 21. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- Utama, K. L., & Hayati, B. (2024). Analisis Minat Penggunaan Aplikasi LinkAja Syariah pada Generasi Z Kota Semarang. 10(02), 2244–2254.
- Venkatesh, V., Thong, J. y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388
- Wahyuni, R. A. E. (2019). Perkembangan Ekonomi Islam di Indonesia Melalui Penyelenggaraan Fintech Syariah. *Mahkamah: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 4(2), 184–192. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24235/mahkamah.v4i2.5207.g2470>
- Waspada, I. (2012). Percepatan Adopsi Sistem Transaksi Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Jasa Perbankan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(1), 122–131.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Widyaratna, L., Ratnasari, I., & Rina, D. R. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Angkutan Online Go-Jek. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v3i8.910>
- Yulianti, B. A., & Satya, I. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Food Quality, Dan Customer Satisfaction Melalui Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Pada Pelanggan Gofood Di Wilayah Dki Jakarta. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 19, No. 4 Desember*, 19(4), 452. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i4.4335>