

Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use ShopeePay*

Cepi Hanafi Saputra^{1*}, Abdul Yusuf²

^{1, 2, 3} Universitas Singaperbangsa Karawang

ARTICLE INFO

Article History:

Received Jan 12th, 2026

Revised Jun 20th, 2026

Accepted Jun 30th, 2026

Keywords:

Perceived Ease of Use;

Perceived Usefulness;

Intention to Use

ABSTRACT (10 PT)

The purpose of this study was to measure the influence of perceived ease of use and perceived usefulness on the behavioral intention of students in Karawang in using ShopeePay as a digital payment tool. This study used a quantitative approach by distributing 100 questionnaires as the primary data source. The analysis technique used was multiple linear regression to determine the influence between variables. The results showed that perceived ease of use and perceived usefulness had a positive and significant effect on behavioral intention to use ShopeePay. Perceived usefulness was the most dominant variable in influencing usage intention. The coefficient of determination (R^2) value of 0.250 indicated that the model was able to explain 25% of the variation in behavioral intention to use ShopeePay, while the rest was influenced by other factors outside this study. These findings demonstrate the importance of increasing benefits and ease of use in encouraging the adoption of digital payment services..

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap niat perilaku mahasiswa di Karawang dalam menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan 100 kuesioner sebagai sumber data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku penggunaan ShopeePay. Perceived usefulness menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi niat penggunaan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,250 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 25% variasi niat perilaku penggunaan ShopeePay, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan manfaat dan kemudahan dalam mendorong adopsi layanan pembayaran digital..



© 2020 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Cepi Hanafi Saputra

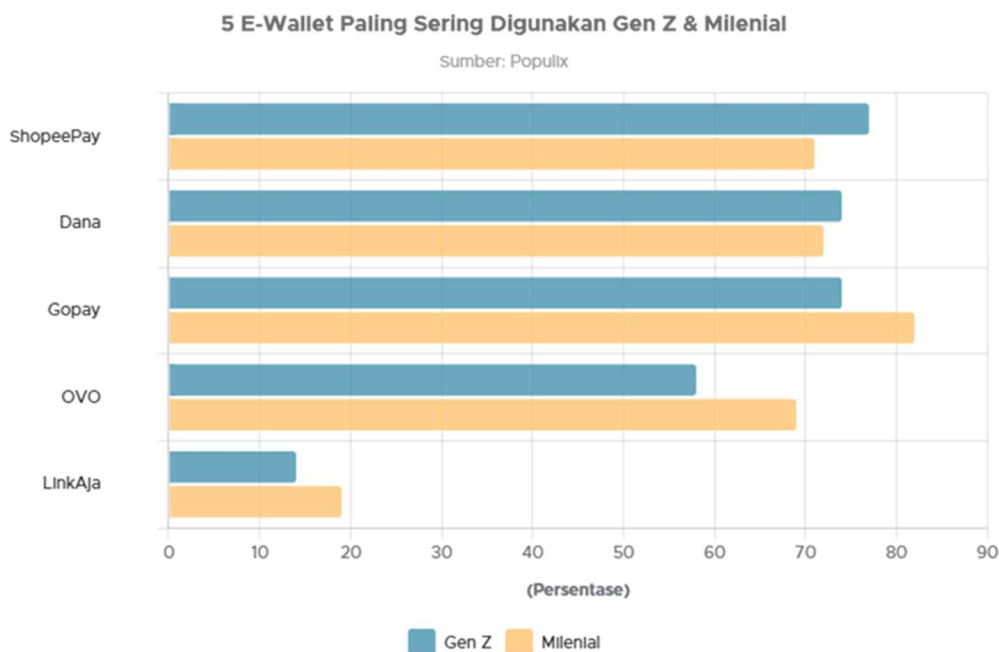
Email: abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

How to Cite: Cepi Hanafi Saputra ^{1*}, Abdul Yusuf (2026), Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Intention to Use ShopeePay, Jurnal Usaha Vol 7 (1), 1-12

PENDAHULUAN

Salah satu bukti Transformasi teknologi yang berkembang secara intensif pada masa kini adalah munculnya inovasi di sektor keuangan berupa fintech. Fintech merupakan inovasi teknologi yang diterapkan dalam industri jasa keuangan (Jamil et al., 2024; Pratiwi, 2026; Zulfikar & Saputro, 2026). Produk-produk fintech umumnya hadir dalam bentuk sistem digital, seperti dompet elektronik, platform crowdfunding, pinjaman peer-to-peer (P2P lending), hingga layanan investasi berbasis robo-advisor. Ada beberapa Produk dompet elektronik yang sering digunakan masyarakat dalam melakukan transaksi yaitu ShopeePay, Dana, Gopay, OVO dan Link aja.

ShopeePay adalah dompet digital yang menawarkan pembayaran yang praktis, aman, dan nyaman, serta merupakan bagian dari SeaMoney sebagai layanan finansial digital milik Sea Group. ShopeePay terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan transaksi pengguna yang semakin beragam.



Gambar 1. E-wallet Gen Z & Milenial

Berdasarkan Gambar 1, tercatat bahwa 77% Kalangan Gen Z di Indonesia umumnya menggunakan ShopeePay sebagai dompet digital utama. Fenomena ini muncul karena ShopeePay terintegrasi langsung dengan aplikasi Shopee, yang telah menjadi salah satu platform e-commerce favorit di kalangan anak muda. Ketersediaan ShopeePay dalam satu aplikasi memudahkan pengguna dalam bertransaksi, sehingga mendorong kebiasaan menggunakan dompet digital tersebut, baik untuk pembelian di dalam aplikasi maupun di berbagai mitra usaha lainnya. Selain itu, fitur ShopeePay memberikan berbagai manfaat bagi pengguna, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran untuk belanja maupun tagihan, serta kesempatan memperoleh kupon gratis ongkir dan cashback (Faruqi, 2024). Kenyamanan serta kemudahan dalam menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran di Shopee dapat mendorong seseorang menjadi lebih konsumtif, karena hal tersebut berkaitan dengan pola perilaku konsumen (Fikri, 2021).

Meski ShopeePay menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, masih ditemukan permasalahan terkait tingkat minat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut (Fahreza et al., 2026; Febriani, 2025). Sebagian pengguna merasa puas karena kemudahan dan

manfaat yang diberikan, namun sebagian lainnya mengalami kendala seperti sistem error, layanan yang kurang responsif, atau berkurangnya promo menarik. Situasi ini menggambarkan adanya tantangan dalam menjaga minat penggunaan ShopeePay secara berkelanjutan.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat tersebut adalah kegunaan atau manfaat. Persepsi manfaat menunjukkan tingkat kepercayaan seseorang bahwa sebuah sistem dapat mempermudah penyelesaian tugas atau aktivitas mereka. (Hana Ariqah, 2023). Jika seseorang menilai aplikasi bermanfaat, mereka tetap mempertimbangkan tingkat kesulitannya, sehingga manfaat penggunaan selalu ditimbang dengan usaha yang diperlukan (Fadillah & Mulawarman, 2023). Jika pengguna meyakini bahwa sebuah aplikasi bermanfaat untuk membantunya, maka ia akan cenderung menggunakannya (Ramadhan et al., 2024). Ketika pengguna merasakan manfaat nyata, seperti kemudahan pembayaran, kecepatan proses, atau keuntungan dari promo cashback, maka minat mereka untuk memakai aplikasi tersebut dalam jangka panjang menjadi lebih tinggi.

Selain manfaat, kemudahan penggunaan juga berperan penting. Seseorang akan menganggap suatu teknologi mudah digunakan ketika mereka dapat mengoperasikannya tanpa perlu mengeluarkan banyak usaha. (Tetty Rahmiati Harahap, 2024). Kemudahan dalam mengoperasikan suatu sistem dapat secara signifikan mendorong konsumen untuk memiliki minat melakukan pembelian ulang (Prasetya, 2020). Meski suatu aplikasi bermanfaat, jika sulit digunakan atau sering mengalami kendala teknis, maka pengguna bisa merasa tidak nyaman. Sebaliknya, ketika ShopeePay mudah diakses, tampilannya sederhana, dan prosesnya tidak rumit, maka pengguna merasa lebih percaya diri dan terdorong untuk menggunakannya kembali. Dengan kata lain, manfaat dan kemudahan penggunaan saling berkaitan dalam membentuk minat mahasiswa untuk menggunakan ShopeePay secara berkelanjutan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use ShopeePay* di kalangan mahasiswa Karawang seiring meningkatnya penggunaan layanan pembayaran digital yang belum sepenuhnya dipahami faktor yang memengaruhi niat penggunaannya (Hatta & Rahmawati, 2025; Talitha et al., 2026).

Perceived Ease of Use mencerminkan penilaian individu terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi yang dipengaruhi oleh kemudahan pengoperasian, keberadaan dukungan teknis, dan tersedianya sumber daya pendukung (Wicaksono, 2023). Kepercayaan seseorang bahwa teknologi dapat membantu mereka menyelesaikan pekerjaan secara lebih praktis dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan (Nopita et al., 2023). Kemudahan dalam suatu sistem meningkatkan peluang penerimaan oleh pengguna, yang kemudian dapat memengaruhi sikap dan secara tidak langsung berdampak pada kinerja mereka (Astuti, 2023). Rasa kemudahan dalam menggunakan sistem dapat menentukan perilaku pengguna, semakin mudah dipahami dan dijalankan, semakin besar minat orang untuk memakainya.. (Zusrony, 2023). Semakin mudah suatu teknologi digunakan tanpa memerlukan usaha atau pemahaman yang rumit, maka semakin besar kemungkinan seseorang akan menerima dan tertarik untuk menggunakannya. Dimensi *Ease of use* menurut (Wicaksono, 2021) : Kemudahan belajar, Kemudahan penggunaan, Ketersediaan dukungan teknis dan Ketersediaan sumber daya

Perceived usefulness menunjukkan pandangan pengguna mengenai kemampuan teknologi untuk mempermudah pekerjaan dan mendukung pencapaian tujuan yang diinginkan (Wicaksono, 2021). Pandangan bahwa sebuah teknologi dapat memberikan manfaat atau meningkatkan hasil bagi orang yang menggunakannya (Wiratama, 2022). Pengguna menilai bahwa teknologi tersebut praktis digunakan dan tidak menuntut banyak Upaya (Wulandari, 2023). Semakin kuat respons konsumen yang membantu memberikan evaluasi untuk peningkatan layanan, semakin besar pula aplikasi mampu meningkatkan kinerja dan produktivitas mereka sehingga mendorong keputusan untuk melakukan pembelian online (Utomo & Lestari, 2022). Apabila teknologi dianggap memberikan manfaat yang jelas, pengguna cenderung lebih konsisten dalam terus menggunakannya. Dimensi *usefulness* menurut (Wicaksono, 2021) Efektivitas teknologi, Keuntungan teknologi, Keterkaitan teknologi dengan tugas dan relevansi teknologi.

Niat perilaku penggunaan menunjukkan sejauh mana seseorang ingin memanfaatkan layanan pembayaran mobile untuk transaksi, serta preferensi terhadap metode non-tunai daripada tunai. (Siti

Asgina, 2021). Niat perilaku penggunaan juga sering dijadikan fokus penelitian terkait pemanfaatan teknologi dalam bertransaksi, seperti pada layanan e-banking, m-banking, uang elektronik, maupun dompet digital. (Nadia & Wiryawan, 2022). Dimensi *Intention to Use* menurut use (Wicaksono, 2021) : Persepsi tentang kemudahan penggunaan, Persepsi tentang kegunaan., Faktor sosial dan Faktor personal

METODE

Metode dan Pendekatan Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dirancang secara sistematis dengan menerapkan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian data numerik melalui analisis statistik. Instrumen utama yang digunakan untuk menjaring informasi dari responden adalah survei berbasis kuesioner daring (online) yang disusun secara terstruktur. Penggunaan platform digital seperti *Google Form* dipilih sebagai media penyebaran kuesioner karena menawarkan efisiensi waktu, fleksibilitas akses, dan jangkauan yang luas bagi para partisipan (Alfian et al., 2022; Budiwan & Suswandari, 2021; Irsyad et al., 2023; Nofrianda et al., 2025). Melalui kuesioner ini, setiap variabel penelitian diukur menggunakan skala penilaian yang baku, sehingga seluruh jawaban yang diberikan oleh responden dapat dikonversi menjadi data kuantitatif yang objektif. Pendekatan kuantitatif dengan bantuan kuesioner digital ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam volume yang besar secara terorganisir, meminimalkan risiko kesalahan input data manual, serta mempermudah tahap tabulasi data sebelum dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut.

Populasi dan Kriteria Penentuan Sampel

Populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini secara spesifik mencakup kelompok mahasiswa yang saat ini berdomisili, tinggal, atau sedang menempuh jenjang pendidikan tinggi di wilayah Kabupaten Karawang. Pemilihan kelompok mahasiswa di Karawang didasarkan pada karakteristik mereka sebagai generasi muda yang umumnya memiliki tingkat literasi digital dan adopsi teknologi finansial yang tinggi. Selain batasan geografis dan status akademis tersebut, populasi dalam penelitian ini juga dibatasi oleh kriteria fungsional, yaitu mahasiswa yang telah menggunakan atau setidaknya sudah familiar dan mengenal layanan dompet digital ShopeePay. Batasan populasi yang jelas ini sangat krusial untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan nantinya berasal dari subjek yang benar-benar memahami objek penelitian, sehingga informasi yang diberikan memiliki kredibilitas tinggi dan relevan dengan fenomena penggunaan teknologi finansial yang sedang diteliti.

Teknik Sampling dan Karakteristik Responden

Mengingat ukuran populasi secara keseluruhan tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya, maka penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kerangka *non-probability sampling* (Astuti et al., 2024; Mufliha et al., 2024). Secara lebih spesifik, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling*, di mana pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada pertimbangan dan kriteria khusus yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti demi keselarasan dengan tujuan studi. Berdasarkan teknik penarikan sampel tersebut, terpilihlah sebanyak 100 orang mahasiswa sebagai responden yang dijadikan sampel representatif dalam penelitian ini. Jumlah 100 responden ini dinilai telah memenuhi syarat minimum kecukupan sampel untuk analisis statistik pada penelitian kuantitatif skala menengah. Dengan terpenuhinya seluruh kriteria spesifik oleh 100 sampel tersebut, hasil olah data diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat, valid, dan dapat diandalkan mengenai perilaku serta persepsi mahasiswa di Karawang terhadap layanan ShopeePay.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variable	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	X1	0,764	0,195	Valid
	X2	0,759	0,195	Valid
	X3	0,763	0,195	Valid
	X4	0,735	0,195	Valid
	X5	0,786	0,195	Valid
	X6	0,792	0,195	Valid
	X7	0,739	0,195	Valid
	X8	0,809	0,195	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	X1	0,788	0,195	Valid
	X2	0,781	0,195	Valid
	X3	0,698	0,195	Valid
	X4	0,774	0,195	Valid
	X5	0,745	0,195	Valid
	X6	0,732	0,195	Valid
	X7	0,730	0,195	Valid
	X8	0,791	0,195	Valid
<i>Intention to use</i>	Y1	0,817	0,195	Valid
	Y2	0,818	0,195	Valid
	Y3	0,833	0,195	Valid
	Y4	0,829	0,195	Valid
	Y5	0,809	0,195	Valid
	Y6	0,824	0,195	Valid
	Y7	0,845	0,195	Valid
	Y8	0,822	0,195	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti

Hasil analisis validitas menegaskan bahwa semua pernyataan pada ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria validitas, karena nilai r-hitung masing-masing item melampaui r-tabel sebesar 0,195. Hal ini menegaskan bahwa semua pernyataan pada ketiga variabel tersebut mampu merepresentasikan aspek-aspek yang ingin diukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,901	0,70	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,892	0,70	Reliabel
<i>Intention to use</i>	0,932	0,70	Reliabel

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pengujian reliabilitas, ketiga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi standar 0,70. Hal ini menandakan bahwa semua item pernyataan pada instrumen penelitian dapat diandalkan, konsisten, dan memberikan hasil pengukuran yang stabil.

Uji T

Tabel 3
Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.393	3.026		5.418	<,001
	X1	.163	.063	.227	2.578	.011
	X2	.345	.067	.456	5.178	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi Kemudahan memperoleh t hitung sebesar 2,578 dengan nilai signifikansi 0,011, sedangkan Persepsi kegunaan menunjukkan t hitung 5,178 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Karena kedua nilai signifikansi berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Niat perilaku Menggunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat ShopeePay secara parsial turut mendorong meningkatnya minat mahasiswa Karawang dalam menggunakan layanan tersebut, dengan *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan *Perceived Ease of Use*.

Uji F

Tabel 4.
Uji Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.832	2	161.416	16.206	<,001 ^b
	Residual	966.168	97	9.960		
	Total	1289.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Diolah oleh peneliti

Hasil perhitungan uji F menunjukkan nilai F sebesar 16,206 dengan signifikansi kurang dari 0,001, lebih kecil dari 0,05. Kondisi ini menandakan bahwa model regresi tersebut signifikan secara simultan, sehingga variabel Kemudahan penggunaan yang dirasakan serta manfaat terbukti bersama-sama memengaruhi secara signifikan kecenderungan individu untuk menggunakan.

Uji R

Tabel 5.
Uji R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.235	3.156

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Diolah oleh peneliti

Hasil uji R menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,250, yang berarti Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan secara bersama-sama menjelaskan 25% variasi pada Niat perilaku menggunakan. *Adjusted R Square* sebesar 0,235 menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut tetap stabil dan cukup berarti Meski telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model.

Pembahasan

Pengaruh Parsial Kemudahan dan Manfaat Terhadap Minat Pengguna

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bukti empiris bahwa variabel kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap minat mahasiswa di Karawang dalam memilih serta menggunakan layanan ShopeePay. Secara parsial atau terpisah, masing-masing variabel terbukti secara signifikan mampu mendorong eskalasi niat perilaku mahasiswa untuk mengadopsi teknologi dompet digital ini. Menariknya, dalam penelitian ini, aspek manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) muncul sebagai faktor penentu dengan kontribusi pengaruh yang paling dominan di antara keduanya. Meskipun tingkat kemudahan operasional sebuah aplikasi terbukti secara ilmiah memberikan stimulus positif terhadap ketertarikan individu dalam memanfaatkan suatu layanan (Fadillah dan Mulawarman, 2023), temuan ini menegaskan bahwa nilai fungsional atau kegunaan nyata memegang peranan yang jauh lebih krusial di mata mahasiswa. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para pengguna dari kalangan akademis tidak sekadar menginginkan aplikasi yang praktis dan mudah dijalankan, melainkan lebih mengutamakan

seberapa besar efisiensi, keuntungan, dan nilai tambah yang dapat mereka peroleh dalam transaksi finansial sehari-hari. Oleh karena itu, bagi para pengembang layanan digital, strategi inovasi sebaiknya tidak hanya bertumpu pada penyederhanaan antarmuka atau kemudahan operasional semata, melainkan wajib diprioritaskan pada peningkatan utilitas dan diversifikasi manfaat nyata guna menjamin keberlanjutan penggunaan layanan dalam jangka panjang.

Pengaruh Simultan dan Analisis Koefisien Determinasi

Secara simultan atau bersama-sama, kombinasi antara persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku penggunaan ShopeePay di kalangan mahasiswa Karawang. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2 atau *R Square*) sebesar 0,250, yang berarti bahwa model empiris dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebanyak 25% variasi dari variabel niat perilaku penggunaan. Sementara itu, porsi sisa yang jauh lebih besar, yaitu sebesar 75%, dipengaruhi dan dijelaskan oleh berbagai faktor eksternal lain di luar model penelitian ini, seperti variabel persepsi keamanan, fitur promo atau diskon, kepercayaan (*trust*), pengaruh sosial (*social influence*), hingga gaya hidup digital. Angka determinasi ini mengindikasikan bahwa sekalipun kemudahan akses dan kegunaan sistem merupakan fondasi penting, terdapat faktor-faktor psikologis dan situasional lain yang turut berkolaborasi secara masif dalam membentuk keputusan akhir mahasiswa untuk menggunakan platform dompet digital. Secara keseluruhan, studi ini menegaskan bahwa sinergi antara kemudahan sistem dan efektivitas manfaat tetap menjadi determinan krusial yang menggerakkan preferensi serta loyalitas mahasiswa di Karawang dalam mengeksplorasi layanan ShopeePay sebagai instrumen transaksi utama mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk niat perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan ShopeePay sebagai dompet digital yang kian umum digunakan dalam aktivitas transaksi harian. Hasil penelitian menegaskan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan memengaruhi minat mahasiswa, dengan persepsi kegunaan sebagai faktor dominan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan menjadi kunci utama dalam mendorong adopsi layanan pembayaran digital. Selain itu, Penelitian ini memberikan dasar bagi pengembang dan penyedia layanan dompet digital agar dapat mengoptimalkan fitur serta pengalaman pengguna. Dengan fokus pada peningkatan manfaat nyata karena mahasiswa tidak hanya menilai sistem dari aspek kemudahan operasional, tetapi juga dari sejauh mana layanan tersebut memberikan manfaat yang nyata dalam mendukung aktivitas transaksi mereka sehari-hari.

Penyedia layanan diharapkan mampu terus berinovasi dalam menghadirkan fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna, sehingga dapat meningkatkan intensi penggunaan secara berkelanjutan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel lain di luar model ini, mengingat masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi niat perilaku penggunaan layanan dompet digital yang belum diteliti secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, A. N., Putra, M. Y., Arifin, R. W., Barokah, A., Safei, A., & Julian, N. (2022). Pemanfaatan media pembelajaran audio visual berbasis aplikasi canva. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 5(1), 75–84.
- Astuti, S. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Sri Astuti*. 2(4).
- Astuti, S., Rosyidah, R., & Rulyandari, R. (2024). Kepuasan Pasien terhadap Pelayanan Petugas Pendaftaran Rawat Jalan di Rumah Sakit. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(1), 144–153.
- Budiwan, J., & Suswandari, M. (2021). Pelatihan menulis artikel ilmiah jurnal terakreditasi Sinta dan

- terindeks Scopus dalam mengembangkan kompetensi profesional dosen. *Educate: Journal of Community Service in Education*, 1(1), 9–19.
- Fadillah, W., & Mulawarman, U. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva*. 2(2), 231–240. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1808>
- Fahreza, A. R., Aziz, A., Alim, A., Kurniawan, A., & Mulazid, A. S. (2026). Integrasi QRIS, E-Wallet, dan Media Sosial dalam Penghimpunan ZISWAF Pesantren Modern di Indonesia. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 4(2), 1078–1088.
- Faruqi, M. R. (2024). *No Title*. 2(12), 2573–2580.
- Febriani, D. S. (2025). *Analisis Pengaruh Risiko dan Manfaat Terhadap Niat Pengguna Fintech Paylater Pada Aplikasi ShopeePay Menggunakan UTAUT2*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Fikri, A. (2021). *Issn : 0216-003x e-issn : 2807-596x*. 17(2), 1–11.
- Hana Ariqah, R. F. M. (2023). *Pengaruh Perceived usefulness, Perceived ease of use dan Perceived of risks Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Kota Padang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang)*. 2(1), 184–193.
- Hatta, A. J., & Rahmawati, N. F. (2025). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT DAN PERILAKU PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL: SEBUAH STUDI LITERATUR. *Akuntansi Dewantara*, 9(2), 213–229.
- Irsyad, M. R. N., Karunia, W. A., Hidayat, A. R., Salsabila, D. S., Arizal, M. I., Amrozi, Y., & Wiryawanto, T. M. P. (2023). Tren Penelitian E-Learning pada Jurnal Terindeks SINTA di Indonesia. *Information System For Educators And Professionals: Journal of Information System*, 7(2), 117–126.
- Jamil, A. R., Andriani, S., & Alamsyah, A. F. (2024). Peran Fintech Dalam Mengurangi Perilaku Konsumtif Berlebihan: Studi Bibliometrix Vosviewer: Studi Bibliometrix Vosviewer. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), 1–10.
- Mufliha, A. I., Nurachman, I. A., Fitriana, F., & Santoso, R. A. (2024). Analisis Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Berdasarkan Literature Review yang Terindeks Sinta Tahun 2014-2024. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 542–554.
- Nadia, G., & Wiryawan, D. (2022). *KEMUDAHAN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung)*. 3(2), 173–186.
- Nofrianda, R., Ilham, M., Gultom, H. W., Maghfira, M., Hafizah, N., & Dewi, A. D. (2025). MENINGKATKAN KAPASITAS PUBLIKASI ILMIAH DOSEN PSIKOLOGI MELALUI PROGRAM “MELEJITKAN SINTA SKOR.” *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 6(2), 299–306.
- Nopita, D., Nuraini, S. S., Nirbita, B. N., Siliwangi, U., Siliwangi, U., & Siliwangi, U. (2023). *Perbandingan penggunaan shopeepay terhadap belanja online*. 1, 305–315.
- Prasetia, I. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee*.
- Pratiwi, N. (2026). Pengaruh Teknologi Keuangan (FinTech) terhadap Transparansi dan Efisiensi Pasar Modal. *Bongaya Journal of Research in Accounting (BJRA)*, 9(1), 1–6.
- Ramadhan, D., Budiatmo, A., Prihatini, A. E., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE (Studi pada Pengguna Aplikasi BNI Mobile di Kota Salatiga) Pendahuluan*. 13(3), 620–628.
- Talitha, A. G., Fitriati, A., Pratama, B. C., & Azizah, S. N. (2026). Adopsi Pembayaran Digital bagi Generasi Z: Peran Usefulness, Ease of Use, Risk dan Trust. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(6), 3208–3226.
- Tetty Rahmiati Harahap, E. W. (2024). *Pengaruh Usefulness , Perceived Risk Terhadap Niat Menggunakan*. 2020, 59–66.
- Utomo, S., & Lestari, D. (2022). *Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin)*. 11(1).
- Wicaksono, S. R. (2023). *ACCEPTANCE* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>

- Wiratama, K. (2022). *Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan akuntansi dan kompatibilitas terhadap minat umkm dalam menggunakan aplikasi si apik*. 58–69.
- Wulandari, R. (2023). *Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Product Features dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan*. 5(2), 199–211.
- Zulfikar, M., & Saputro, M. R. (2026). Implementasi Maqashid Syariah dalam Regulasi Fintech Syariah: Analisis Yuridis-Normatif Terhadap Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Hukum Caraka Justitia*, 6(1), 60–73.
- Zusrony, E., Anzie, L. P., Asti, P., Manalu, G., Permana, I., & Imaliya, T. (2023). *Analisis Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use dan Perceived Risk Terhadap Minat Penggunaan Pembayaran Digital Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Pada Pelaku UMKM*. 16(1), 200–206.