

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Trust* Terhadap *User Loyalty* Aplikasi GoPay Pada Generasi Z Di Kota Depok

Daniel Natanael Situmorang¹, Nurvi Oktiani²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Margonda No.8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424

Email Korespondensi: danielntanael@gmail.com

ABSTRAK

Penetrasi internet di Indonesia yang melampaui 80% mendorong pesatnya adopsi *fintech*, dengan Generasi Z sebagai salah satu segmen pengguna terbesar GoPay. Namun, loyalitas Generasi Z terhadap GoPay tercatat lebih rendah dibandingkan generasi lain, sementara penelitian terdahulu mengenai faktor penentunya masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Trust* (X2) terhadap *User Loyalty* aplikasi GoPay pada Generasi Z di Kota Depok. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui kuesioner Likert terhadap 384 responden yang dipilih dengan *purposive sampling* dan rumus *Lemeshow*, dianalisis menggunakan SPSS 25 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan *Perceived Ease of Use* ($t_{hitung} 12,789 > t_{tabel} 1,966$; Sig. 0,000) dan *Trust* ($t_{hitung} 3,024 > t_{tabel} 1,966$; Sig. 0,003) berpengaruh positif signifikan secara parsial, serta berpengaruh signifikan secara simultan ($F_{hitung} 198,979 > F_{tabel} 3,018$; Sig. 0,000) terhadap *User Loyalty*, dengan kontribusi (R^2) sebesar 51,1%. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan sebagai strategi mempertahankan loyalitas pengguna GoPay di tengah persaingan industri *fintech*.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use; Trust; User Loyalty; GoPay; Generasi Z*

ABSTRACT

Internet penetration in Indonesia exceeding 80% has driven the rapid adoption of fintech, with Generation Z as one of the largest user segments of GoPay. However, Generation Z's loyalty to GoPay is recorded as lower than other generations, while previous research on its determining factors still shows inconsistent results. This study aims to analyze the influence of Perceived Ease of Use (X1) and Trust (X2) on User Loyalty of the GoPay application among Generation Z in Depok City. A quantitative approach was used through a Likert questionnaire to 384 respondents selected by purposive sampling and the Lemeshow formula, analyzed using SPSS 25 through validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that Perceived Ease of Use ($t_{count} 12.789 > t_{table} 1.966$; Sig. 0.000) and Trust ($t_{count} 3.024 > t_{table} 1.966$; Sig. 0.003) have a significant positive effect partially, and a significant effect simultaneously ($F_{count} 198.979 > F_{table} 3.018$; Sig. 0.000) on User Loyalty, with a contribution (R^2) of 51.1%. This finding emphasizes the importance of managing ease of use and trust simultaneously as a strategy to maintain GoPay user loyalty amidst the competition in the fintech industry.

Keywords: *Perceived Ease of Use; Trust; User Loyalty; GoPay; Generasi Z*

1. PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi digital telah mendorong perubahan dalam pola transaksi masyarakat Indonesia, terutama melalui perkembangan teknologi finansial (*fintech*) dan layanan dompet digital. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66% atau mencakup lebih dari 229 juta individu. Pada sisi demografis, Generasi Z dan Milenial merupakan kelompok yang memiliki proporsi besar dalam populasi Indonesia, sementara laporan survei yang dilakukan AFTECH menunjukkan bahwa kedua kelompok tersebut mencakup 68,7% pengguna *fintech*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki peran penting dalam perkembangan dan keberlanjutan layanan keuangan digital (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Salah satu bentuk *fintech* yang berkembang dalam kehidupan sehari-hari adalah dompet digital (*e-wallet*). Kehadiran dompet digital memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas transaksi, seperti pembayaran melalui QRIS, transaksi *e-commerce*, pemesanan layanan transportasi dan makanan, serta transfer antar pengguna. Survei Jakpat

yang diolah oleh (Yonatan, 2025), menunjukkan bahwa 80% responden memilih dompet digital sebagai metode pembayaran yang digunakan dalam transaksi sehari-hari. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *e-wallet* tidak lagi sekadar menjadi alternatif pembayaran, tetapi telah menjadi bagian dari kebiasaan transaksi masyarakat digital.

Dalam persaingan industri *e-wallet*, GoPay merupakan salah satu platform yang memiliki ekosistem layanan luas melalui keterkaitannya dengan berbagai layanan digital dalam ekosistem GoTo. Namun, tingginya penetrasi layanan digital belum sepenuhnya mencerminkan kekuatan loyalitas pada setiap kelompok pengguna. Berdasarkan data Jakpat yang digunakan dalam penelitian ini, tingkat penggunaan GoPay pada Generasi Z tercatat sebesar 48%, lebih rendah dibandingkan Milenial sebesar 68% dan Generasi X sebesar 67%. Perbedaan tersebut menjadi fenomena yang menarik karena Generasi Z merupakan salah satu kelompok pengguna teknologi digital yang dominan, tetapi tingkat penggunaan GoPay pada kelompok tersebut relatif lebih rendah dibandingkan generasi lainnya (Karimani, 2026).

Persoalan loyalitas pengguna juga semakin kompleks karena konsumen digital memiliki kecenderungan menggunakan lebih dari satu platform. Laporan (InsightAsia, 2023) yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa 71% konsumen digital di Indonesia menggunakan lebih dari satu aplikasi dompet digital. Kondisi *multi-platform* tersebut menunjukkan bahwa pengguna memiliki banyak alternatif dan relatif mudah membandingkan layanan yang tersedia. Selain itu, penelitian dalam skripsi ini juga menyoroti kecenderungan pengguna untuk berpindah ketika kompetitor menawarkan promosi atau insentif yang lebih menarik. Dengan demikian, keberadaan ekosistem yang luas belum tentu cukup untuk membentuk loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

Dalam kondisi tersebut, *perceived ease of use* dan *trust* menjadi dua faktor yang penting untuk diperhatikan. *Perceived ease of use* berkaitan dengan sejauh mana pengguna meyakini bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Kemudahan dalam memahami antarmuka, navigasi, fitur, dan proses transaksi dapat mengurangi hambatan penggunaan serta meningkatkan kenyamanan pengguna. Sementara itu, *trust* berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap keamanan, keandalan, integritas, dan kemampuan penyedia layanan dalam mengelola transaksi maupun informasi pribadi. Pada layanan keuangan digital, kepercayaan menjadi semakin penting karena penggunaan aplikasi melibatkan data pribadi dan aktivitas finansial pengguna.

Meskipun hubungan antara *perceived ease of use*, *trust*, dan *user loyalty* telah banyak dikaji, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. (Sitorus & Simanjorang, 2025) menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *user loyalty*, sedangkan (Sidiq et al., 2025) memperoleh hasil bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *user loyalty*. Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada variabel *trust*. (Shofwaana & Yusuf, 2025) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user loyalty*, sementara (Sidiq et al., 2025) menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji, khususnya pada konteks pengguna Generasi Z dan layanan GoPay.

Research gap tersebut menjadi semakin relevan karena karakteristik pengguna Generasi Z yang sangat terbiasa dengan teknologi digital membuat kemudahan penggunaan dan kepercayaan dapat menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keberlanjutan penggunaan suatu platform. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *trust* terhadap *user loyalty* pada pengguna GoPay Generasi Z di Kota Depok diperlukan untuk memperoleh bukti empiris yang lebih spesifik terhadap hubungan antarvariabel tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai perilaku konsumen digital dan penerimaan teknologi, khususnya dalam konteks loyalitas pengguna layanan fintech. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi masukan bagi penyedia layanan GoPay dalam meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan, perlindungan data, dan kualitas layanan guna mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan industri dompet digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *trust* terhadap *user loyalty* aplikasi GoPay pada Generasi Z di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 384 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perceived ease of use menggambarkan tahap ketika seseorang meyakini bahwa suatu sistem dapat digunakan secara mudah tanpa memerlukan usaha yang besar (Huda & Waluyowati, 2024). Fred Davis menjelaskan *perceived ease of use* adalah seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat dengan mudah diakses tanpa membutuhkan *efforts* yang banyak (Hantono et al., 2023). *Perceived ease of use* merupakan salah satu komponen inti dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang memiliki pengaruh besar terhadap penerimaan teknologi serta perilaku pengguna dalam mengadopsinya (Sidiq et al., 2025). Menurut Muliadi dan Japarianto dalam penelitian (Sitorus & Simanjorang, 2025) ada enam bagian dimensi dari *Perceived ease of use*, yaitu; (1) *Easy to learn*, (2) *Controllable*, (3) *Clear and Understandable*, (4) *Flexible*, (5) *Easy to become skillful*, dan (6) *Easy to use*.

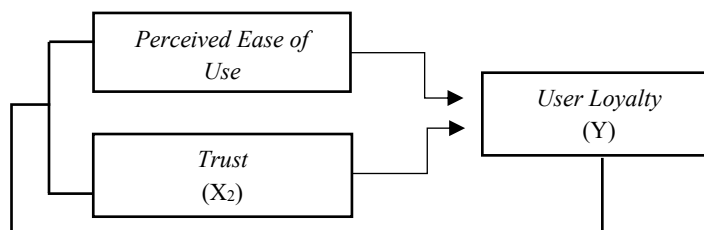
Menurut Mowen dan Minor, *trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya serta kesimpulan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengetahuan tersebut (Prayitno et al., 2023). Menurut Halim dan Karsen, kepercayaan dalam transaksi online memiliki peranan yang sangat penting karena merepresentasikan berbagai pihak untuk melakukan pertukaran finansial dan perdagangan tanpa perlu adanya interaksi tatap muka (Sulistiyowati & Husda, 2023). Menurut Purnama Sari dan Irena, Kepercayaan (*Trust*) adalah wilayah psikologis yang menunjukkan perhatian untuk menerima apa adanya terhadap harapan bahwa orang lain akan berperilaku baik (Naibaho, 2024). Adapun menurut Japarianto and Agatha dalam (Pramuditha et al., 2021), indikator *trust* dapat diukur dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut; (1) *Security*, (2) *Privacy*, (3) *Experience*, dan (4) *Information*.

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang tinggi untuk terus membeli produk atau layanan tertentu di kemudian hari, meskipun ada faktor-faktor yang dapat menyebabkan pengguna/pelanggan beralih ke produk lain (Utama et al., 2022). Menurut Amoroso, loyalitas merupakan suatu sikap yang dikembangkan oleh penyedia layanan atau vendor untuk mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan (Andani & Hidayat, 2022). Berdasarkan penelitian Subagiyo dan Adlan, loyalitas pengguna (*user loyalty*) merupakan kesediaan yang muncul dari seseorang untuk terus memilih produk dan jasa yang sama di masa mendatang, walaupun terdapat faktor lingkungan dan di situasi sekitarnya mendorong untuk beralih produk ke pesaing (Fajar & Engriani, 2023). Menurut Griffin dalam penelitian, terdapat 4 dimensi utama *User Loyalty* (Utama et al., 2022) yaitu: (1) *Makes regular Usage* (melakukan penggunaan secara teratur), (2) *Usage across lines* (menggunakan berbagai lini layanan), (3) *Recommend to others* (merekomendasikan kepada orang lain), dan (4) *Demonstrates immunity to competitors* (menunjukkan kekebalan terhadap pesaing).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan *Perceived Ease of Use* dan *Trust* terhadap loyalitas pengguna (*User Loyalty*). (Sidiq et al., 2025) menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *User Loyalty* dan objek penelitian yang berbeda, sedangkan penelitian (Kurniawan & Tankoma, 2023) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan perbedaan variable X2 serta objeknya. (Afrian & Setijaningsih, 2025)) menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Fintech User Loyalty*, sedangkan *Trust* digunakan sebagai variabel moderasi. Sementara itu, (Rahayu & Kusumastuti, 2025) yang menggunakan objek GoPay menemukan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *continuance use*, sedangkan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan dan terdapat adanya variabel *perceived risk on continuance*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus objek dan karakteristik responden, yaitu pengguna aplikasi GoPay dari Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok. Penelitian ini secara khusus menguji *Perceived Ease of Use* dan *Trust* sebagai variabel independen terhadap *User Loyalty* sebagai variabel dependen menggunakan pendekatan kuantitatif.

Dalam penelitian ini, loyalitas pengguna (*user loyalty*) dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berkaitan dengan seberapa mudah pengguna dapat mengoperasikan aplikasi GoPay, sedangkan kepercayaan (*trust*) berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap keamanan data dan keandalan layanan yang diberikan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut;



Sumber : (Diolah peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan:

- 1) H1 : *Perceived Ease of Use* terhadap *User Loyalty*
- 2) H2 : *Trust* terhadap *User Loyalty*
- 3) H3 : *Perceived Ease of Use* dan *Trust* terhadap *User Loyalty*

H01: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *perceived ease of use* terhadap *user loyalty* aplikasi gopay pada generasi z di kota Depok.

Ha1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *perceived ease of use* terhadap *user loyalty* aplikasi gopay pada generasi z di kota Depok.

Ho2: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *trust* terhadap *user loyalty* aplikasi gopay pada generasi z di kota Depok.

Ha2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *trust* terhadap *user loyalty* aplikasi gopay pada generasi z di kota Depok.

Ho3: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *perceived ease of use* dan *trust* terhadap *user loyalty* aplikasi gopay pada generasi z di kota Depok.

Ha3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *perceived ease of use* dan *trust* terhadap *user loyalty* aplikasi gopay pada generasi z di kota Depok.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Trust* terhadap *User Loyalty* aplikasi GoPay pada Generasi Z di Kota Depok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa angka yang diperoleh melalui pengukuran tanggapan responden dan dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian dilaksanakan pada periode Maret hingga Juni 2026.

Objek penelitian adalah aplikasi GoPay, sedangkan subjek penelitian merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok dan menggunakan aplikasi GoPay untuk transaksi digital. Pemilihan GoPay sebagai objek penelitian didasarkan pada relevansinya sebagai salah satu layanan dompet digital yang digunakan dalam aktivitas transaksi digital, khususnya oleh kelompok Generasi Z (1997- 2012). Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *User Loyalty*.

Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi GoPay yang termasuk Generasi Z dan berdomisili di Kota Depok. Karena jumlah populasi pengguna GoPay dari kelompok tersebut tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria responden meliputi: termasuk Generasi Z, berusia 18–27 tahun, berdomisili di Kota Depok, merupakan pengguna aplikasi GoPay, dan menggunakan GoPay secara aktif atau rutin untuk transaksi digital. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi maksimum 0,5, dan *margin of error* 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 384,16 dan dibulatkan menjadi 384 responden.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel *Perceived Ease of Use* dan *Trust* dalam menjelaskan variasi *User Loyalty*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 384 responden yang telah menggunakan aplikasi gopay pada generasi z di Kota Depok karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden.

Karakteristik di sajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	181	47%
	Perempuan	203	53%
Usia	17 - 20	24	6%
	21 - 23	279	73%
	24 - 26	56	15%
	27 - 29	25	7%
Pekerjaan	Karyawan	103	27%
	Wiraswasta	27	7%

	IRT	4	1%
	PNS	17	4%
	Pelajar/Mahasiswa	233	61%
Pekerjaan	> Rp 1.000.000	149	39%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	73	19%
	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	42	11%
	< Rp3.500.000	120	31%

Sumber: (Diolah peneliti,2026)

Uji Kualitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	X1.1	0.637	0,100	VALID
	X1.2	0.605	0,100	VALID
	X1.3	0.661	0,100	VALID
	X1.4	0.645	0,100	VALID
	X1.5	0.626	0,100	VALID
	X1.6	0.593	0,100	VALID
	X1.7	0.592	0,100	VALID
	X1.8	0.541	0,100	VALID
	X1.9	0.512	0,1	VALID
<i>Trust</i>	X2.1	0.558	0,100	VALID
	X2.2	0.616	0,100	VALID
	X2.3	0.658	0,100	VALID
	X2.4	0.742	0,100	VALID
	X2.5	0.721	0,100	VALID
	X2.6	0.678	0,100	VALID
	X2.7	0.645	0,100	VALID
	X2.8	0.569	0,100	VALID
<i>User Loyalty</i>	Y1	0.629	0,100	VALID
	Y2	0.667	0,100	VALID
	Y3	0.527	0,100	VALID
	Y4	0.675	0,100	VALID
	Y5	0.497	0,100	VALID
	Y6	0.505	0,100	VALID
	Y7	0.646	0,100	VALID
	Y8	0.546	0,100	VALID

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas pada variabel *Perceived Ease of Use* (X1), *Trust* (X2), dan *User Loyalty* (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} (0,100). Artinya, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use (X1)</i>	0.780	0.600	Reliabel
<i>Trust (X2)</i>	0.805	0.600	Reliabel
<i>User Loyalty (Y)</i>	0.729	0.600	Reliabel

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Perceived Ease of Use* (X1), *Trust* (X2), dan *User Loyalty* (Y) masing-masing sebesar (0,780; 0,805; dan 0,729). Karena ketiganya berada di atas ambang batas reliabilitas 0,600, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dengan konsistensi internal yang baik, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi sebenarnya dari objek yang diukur (Shalilah et al., 2025).

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67902063
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.034
	Negative	-.028
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{cd}

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) dengan N = 384, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, residual model regresi yang menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Trust* terhadap *User Loyalty* aplikasi GoPay dinyatakan berdistribusi normal, sehingga data memenuhi asumsi dasar untuk dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Glesjer

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.030	.017		1.729
	<i>Perceived Ease of Use</i>	.001	.001	.130	1.913
	<i>Trust</i>	-.001	.001	-.111	-1.638

a. Dependent Variable: absres

Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan analisis heteroskedastisitas yang dilakukan dengan metode uji Glejser pada Tabel 4, ditemukan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,056, sedangkan variabel *Trust* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,102. Karena semua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual dalam penelitian ini bersifat homogen, sehingga uji asumsi klasik heteroskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Table 1. Path Coefficients ^a								
		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	14.750	.951		15.505	.000		
	<i>Perceived Ease of Use</i>	.453	.035	.611	12.789	.000	.563	1.778
	<i>Trust</i>	.106	.035	.144	3.024	.003	.563	1.778
a. Dependent Variable: USERLOYALTY								

a. Dependent Variable: USERLOYALTY

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 5 uji multikolinearitas dianalisis melalui nilai Tolerance dan VIF, dengan kriteria bebas multikolinearitas jika *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Kedua variabel, *Perceived Ease of Use* dan *Trust*, sama-sama memiliki *Tolerance* sebesar 0,563 dan *VIF* sebesar 1,778. Karena *Tolerance* di atas 0,10 dan *VIF* jauh di bawah 10, model regresi ini dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas antar-variabel independen.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.750	.951		.000
	<i>Perceived Ease of Use</i>	.453	.035	.611	.000
	<i>Trust</i>	.106	.035	.144	.003

a. Dependent Variable: USERLOYALTY

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Uji t parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan acuan t_{tabel} sebesar 1,966 dan taraf signifikansi 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (X1) memiliki t_{hitung} 12,789 > t_{tabel} 1,966 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap *User Loyalty* (Y). Demikian pula variabel *Trust* (X2) memiliki t_{hitung} 3,024 > t_{tabel} 1,966 dengan signifikansi 0,003 < 0,05, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak, yang berarti *Trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *User Loyalty*.

Tabel 8. Hasil Uji f (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1127.778	2	563.889	198.979	.000 ^b
	Residual	1079.719	381	2.834		
	Total	2207.497	383			
a. Dependent Variable: <i>User loyalty</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Trust, Perceived Ease of Use</i>						

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 198,979 dengan signifikansi 0,000, sementara F_{tabel} pada taraf 5% sebesar 3,02. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($198,979 > 3,02$) dan signifikansi < 0,05, maka *Trust* dan *Perceived Ease of Use* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *User Loyalty*, sehingga model regresi ini layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.508	1.68342

a. Predictors: (Constant), *Trust*, *Perceived Ease of Use*

b. Dependent Variable: *Userloyalty*

Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)

Nilai *R Square* pada tabel *Model Summary* sebesar 0,511, menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan 51,1% variasi *User Loyalty*, sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi faktor eksternal di luar model. Nilai R sebesar 0,715 juga mengonfirmasi adanya hubungan linier yang kuat antara kedua variabel bebas tersebut dengan loyalitas pengguna.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Regresi Linear berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.750	.951		15.505	.000
	Perceived Ease of Use	.453	.035	.611	12.789	.000
	Trust	.106	.035	.144	3.024	.003
a. Dependent Variable: USERLOYALTY						

Sumber : (Hasil olah data SPSS, 2026)

Koefisien regresi bernilai positif untuk *Perceived Ease of Use* (0,453) dan *Trust* (0,106) dengan konstanta sebesar 14,750, menegaskan bahwa kedua variabel berasosiasi positif terhadap *User Loyalty*, dengan *Perceived Ease of Use* sebagai faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pengguna dibandingkan Trust.

4.2. Pembahasan

Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *User loyalty*

Analisis regresi menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user loyalty*, dengan koefisien regresi sebesar 0,453 dan nilai t_{hitung} 12,789 yang melebihi t_{tabel} 1,966, menjadikannya faktor paling dominan yang mendorong loyalitas generasi Z di Kota Depok dalam menggunakan aplikasi GoPay. Kemudahan pengoperasian GoPay yang tidak memerlukan usaha berlebihan mampu menciptakan kepuasan tersendiri bagi pengguna, yang kemudian berkembang menjadi komitmen jangka panjang untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut dibandingkan beralih ke platform serupa; dengan kata lain, ketika antarmuka GoPay dirasakan intuitif, alurnya mudah dipahami, dan mampu menyelesaikan transaksi harian secara efisien, pengguna generasi Z cenderung mempertahankan kesetiaannya terhadap aplikasi ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ramadan & Cahyono, 2025) bahwa *perceived ease of use* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *user loyalty*.

Pengaruh *Trust* terhadap *User Loyalty*

Analisis regresi menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user loyalty*, dengan koefisien regresi sebesar 0,106, nilai t_{hitung} 3,024 yang melebihi t_{tabel} 1,966, serta didukung nilai probabilitas Sig. 0,003 ($< 0,05$). Rasa aman terbukti menjadi instrumen krusial dalam mempertahankan loyalitas pengguna GoPay, khususnya bagi Generasi Z di Kota Depok, di mana jaminan privasi data, transparansi biaya, serta keandalan sistem perlindungan saldo ketika terjadi gangguan teknis menjadi pertimbangan mendasar sebelum mereka membangun komitmen jangka panjang terhadap suatu platform; meskipun kontribusinya tidak sekuat variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan tetap menjadi fondasi yang tidak dapat diabaikan, karena rasa terlindungi secara digital, baik dari sisi keamanan data pribadi maupun integritas saldo, mendorong pengguna untuk terus mengandalkan GoPay dalam transaksi sehari-hari secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Khabibah & Refaliana, 2025) yang juga menemukan bahwa *trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user loyalty*.

Pengaruh *Perceived ease of use* dan *Trust* Terhadap *User Loyalty*

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 198,979 melebihi F_{tabel} 3,02 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang membuktikan bahwa *perceived ease of use* dan *trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user loyalty*, sehingga loyalitas Generasi Z di Kota Depok terhadap GoPay tidak dapat dilihat dari satu sisi saja — sistem yang intuitif harus sejalan dengan jaminan keamanan yang kokoh, sebab aplikasi yang mudah digunakan namun rawan masalah teknis atau kebocoran data akan ditinggalkan penggunaanya, begitu pula aplikasi yang aman namun rumit navigasinya, sehingga kombinasi kedua variabel ini menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Hernawan & Andrew, 2025) yang juga menyatakan bahwa *perceived ease of use* dan *trust* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *user loyalty*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Trust* terhadap *User Loyalty* Aplikasi Gopay pada Generasi Z di Kota Depok, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Loyalty* (Y), dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 12,789 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama (H1) diterima, di mana semakin mudah penggunaan aplikasi Gopay dirasakan oleh pengguna maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap aplikasi tersebut. *Trust* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Loyalty* (Y), dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,024 dan signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua (H2) diterima, dengan *Perceived Ease of Use* tercatat sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi *User Loyalty* berdasarkan nilai koefisien beta; dan secara simultan, *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Loyalty* (Y), dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 198,979 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima, dengan nilai R^2 sebesar 0,511 yang berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan *User Loyalty* sebesar 51,1%, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti menyarankan agar GoPay terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi melalui pembaruan antarmuka yang lebih intuitif serta memperkuat keamanan transaksi dan transparansi layanan untuk menjaga loyalitas pengguna, khususnya Generasi Z. Konsumen disarankan lebih selektif dalam memilih platform e-wallet dengan mempertimbangkan kemudahan dan keamanan, bukan sekadar promosi jangka pendek, serta aktif memperbarui dan memanfaatkan fitur aplikasi secara optimal. Sementara bagi peneliti selanjutnya, mengingat R Square sebesar 51,1% menyisakan 48,9% variasi yang belum menjelaskan, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *perceived usefulness*, *service quality*, *customer satisfaction*, atau *brand image*, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta mempertimbangkan metode penelitian campuran (*mixed method*) agar hasilnya lebih komprehensif.

REFERENSI

- Afriani, Y., & Setijaningsih, H. T. (2025). *The Influence of Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness On Fintech User Loyalty Moderated By Trust*. *International Journal of Application on Economics and Business*, 3(3), 1410–1421. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i3.1410-1421>
- Andani, A. D., & Hidayat, F. (2022). *The Effect of Satisfaction, Trust and Continuance Intention On Mobile Banking User Loyalty*. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2022.4.1.14661>
- APJII. (2025). *Laporan Survei Internet APJII 2025*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Fajar, M. A., & Engriani, Y. (2023). The Influence of Complaint Handling, Security and E-Service Quality on User Loyalty E-Wallet Dana among Students in Padang City. *Marketing Management Studies*, 4(1), 90. <https://doi.org/10.24036/mms.v4i1.485>
- Hantono, H., Tjong, W., & Jony, J. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Intention to Use Dengan Kinerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner*, 7(2), 1815–1830. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1583>
- Hernawan, N., & Andrew, R. (2025). *PERAN KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KENYAMANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI M-TIX*. 07, 988–7.
- Huda, M., & Waluyowati, N. P. (2024). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP ACTUAL USE. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 982–993. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.04>
- InsightAsia. (2023). *GoPay: largest market share and the strongest consumer loyalty*. <https://insightasia.com/consistency-that-leads-e-wallet-industry-outlook-2023/>
- Karimani, G. S. (2026). *5 E-Wallet Favorit Publik RI untuk Bertransaksi*. Goodstats. 5 E-Wallet Favorit Publik RI untuk Bertransaksi
- Khabibah, E. N., & Refaliana, A. E. (2025). The Influence of Trust and Discount on Customer Loyalty of Gopay in Surabaya. In *EXCESS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 2, Number 1). <http://ejurnal.fe.ugk.ac.id>
- Kurniawan, S., & Tankoma, A. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service. *Binus Business Review*, 14(2), 163–170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8874>
- Naibaho, K. E. T. (2024). Peran Influencer Marketing dan Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skin Care Bening's. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 586–596. <https://doi.org/10.32493/jee.v6i3.42144>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Siaran Pers: The 6th Indonesia Fintech Summit & Expo (IFSE) & Bulan Fintech Nasional (BFN) 2024*.

- Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kalimantan Timur). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02), 123–134. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/index>
- Prayitno, M. L., Rivai, A. K., & Rahmi. (2023). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION: STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI KESEHATAN*. 3(1). <https://doi.org/10.53067/ijebeef>
- Rahayu, S. S., & Kusumastuti, S. yani. (2025). *THE EFFECT OF TRUST, PERCEIVED EASE OF USE, AND PERCEIVED RISK ON CONTINUANCE USE OF GOPAY*. <https://penajournal.com/index.php/PENANOMICS/>
- Ramadan, D. P., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Nilai Manfaat, dan Desain Antarmuka terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(9), 1773–1788. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i9.4620>
- Shalilah, I., Raswan, Ridlo, U., & Nurhalimah. (2025). Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Journal of Multidisciplinary Reseach*, 1, 69–81.
- Shofwaana, R. A., & Yusuf, A. (2025). Pengaruh Harga dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Ojek Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek Indonesia). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5, 4272–4283.
- Sidiq, F. F., Ahmad, G. N., & Noviarini, D. (2025). Pengaruh *Trust*, *User Experience*, dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Loyaitas Pengguna Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 118–130. <https://doi.org/10.62710/pjh69c19>
- Sitorus, S., & Simanjorang, F. (2025). *Perceived Ease of Use dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Kopi Kenangan di Kota Medan* (Vol. 11, Number 2). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/>
- Sulistiyowati, T., & Husda, N. E. (2023). THE TRUST FACTOR: A COMPREHENSIVE REVIEW OF ANTECEDENTS AND THEIR ROLE IN SHAPING ONLINE PURCHASE INTENTIONS. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 33(2), 229–244. <https://doi.org/10.20473/jeba.v33i22023.229-244>
- Utama, A. P., Trisnawati, N., Nurulafiah, F., & Alawiah, W. (2022). *IMPACT OF HEDONISTIC TRUST AND VALUE ON DIGITAL WALLET USER LOYALTY IN INDONESIA THROUGH SATISFACTION MEDIATOR*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4>
- Yonatan, A. Z. (2025). *3 Metode Pembayaran Digital yang Paling Sering Digunakan (2025)*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/80-publik-indonesia-gunakan-e-wallet-untuk-transaksi-sehari-hari-rD8WY>