

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Revolusi digitalisasi mengubah Sebagian besar aspek kehidupan masyarakat karena kemajuan teknologi yang membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan lebih cepat menurut Kusumawardhani & Purnaningrum (2021). Menurut Marginingsih (2021) salah satu inovasi dalam layanan keuangan yang paling populer di era digital saat ini adalah industri teknologi keuangan (fintech) salah satu sektor industri fintech yang paling berkembang di Indonesia adalah yang berkaitan dengan konsep digitalisasi pembayaran. Menurut Abdillah (2019) pada era fintech, semua aktivitas industri keuangan dilakukan secara digital dengan model transaksi berbasis internet yang dapat diakses melalui sistem web atau melalui smartphone. Menurut Nugroho (2016) pembayaran dengan *E-wallet* memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara elektronik dengan menggunakan smartphone atau perangkat elektronik lainnya sebagai pengganti dompet fisik.

Menurut Kuganathan & Wikramanayake (2014) mengatakan bahwa *E-wallet* juga disebut sebagai mobile wallet yang dimana layanan tersebut diatur oleh undang-undang keuangan dan dapat dilakukan melalui perangkat mobile. sedangkan menurut Auliya (2018) *E-wallet* adalah elektronik yang dapat digunakan untuk menyimpan informasi tentang instrumen pembayaran, seperti kartu kredit atau uang elektronik, yang dapat digunakan untuk membayar. Menurut Dwiantari et al (2022) serta layanan yang diberikan sangat menguntungkan bagi pengguna karena pembayaran bisa melalui QR dan langsung masuk ke rekening tanpa harus memikirkan uang receh. Menurut Amoroso & Magnier (2012) pola perilaku pengguna *E-wallet* berbeda tergantung pada usia, pada awalnya pengguna tahu tentang dompet elektronik dari teman atau mencari sendiri informasi tersebut melalui internet, *E-wallet* dipilih karena berbagai alasan termasuk keamanan dan kemudahan penggunaan jika pengguna mendapatkan suatu manfaat dari elektronik tersebut dan merasa puas biasanya akan mendorong pengguna untuk

menginformasikan kepada orang terdekatnya yang belum pernah menggunakan E-wallet.

**Tabel 1.1 Penduduk Kota Terbanyak Pengguna E-wallet**

<b>Kota</b>	<b>Persentase</b>
Jakarta	43%
Bandung	7%
Surabaya	5%
Semarang	5%
Medan	5%
Jawa	5%

*Sumber : Populix (2022)*

Pada tabel 1.1 Penduduk Jakarta yang paling sering menggunakan *E-wallet* dengan 43% diikuti oleh penduduk kota lain yang ada di Indonesia yaitu, Bandung 7%, Surabaya 5%, Semarang 5%, Medan 5%, Jawa 5%. Laporan tersebut juga menyatakan bahwa masyarakat paling sering menggunakan Gopay sebagai *E-wallet* andalannya. Menurut laporan populix, Selain kepraktisannya sebagian besar pengguna untuk melakukan suatu pembayaran di aplikasi transportasi online atau di toko online. Akan tetapi menurut Anggraini (2017) gaya hidup merupakan salah satu penyebab individu berperilaku.

Menurut Indriyani & Sartika (2022) fenomena pembayaran tanpa uang tunai terjadi adanya persepsi dan perilaku pelanggan berubah dengan cepat selama pandemi, termasuk aktivitas offline ke online mulai dari berbagai layanan seperti transportasi, makanan dan minuman, belanja pakaian, semuanya menjadi serba digital karena kemajuan teknologi dan informasi. Menurut Rudyanta (2020) ini menunjukkan adanya perubahan dalam media pembayaran baik di masa lalu maupun saat ini, ini di sebabkan perubahan zaman dan keinginan semua pengguna teknologi untuk lebih mudah dengan kemajuan teknologi. Menurut Astuti & Faujiah (2023) membuat perubahan gaya baru dengan mudah karena adanya promo, praktis dan kenyamanan yang dihasilkan, membuat masyarakat menggunakan dompet digital dan dibarengi oleh generasi Z dan generasi lainnya yang

berkontribusi dalam bertransaksi. Berdasarkan Katadata Insight Center (2021) mengungkapkan perilaku keuangan pada generasi Z di Indonesia terus mengalami penurunan, hal tersebut menunjukkan bahwa generasi Z lebih banyak tidak mengalokasikan tabungan secara khusus dan hanya menabungkan sisa uangnya. 56,6% jarang dan tak pernah alokasikan menabung dari awal, dan generasi Z ini juga lebih mendahulukan membeli barang yang dibutuhkan dibandingkan alokasi pengeluaran tetap/ wajib.

**Tabel 1.2 Data Pengguna E-Wallet setiap Generasi Tahun 2020**

No	Generasi	Tahun Usia	Jumlah Pengguna E-wallet
1.	Baby Boomer	1946-1964	5,03 Juta
2.	Gen X	1965-1980	58,65 Juta
3.	Milenial	1981-1996	69,38 Juta
4.	Gen Z	1997-2012	74,93 Juta

*Sumber : databoks (2021)*

Pada tabel 1.2 pada generasi Z mencapai 74,93 Juta pengguna dari tahun kelahiran 1997-2012. Sedangkan pada generasi Milenial lebih rendah yaitu mencapai 69,38 Juta pengguna dari tahun kelahiran 1981-1996. Dan, untuk generasi X mencapai 58,65 Juta pengguna dari tahun kelahiran 1965-1980. Terakhir, generasi Baby Boomer mencapai 5,03 Juta pengguna dari tahun kelahiran 1946-1964. Menurut Afrizal & Amalia (2024) mayoritas pengguna *E-wallet* dilakukan oleh generasi Z atau seluruh generasi yang lahir dari tahun 1997-2012 dengan kata lain, generasi Z adalah generasi setelah milenial, selain itu generasi Z juga disebut sebagai i-generation atau generasi internet yang hidup dengan internet dan teknologi. Salah satu keunggulan generasi ini adalah melakukan bisa melakukan banyak hal dalam waktu bersamaan seperti menggunakan komputer, memainkan sosial media, dan mendengarkan musik. Berdasarkan Btv (2022) dan selain itu alasan generasi Z menggunakan *E-wallet* yaitu dari segi kemudahannya, keamanan, hemat waktu, promo, serta pembukaan akun yang praktis. Menurut Manurung (2023) *E-wallet* memiliki stored-value atau nilai Prabayar yang dimana sejumlah

uang disimpan dalam satu media elektronik, nilai uang yang tersimpan dalam bentuk saldo yang tersimpan pada *E-wallet* akan berkurang secara otomatis saat konsumen menggunakannya untuk melakukan suatu pembayaran, dan saldo dapat diisi ulang melalui berbagai pilihan saluran yang tersebar, hal tersebut bagian dari perilaku keuangan.

Menurut Puspita & Isnalita (2019) perilaku keuangan diartikan sebagai tindakan pribadi yang berkaitan dengan manajemen keuangan, untuk mengembangkan perilaku keuangan yang baik, individu harus memiliki pemahaman yang baik tentang konsep keuangan yang dapat mendorong pribadi untuk mengambil tindakan keuangan yang bermanfaat dimasa depan. Menurut Nababan & Sadalia (2012) seperti membuat anggaran, menghemat, mengontrol pengeluaran dan membayar kewajiban tepat waktu adalah sifat dari perilaku keuangan. Azizah (2020) jadi setelah memahami dasar-dasar pengelolaan keuangan, pengguna akan tahu bahwa segala sesuatu harus dimulai dengan pemikiran kritis sehingga menghasilkan perilaku keuangan yang cerdas dan bertanggung jawab. Hasil penelitian Maysaroh (2021) menunjukkan bahwa teknologi finansial memiliki efek positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan generasi Z di masyarakat yang tidak memiliki uang tunai, yang berarti semakin banyak teknologi finansial maka semakin banyak juga perilaku keuangan juga akan terjadi, dan diikuti oleh layanan atau keuntungan yang ditawarkan oleh teknologi finansial yang membantu dalam pengelolaan keuangan yang semakin membaik. Dan menurut Wulandari et al (2022) Gopay berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan, penggunaan Gopay memberikan suatu kemudahan dalam bertransaksi dengan hanya melalui smartphone yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan perilaku keuangan. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan Fazriansyah et al (2022) niat yang tidak dilandaskan dengan keinginan yang kuat terhadap objek yang diamatinya maka akan mempengaruhi individu dalam menentukan tindakannya atau bahkan tidak mau menggunakan dari layanan transaksi yang ada di Gopay.

Menurut Ekawarna (2023) keinginan berperilaku adalah seberapa besar upaya yang ingin dilakukan oleh individu untuk melakukan perilaku tertentu dengan komitmen yang lebih tinggi dan kecenderungan untuk menggunakan Gopay. Menurut Yudiantara (2014) konsep niat adalah keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, jadi niat merupakan faktor langsung yang mempengaruhi perilaku individu. Menurut Sulistiani (2012) mengatakan bahwa niat erat kaitannya dengan motivasi, yaitu dorongan yang muncul pada individu secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan yang diinginkannya, niat yang baik akan mendorong timbulnya motivasi dalam diri untuk menghasilkan perilaku yang baik pula. Menurut Ignatius Agus Supriyono et al (2024) niat penggunaan ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan fitur dasar dan inovatif Gopay, kondisi yang memfasilitasi mempengaruhi penggunaan lebih lanjut, sementara frekuensi penggunaan fitur inovatif terkait erat dengan frekuensi penggunaan fitur dasar. Menurut Mardianah & Rr (2021) niat dapat mempengaruhi pengelolaan keuangan sehingga dapat mencerminkan bahwa individu akan bertindak sesuai dengan perilakunya, niat dalam pengelolaan keuangan adalah melakukan suatu perencanaan keuangan, pengendalian atas pengeluaran, menyisihkan pendapatan untuk ditabung atau dilakukan untuk berinvestasi. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian Irdiana et al (2023) menunjukkan niat untuk menggunakan tidak signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan, karena semakin tinggi niat individu jika tidak di dukung oleh pendapatannya maka akan semakin buruk pula perilaku pengelolaan keuangannya.

Menurut Hamidiana et al (2016) persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan mengartikan stimulus yang di terima melalui indra pengguna menjadi sebuah makna. Menurut Akbar (2015) tanggapan atau gambaran langsung dari suatu serapan individu dalam mengetahui beberapa hal mengenai Gopay melalui panca indera. Menurut Soraya (2018) persepsi merupakan pemahaman dan makna informasi terhadap stimulus, stimulus berasal dari penginderaan objek, peristiwa, atau hubungan antar gejala yang diproses oleh otak. Menurut Dalegi et al (2019) persepsi adalah proses yang bersifat otomatis dan

hampir serupa pada pemikiran individu, akan tetapi secara garis besar ini menghasilkan persepsi yang berbeda-beda. Menurut Soemanagara (2015) persepsi yang dibangun juga mempengaruhi pembentukan perilaku.

Menurut Andryanto (2016) karakteristik kemudahan penggunaan yaitu teknologi yang mudah untuk di akses, mudah di mengerti dan mudah dalam pengoperasiannya. Menurut Muhammad Alfaris (2023) yang artinya saat menggunakan Gopay, tidak membutuhkan upaya lebih dan tantangan. Menurut Febriyani (2018) persepsi kemudahan dimaksudkan sebagai keyakinan bahwa menggunakan teknologi akan membuat segalanya mudah dan bebas dari masalah. Menurut R. A. Pratama (2021) dengan demikian, individu yang menggunakan Gopay akan percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya. Menurut Mario et al (2023) Gopay sangat mudah digunakan karena berbahasa Indonesia dan memiliki simbol yang mudah dipahami, dengan menggunakannya pengguna dapat melakukan pembayaran dimana saja dan kapan saja tanpa bantuan siapapun. Menurut Soleha et al (2023) selain itu, dikatakan bahwa Gen Z tidak akan menggunakan aplikasi Gopay jika tidak mudah digunakan. Menurut Putri & Hascaryan (2022) kemudahan yang dihadirkan oleh layanan Gopay berdampak signifikan untuk Gen Z melakukan suatu transaksinya, salah satu contoh dukungan tersebut yaitu ketersediaan outlet yang menerima pembayaran Gopay, dan ketika fitur ini dapat diakses dengan mudah maka pengguna cenderung memiliki rasa ketertarikan untuk menggunakan dan mengadopsi Gopay sebagai opsi pembayaran digital yang menawarkan kemudahan bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Akan tetapi berbeda dengan penelitian Cindriyani (2023) mengatakan individu yang sudah beranggapan bahwa Gopay sulit dipelajari maka akan cenderung takut dan tidak mempunyai keinginan untuk menggunakannya, yang artinya tidak memiliki nilai signifikan pada penelitian ini.

Menurut Aprilia (2018) persepsi keamanan dapat menunjukkan seberapa aman pengguna percaya pada Gopay. Menurut Alfaris (2023) keamanan mencakup hal-hal seperti rahasia dan ancaman keamanan yang dapat mempengaruhi pandangan individu mengenai kegiatan umum perbankan. Menurut Tanra et al

(2022) menunjukkan bahwa keamanan Gopay saat ini sangat dipercaya dan aman bagi pelanggan karena banyak masyarakat yang menggunakannya karena keamanannya yang ditingkatkan, dengan adanya kode verifikasi OTP *One Time Password* dan PIN *Personal Identification Number* data pribadi akan terlindungi oleh aplikasi Gojek. Menurut Sukmawati & Kowanda (2022) keamanan sangat penting karena menjaga privasi pengguna Gopay dan melindungi aplikasi dari ancaman kejahatan, dengan begitu pengguna akan bersedia membuka informasi data pribadi dan menggunakan Gopay dengan perasaan aman, sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Rosdiana (2022) dalam hal penggunaan Gopay, perasaan aman terhadap suatu sistem yang diinstal adalah salah satu faktor yang menentukan pengguna Gopay. Menurut Dari et al (2023) Gopay telah bekerja sama dengan otoritas keamanan, ini terlihat dari fitur baru Gopay pinjam yang dimana setiap aplikasi pinjaman online harus memenuhi persyaratan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) oleh karena itu, Gopay telah mengeluarkan artikel khusus tentang kolaborasi Gopay dengan PT. Kredit Pintar Indonesia, yang diizinkan dan diawasi langsung oleh OJK. Hasil penelitian Tanra et al (2022) menunjukkan bahwa keamanan Gopay saat ini sangat dipercaya dan aman bagi pelanggan, semakin sering pengguna menggunakan Gopay dengan kode verifikasi OTP (One Time Password) dan PIN (Personal Identification Number) maka aplikasi Gojek menjaga data pribadi pengguna. Menurut Aprilia (2018) pun juga mengatakan hal yang sama bahwa persepsi keamanan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat penggunaan Gopay dan akan melakukan suatu perilaku keuangan digital, yang artinya ketika persepsi keamanan yang dimiliki konsumen meningkat, maka untuk menggunakan Gopay juga akan meningkat. Bertolak belakang dengan penelitian Wicaksono (2023) menunjukkan individu tidak benar-benar merasa percaya mengenai keamanan data di dalam sistem yang menunjukkan bahwa elemen keamanan data seperti rasa aman saat memberikan informasi, perlindungan terhadap informasi yang diberikan dan jaminan keamanan saldo tidak semuanya dipercaya oleh pengguna Gopay.

Menurut Cahyo (2014) persepsi kegunaan adalah *capable of being used* yang artinya dapat digunakan untuk untuk tujuan yang menguntungkan. Menurut

Muhammad (2023) persepsi tersebut didefinisikan sebagai kemungkinan individu yang menggunakan aplikasi untuk membantu pekerjaannya bekerja lebih baik. Menurut Wibowo et al (2015) kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan fisik dan non-fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan lebih memuaskan dari pada tidak menggunakan Gopay. Menurut Alfari (2023) dari defenisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa jika individu percaya bahwa melakukan sesuatu pekerjaan tidak menghasilkan manfaat apa-apa, maka tidak akan menggunakan Gopay dan begitu sebaliknya jika individu percaya bahwa melakukan sesuatu pekerjaan akan membantu menyelesaikan pekerjaannya, maka individu akan menggunakannya. Menurut Febriyani (2018) pelanggan akan mempertimbangkan keuntungan yang ditawarkan oleh teknologi pembayaran mobile payment saat melakukan pembayaran transaksi online, persepsi ini akan mendorong pelanggan untuk berperilaku menggunakan layanan sistem. Berbeda dengan penelitian Rani (2018) bahwa lingkungan sekitar atau rekan lebih sering mempengaruhi generasi Z untuk menggunakan sistem aplikasi, dengan kata lain semakin banyak lingkungan sosial yang menggunakan sebuah aplikasi maka akan mendorong pengguna untuk melakukan hal yang sama. Berbeda dengan penelitian Silvia (2014) menunjukkan daya guna dari sitem teknologi tidak di optimalkan pengguna, walaupun pada dasarnya pengguna mengetahui manfaatnya, akan tetapi kehadiran digital payment hanya sekedar mengikuti trend tanpa melihat manfaat dari layanan Gopay, sehingga tidak berniat bahkan tidak ingin memiliki dari layanan tersebut.

Hasil temuan diatas menunjukkan adanya ketidak konsistenan penemuan penelitian penggunaan pada fitur Gopay. Sekelompok penelitian menyatakan persepsi mengenai kemudahan, keamanan, dan kegunaan yang ditawarkan pada fitur Gopay dapat meningkatkan keinginan serta tindakan untuk memiliki layanan transaksi yang ada pada sistem, Menurut Putri & Hascaryan (2022) , Aprilia (2018), Febriyani (2018). Akan tetapi terdapat kesenjangan penelitian yang menemukan bahwa persepsi mengenai kemudahan, keamanan, dan kegunaan terhadap sistem tidak mempengaruhi perilaku atau tindakannya dalam mengelola keuangannya di Gopay, Menurut Cindriyani (2023), Wicaksono (2023), Silvia (2014).

Menurut Permana & Dewi (2020) Gojek yang didirikan oleh Nadiem Makari pada tahun 2010 dan mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2015, telah memberikan inovasi dalam layanan yang membantu masyarakat berpartisipasi dalam aktivitas. Menurut Huwaydi (2018) Gojek menambahkan fitur untuk memudahkan transaksi di aplikasinya yaitu Gopay, merupakan metode pembayaran elektronik yang tersedia dalam aplikasi Gojek dan dirancang untuk mempermudah pengguna, driver, transaksi, dan bagi perusahaannya. Menurut Situngkir et al (2020) Gojek sebagai perusahaan transportasi online semakin tumbuh pesat dan sebagai alat pembayaran dari jasa yang disediakan, Gojek memberikan dua pilihan yaitu menggunakan tunai ataupun non tunai (dengan Gopay), gojek membuka layanan non tunai karena melihat ada potensi besar untuk memperluas perangkat pembayaran dimasa mendatang. Menurut Maharani (2023) pengguna dapat menghemat waktu dengan melakukan transaksinya dengan Gopay, seperti berbelanja e-commerce, layanan kesehatan, donasi, investasi, berlangganan aplikasi youtube premium, viu, spotify, Netflix atau bahkan membeli diamond untuk streaming, bayar tagihan listrik dan sekolah.



Sumber :Progres Kepahiang (2023)

**Gambar 1.1 Berdasarkan Laporan E-wallet Industry Outlook 2023 dari Insight Asia Gopay Platform yang paling banyak digunakan**

Berdasarkan gambar 1.1 pada persentase Gopay menempati peringkat pertama dengan 71% pengguna. Pada persentase kedua diduduki oleh Ovo dengan 70% pengguna. Pada persentase ketiga diduduki oleh Dana 61% pengguna. Pada persentase ketiga diduduki oleh Shopeepay 60% pengguna. Pada persentase keempat diduduki oleh Linkaja yaitu sebanyak 27% pengguna. Setiap aplikasi yang bersaing seperti Gopay, Dana , Ovo, Shopeepay, LinkAja memiliki kelebihan

masing-masing mulai dari tempat mengisi saldo (top up), jumlah saldo maksimal, metode pembayaran dan layanan pembayaran (Kumala & Mutia, 2020). Menurut Anifa et al (2020) dompet digital masih jarang digunakan oleh pengguna uang tunai saat ini, Gojek menawarkan dompet digital Gopay dan ini dilakukan dengan memberi calon pengguna saldo gratis atau diskon besar-besaran saat membayar menggunakan Gopay, kesan awal yang menarik dari diskon dan kenyamanan yang ditawarkan membuat pengguna Gopay menjadi lebih tertarik dan terus menggunakannya. Menurut Lishobrina et al (2023) Gopay dikenal melalui aplikasi Gojek dan telah berkembang menjadi salah satu E-wallet yang paling populer sejak 2019 dan digunakan untuk membayar dari berbagai aplikasi gojek seperti, Go-food, Go-ride, Go-car, dan lain sebagainya. Menurut Tarigan et al (2023) untuk menggunakan Gopay sebagai metode pembayaran dari aplikasi Gojek, pengguna harus mengunduh aplikasi Gojek terlebih dahulu hal tersebut cukup merepotkan karena ruang penyimpanan aplikasi yang besar, akibatnya jika ada perbaikan perangkat pengguna tidak dapat melakukan transaksi menggunakan Gopay.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana persepsi kemudahan berpengaruh terhadap perilaku keuangan Gopay pada generasi Z DKI Jakarta?
2. Bagaimana persepsi keamanan berpengaruh terhadap perilaku keuangan Gopay pada generasi Z DKI Jakarta?
3. Bagaimana persepsi kegunaan berpengaruh terhadap perilaku keuangan Gopay pada generasi Z DKI Jakarta?
4. Bagaimana niat menggunakan berpengaruh terhadap perilaku keuangan Gopay pada generasi Z DKI Jakarta?
5. Bagaimana persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat menggunakan Gopay pada generasi Z DKI Jakarta?
6. Bagaimana persepsi keamanan berpengaruh terhadap niat menggunakan Gopay pada generasi Z DKI Jakarta?
7. Bagaimana persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan Gopay pada generasi Z DKI Jakarta?

8. Bagaimana niat menggunakan memediasi persepsi kemudahan terhadap perilaku keuangan Gopay pada generasi Z DKI Jakarta?
9. Bagaimana niat menggunakan memediasi persepsi keamanan terhadap perilaku keuangan Gopay pada generasi Z DKI Jakarta?
10. Bagaimana niat menggunakan memediasi persepsi kegunaan terhadap perilaku keuangan Gopay pada generasi Z DKI Jakarta?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat**

#### **1.3.1. Tujuan**

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku keuangan Gopay pada generasi Z di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh persepsi keamanan terhadap perilaku keuangan Gopay pada generasi Z di DKI Jakarta
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku keuangan Gopay pada generasi Z di DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh niat menggunakan terhadap perilaku keuangan Gopay pada generasi Z di DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui dan memahami persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan Gopay pada generasi Z di DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui dan memahami persepsi keamanan terhadap niat menggunakan Gopay pada generasi Z di DKI Jakarta.
7. Untuk mengetahui dan memahami persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan Gopay pada generasi Z di DKI Jakarta.
8. Untuk mengetahui dan memahami niat menggunakan sebagai mediasi persepsi kemudahan terhadap perilaku keuangan Gopay pada generasi Z di DKI Jakarta.
9. Untuk mengetahui dan memahami niat menggunakan sebagai mediasi persepsi keamanan terhadap perilaku keuangan Gopay pada generasi Z di DKI Jakarta.
10. Untuk mengetahui dan memahami niat menggunakan sebagai mediasi persepsi kegunaan terhadap perilaku keuangan Gopay pada generasi Z di DKI Jakarta.

### **1.3.2. Manfaat**

#### **1. Manfaat akademik**

Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh antara persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi kegunaan melalui niat berperilaku terhadap perilaku keuangan menggunakan Gopay di seluruh DKI Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan bagi penulis dan pembaca.

#### **2. Manfaat praktisi**

Bagi praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan persepsi kegunaan terhadap perilaku keuangan menggunakan Gopay di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perbandingan dan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis lain dalam bidang manajemen pemasaran.