

# PENGARUH BRAND TRUST DAN FINANCIAL LITERACY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET PADA GENERASI Z

Fanny Kristin Tanyah Sitompul<sup>1</sup>, Isma Shalihi Ahlia<sup>2</sup>, Iriando Wijaya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Cenderawasih, Jln Kamp Wolker Yabansai Jayapura, Papua, Indonesia

Corresponding Email: fanny.sitompul@feb.uncen.ac.id

Artikel diterima: Maret 2026 | Tanggal direvisi: Mei 2026 | Tanggal terbit: Juni 2026

## Abstrak

Studi ini dirancang guna menganalisis pengaruh *brand trust* dan *financial literacy* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada Generasi Z di Kota Jayapura. Berangkat dari pesatnya penggunaan pembayaran digital, sementara pemahaman keuangan masyarakat, khususnya generasi muda, masih tergolong rendah. Mengaplikasikan desain riset kuantitatif, pengumpulan data primer dilakukan melalui instrumen kuesioner yang diaplikasikan kepada 150 partisipan dari kelompok Generasi Z pengguna aktif dompet digital, yang mana estimasi model diuji menggunakan teknik PLS-SEM. Temuan empiris mengonfirmasi bahwa konstruk *brand trust* memicu dampak positif serta signifikan terhadap keputusan adopsi, sekalipun berada dalam magnitudo yang terbatas. Sebaliknya, determinasi yang jauh lebih dominan dan substansial direpresentasikan oleh kapabilitas *financial literacy* yang terbukti secara konsisten mengondisikan intensitas penggunaan platform tersebut. Secara bersama-sama, kedua faktor ini merepresentasikan 66,3% variasi dari keputusan penggunaan dompet digital tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi penggunaan *e-wallet* oleh Generasi Z menuntut adanya kapabilitas personal dalam mengontrol keuangan digital, di samping faktor kepercayaan pada penyedia layanan.

**Kata kunci:** Brand Trust, Financial Literacy, Keputusan Penggunaan, E-wallet, Generasi Z.

## 1. Pendahuluan

Akselerasi transformasi digital kontemporer telah memicu reorientasi fundamental pada various dimensi aktivitas manusia, dengan sektor finansial sebagai salah satu klaster yang mengalami disrupsi paling masif. Fenomena ini ditandai by penetrasi teknologi keuangan (*financial technology*), sebuah inovasi yang hadir menawarkan instrumen transaksional dengan keunggulan berupa efisiensi waktu, fleksibilitas operasional, serta sistem proteksi yang lebih mumpuni. Di Indonesia, organisasi fintech yang mencatatkan kurva pertumbuhan paling progresif direpresentasikan oleh komoditas *electronic wallet (e-wallet)*. Kehadiran dompet digital ini secara simultan merekonstruksi perilaku transaksional masyarakat menuju taman masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*).

Indikator penguatan adopsi *e-wallet* secara nasional terefleksikan melalui eskalasi volume transaksi tahunan yang dirilis oleh otoritas moneter. Merujuk pada dokumentasi finansial Bank Indonesia (2025), intensitas penggunaan instrumen digital hingga penghujung Oktober 2025 telah menembus angka 4,45 miliar kali eksekusi, atau merepresentasikan kurva pertumbuhan sebesar 31,20%. Faktor stimulan dari ekspansi ini berakar pada masifnya integrasi ekosistem *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* pada sektor riil, yang mencatatkan lompatan performa hingga 139,45% secara *year-on-year*. Arus digitalisasi transaksional ini telah berpenetrasi ke yurisdiksi Timur Indonesia, khususnya Provinsi Papua.

Pada konsentrasi lokal di Kota Jayapura, Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Papua secara progresif mengeskalasi inklusi keuangan daerah lewat penambahan merchant QRIS pada klas-ter ekonomi harian. Implikasinya, utilitas *e-wallet* terkemuka seperti DANA, OVO, GoPay, serta ShopeePay kini telah bertransformasi menjadi instrumen esensial dalam tata kelola finansial harian masyarakat urban di Jayapura.

Generasi Z (Gen Z) merupakan aktor intelektual sekaligus kelompok demografis yang paling dominan dalam adopsi teknologi finansial ini. Generasi Z dikenal sebagai generasi *digital natives* yang sejak kecil telah hidup berdampingan dengan internet dan berbagai teknologi digital (Alruthaya, Nguyen, & Lokuge, 2021). Karakteristik Gen Z yang cenderung menyukai kepraktisan dan kecepatan membuat mereka menjadi pangsa pasar paling potensial sekaligus penggerak utama industri fintech di Kota Jayapura. Namun, terdapat sejumlah anomali dan risiko yang membayangi pengguna dari kalangan generasi muda. Pemanfaatan *e-wallet* pada Gen Z sering kali didorong oleh faktor impulsif tanpa disertai pertimbangan matang mengenai aspek keamanan digital maupun manajemen keuangan jangka panjang.

Dalam lanskap transaksi yang penuh risiko ini, *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) menjadi variabel penentu. Keyakinan subjek bahwa entitas pengelola platform sanggup memproteksi kerahasiaan data sekaligus menggaransi keamanan aset finansial secara mutlak bertindak sebagai pilar fundamental yang mengondisikan preferensi pengguna untuk terus mempertahankan atau mengadopsi layanan tekfin tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lau & Lee, 1999). Selain faktor kepercayaan eksternal, faktor internal yang tidak kalah krusial adalah *financial literacy* (Lusardi & Mitchell, 2014). Pengguna yang memiliki pemahaman finansial yang matang cenderung memanfaatkan *e-wallet* secara fungsional dan proporsional untuk mendukung efisiensi pengeluaran (Remund, 2010). Disparitas yang kentara antara akselerasi penyebaran teknologi dompet digital dengan derajat pemahaman keuangan yang minimalis pada Gen Z di Jayapura membuktikan pentingnya penelitian ini dilakukan.

## 2. Deskripsi Sistem

### 2.1. Kajian Teori

Kondisi di mana pengguna memiliki kesiapan psikologis untuk menyandarkan ekspektasinya terhadap kapabilitas sebuah entitas merek dalam memenuhi seluruh komitmen yang dijanjikan merupakan esensi dari *brand trust* (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dimensi *brand trust* dioperasionalkan melalui *brand reliability*, *brand intentions*, dan *brand reputation* (Lau & Lee, 1999; Chawla & Joshi, 2019; Purwanta & Setiawan, 2024).

*Financial literacy* dikonseptualisasikan sebagai kapabilitas kognitif dan keterampilan manajerial individu dalam menginterpretasikan informasi ekonomi guna memformulasi keputusan finansial secara strategis, akurat, dan akuntabel (Lusardi & Mitchell, 2014; OECD, 2020). Dimensi *financial literacy* dioperasionalkan melalui tiga dimensi, yaitu *basic financial knowledge*, *spending and budgeting*, dan *risk management* (Lusardi & Mitchell, 2014; OECD, 2020; Remund, 2010). Keputusan Penggunaan E-Wallet merupakan tindakan nyata pengguna dalam memilih, menggunakan, dan mempertahankan penggunaan e-wallet sebagai sarana transaksi sehari-hari (Schiffman & Wisenblit, 2019; Kotler & Keller, 2016; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

### 2.2. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

- **H<sub>1</sub>**: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada generasi Z di Kota Jayapura (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Chawla & Joshi, 2019; Purwanta & Setiawan, 2024).
- **H<sub>2</sub>**: Financial literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada generasi Z di Kota Jayapura (Lusardi & Mitchell, 2014; OECD, 2020; Ayub & Wendy, 2025).
- **H<sub>3</sub>**: Brand trust dan financial literacy berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada generasi Z di Kota Jayapura.

### 3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z yang memiliki pengalaman menggunakan e-wallet. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria partisipan kelompok Generasi Z yang berada pada rentang usia 14 hingga 29 tahun di Kota Jayapura yang aktif bertransaksi menggunakan dompet digital sekurang-kurangnya tiga kali selama kurun waktu sebulan ke belakang. Dari proses pengumpulan data, diperoleh 150 responden yang selanjutnya digunakan sebagai sampel penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022).

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan instrumen penelitian.

**Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk**

Variabel	Kode	Indikator Pengukuran Variabel	OL	CA	CR	AVE
Brand Trust (BT)	BT1	Aplikasi jarang mengalami gangguan teknis.	0,760	0,889	0,916	0,646
	BT2	Transaksi berhasil secara real-time.	0,840			
	BT3	Penyedia melindungi data pribadi.	0,833			
	BT4	Jaminan keamanan saldo dari pembobolan.	0,666			
	BT5	Citra merek dikenal positif.	0,895			
	BT6	Platform memiliki legalitas resmi.	0,807			
Financial Literacy (FL)	FL1	Konsep nilai uang & penganggaran.	0,685	0,870	0,903	0,609
	FL2	Rincian biaya admin/potongan.	0,811			
	FL3	Mengontrol diri dari perilaku impulsif.	0,741			
	FL4	Mendahulukan kebutuhan di atas keinginan.	0,808			
	FL5	Kesadaran konsumtif akibat transaksi digital.	0,767			
	FL6	Menghindari penipuan (phishing/scam).	0,858			
Keputusan Penggunaan (KP)	KP1	Memilih e-wallet dibanding uang tunai.	0,775	0,864	0,907	0,710
	KP2	Fitur menunjang konsumsi harian.	0,858			
	KP3	Tingginya rutinitas transaksi berkala.	0,885			
	KP4	Kesediaan mengajak orang lain.	0,849			

Sumber: Data diolah PLS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel telah melebihi batas minimum 0,50 dan nilai *Composite Reliability* (CR) berada di atas ambang batas 0,70, sehingga persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas telah terpenuhi (Hair et al., 2022). Validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2 Hasil Validitas Diskriminan dengan Pendekatan HTMT**

Variabel	BT	FL	KP	Hasil
Brand Trust (BT)	0,804	–	–	Valid
Financial Literacy (FL)	0,763	0,780	–	Valid
Keputusan Penggunaan (KP)	0,701	0,803	0,843	Valid

Sumber: Data diolah PLS (2026)

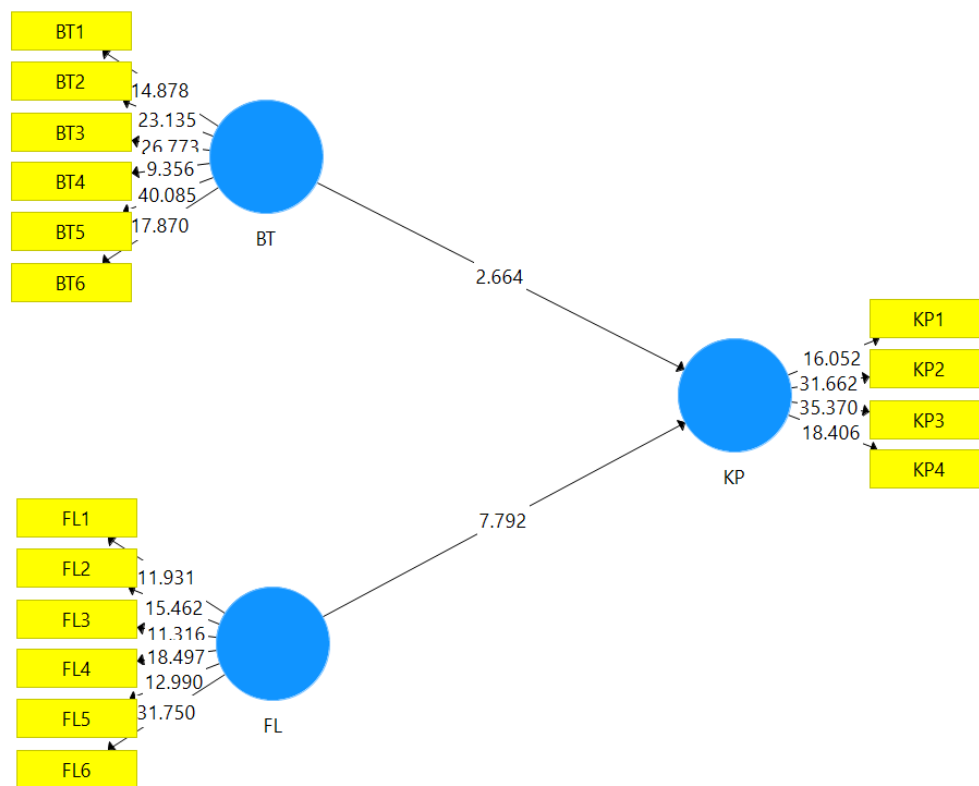
#### 4.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi multikolinieritas dilakukan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menjamin independensi prediktor. Hasil VIF menunjukkan nilai seimbang sebesar 2,391 untuk hubungan  $BT \rightarrow KP$  dan  $FL \rightarrow KP$ , yang membuktikan model bebas dari gangguan multikolinieritas ( $VIF < 5$ ) (Hair et al., 2022). Selanjutnya, parameter fungsional kekuatan prediktif dinilai melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan relevansi prediktif ( $Q^2$ ) pada Tabel 3.

**Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

Variabel Endogen	R-square	R-square adjusted	$Q^2$ predict	Interpretasi
Keputusan Penggunaan (KP)	0,663	0,659	0,460	Moderat dan Relevan

Sumber: Data diolah PLS (2026)



**Gambar 1.** Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan Tabel 3, kapasitas determinasi sebesar 0,663 mengindikasikan bahwa variabel brand trust dan financial literacy secara simultan mengondisikan 66,3% variasi keputusan adopsi dompet digital pada kelompok Generasi Z di Kota Jayapura, sedangkan nilai  $Q^2$  sebesar 0,460 ( $Q^2 > 0$ ) mengonfirmasi akurasi prediktif model yang relevan (Hair et al., 2022). Hubungan kausalitas antar-konstruksi diuji menggunakan prosedur *bootstrapping* pada Tabel 4.

**Tabel 4 Hasil Pengujian Koefisien Jalur dan Signifikansi Hipotesis**

Jalur Hubungan	Path Coefficient ( $\beta$ )	T-statistic	P-values	f-square	Hasil
$BT \rightarrow KP$	0,212	2,664	0,008	0,056	$H_1$ Diterima
$FL \rightarrow KP$	0,641	7,792	0,000	0,510	$H_2$ Diterima

Sumber: Data diolah PLS (2026)

### 4.3. Pembahasan

Hasil estimasi parameter membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ( $\beta = 0,212$ ;  $p = 0,008$ ). Aspek kepercayaan memegang peran penting di tanah Papua karena melibatkan jaminan privasi data finansial di tengah lonjakan transaksi nontunai harian. Temuan ini memvalidasi teori kepercayaan merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001) serta beresonansi dengan temuan terdahulu bahwa trust memicu keputusan adopsi tekfin bagi kaum muda (Wan Nawang, Mohd Abdillih, & Mursidi, 2025; Salma & Permatasari, 2025; Sijoen, Djawang, Rane, Mbado, & Lerrick, 2026). Namun, magnitudo ukuran efek ( $f^2 = 0,056$ ) tergolong rendah, menandakan trust bukanlah faktor pendorong dominan dalam riset ini.

Sebaliknya, determinasi paling dominan ditunjukkan oleh tingkat *financial literacy* dengan koefisien jalur  $\beta = 0,641$  dan nilai signifikansi mutlak ( $p < 0,001$ ). Nilai ukuran efek yang masif ( $f^2 = 0,510$ ) menandakan bahwa kecerdasan kognitif personal dalam mengendalikan dana mandiri harian jauh lebih mengondisikan intensitas adopsi teknologi finansial pada Gen Z di Jayapura daripada variabel psikologis trust. Hasil empiris ini mendukung postulat Lusardi & Mitchell (Lusardi & Mitchell, 2014) serta bersinergi dengan konklusi ilmiah kontemporer yang menempatkan literasi keuangan digital sebagai jangkar utama pembentuk perilaku transaksi rasional generasi digital (Anwar, 2025; Ningrum, Karyadi, Putri, & Rohayati, 2025; Sari & Yanto, 2026).

## 5. Kesimpulan

Konklusi utama riset ini membuktikan bahwa preferensi tindakan Generasi Z di Kota Jayapura dalam mengadopsi *e-wallet* dikondisikan secara simultan oleh interaksi positif antara aspek keyakinan eksternal terhadap penyedia jasa (*brand trust*) dan kapasitas internal subjek dalam mengasimilasi dinamika keuangan digital (*financial literacy*). Gabungan kedua variabel ini berhasil memaparkan 66,3% variabilitas keputusan penggunaan pembayaran digital secara simultan.

Implikasi praktis riset menekankan bahwa penyedia platform dompet digital tidak boleh hanya berfokus pada strategi komersial penguatan citra merek semata, melainkan wajib ikut berkontribusi aktif mengintegrasikan program edukasi literasi keuangan digital terpadu demi menekan angka konsumsi impulsif di tanah Papua.

## Ucapan Terima Kasih (Acknowledgment)

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Papua atas penyediaan rilis dokumentasi perkembangan transaksi QRIS daerah, serta segenap civitas akademika Universitas Cenderawasih yang mendukung kelancaran riset ini.

## Pustaka

- Alruthaya, A., Nguyen, T.-T., & Lokuge, S. (2021). The application of digital technology and the learning characteristics of generation z in higher education. *Proceedings of the Australasian Conference on Information Systems (ACIS 2021)*. Retrieved from <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.05991>
- Anwar, M. M. (2025). How digital financial literacy and social media usage build saving behavior among generation z. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2025-0329>
- Ayub, J. S. E., & Wendy. (2025). Financial technology adoption behavior in west kalimantan: Examining the role of financial literacy. *Ilomata International Journal of Management*, 6(3), 1210–1232. Retrieved from <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i3.1727>
- Bank Indonesia. (2026). *Laporan perekonomian provinsi papua: Februari 2026* (Vol. 12) (No. 1). Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Papua. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/default.aspx>
- Bank Indonesia, D. E.-K. I. dan H. (2025). *Strategi dan program edukasi dalam rangka literasi keuangan digital menuju kesejahteraan keuangan*. Bank Indonesia.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in india: An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. Retrieved from <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. Retrieved from <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Ningrum, W. R., Karyadi, T. P., Putri, S. D. S., & Rohayati, T. (2025). Digital payment adoption among generation z: The roles of trust, ease of use, and financial literacy in qris usage in indonesia. *Scientific Culture*, 11(3.2), 845–853. Retrieved from <https://doi.org/10.5281/zenodo.11322566>
- OECD. (2020). *Oecd/infe 2020 international survey of adult financial literacy*. OECD Publishing. Retrieved from <https://www.oecd.org/financial/education/launchoftheoecdinfeGLOBALFINANCIALLITERACYSURVEYREPO>
- Purwanta, S. S. T., & Setiawan, C. (2024). Factors influencing e-wallet usage intentions among gen z and millennials in jabodetabek. *International Journal of Scientific Research and Management*, 12(05), 6386–6401. Retrieved from <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v12i05.em10>
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Salma, S. N., & Permatasari, D. (2025). Investigating e-wallet adoption among gen z students: Determinants of behavioral intention and actual use. *Journal of Enterprise and Development*, 7(1), 192–205.
- Sari, P. I., & Yanto, S. (2026). The impact of generation z's financial literacy and digital payment adoption on local economic development. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 23(1), 1–15.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sijoen, A. E., Djawang, J. U. S. P., Rane, M. K. D., Mbado, M. R., & Lerrick, Y. F. (2026). What drives generation z to use e-wallets? the moderating role of trust in digital payment adoption. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 25(2), 231–248. Retrieved from <https://doi.org/10.28932/jmm.v25i2.14914>
- 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. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wan Nawang, W. R., Mohd Abdillih, M. A. A., & Mursidi, A. (2025). Embracing e-wallet applications among generation z in malaysia: The mediating role of trust. *Journal of Nusantara Studies*, 10(1), 373–398. Retrieved from <https://doi.org/10.24200/jonus.vol10iss1pp373-398>