UNIVERSITAS GADJAH MADA
Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Resiko terhadap Kesediaan
Membayar Pengguna Shopee VIP pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Kepercayaan
sebagai Variabel Mediasi
Marini Veronika Sanak, Putri Paramita Agritansia, S.E., M.Acc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KESEDIAAN MEMBAYAR PENGGUNA SHOPEE VIP PADA GENERASI Z DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Marini Veronika Sanak

22/504736/EK/24170

Mariniveronikasanak2004@mail.ugm.ac.id

Dosen Pembimbing: Putri Paramita Agritansia, S.E., M.Acc.

INTISARI

Perkembangan layanan berbasis langganan pada platform *e-commerce* mendorong munculnya layanan premium seperti Shopee VIP yang menawarkan berbagai manfaat eksklusif dengan biaya berlangganan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* terhadap *willingness to pay* pengguna Shopee VIP pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring. Data penelitian sebanyak 105 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.1.1.8. Responden merupakan Generasi Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah atau sedang berlangganan Shopee VIP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*, sedangkan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *trust*. Selanjutnya, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay*, sedangkan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *willingness to pay*. Sementara itu, *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* dan tidak mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, maupun *perceived risk* terhadap *willingness to pay*.

Kata Kunci: Shopee VIP, Generasi Z, TAM, Persepsi risiko, Kepercayaan, Kesediaan membayar

Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Resiko terhadap Kesediaan
Membayar Pengguna Shopee VIP pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Kepercayaan
sebagai Variabel Mediasi
Marini Veronika Sanak, Putri Paramita Agritansia, S.E., M.Acc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KESEDIAAN MEMBAYAR PENGGUNA SHOPEE VIP PADA GENERASI Z DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Marini Veronika Sanak

22/504736/EK/24170

Mariniveronikasanak2004@mail.ugm.ac.id

Dosen Pembimbing: Putri Paramita Agritansia, S.E., M.Acc.

ABSTRACT

The development of subscription-based services on e-commerce platforms has encouraged the emergence of premium services such as Shopee VIP, which offers various exclusive benefits through a subscription fee. This study aims to analyze the effects of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived risk on the willingness to pay of Shopee VIP users among Generation Z in the Special Region of Yogyakarta, with trust as a mediating variable. This study employs a quantitative approach using a survey method through the distribution of an online questionnaire. Data were collected from 105 respondents and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.1.1.8. The respondents were Generation Z individuals domiciled in the Special Region of Yogyakarta who had previously or currently subscribed to Shopee VIP. The results show that perceived ease of use does not have a significant effect on trust, while perceived usefulness has a positive and significant effect on trust, and perceived risk has a negative and significant effect on trust. Furthermore, perceived ease of use and perceived usefulness have positive and significant effects on willingness to pay, whereas perceived risk has a negative and significant effect on willingness to pay. Meanwhile, trust does not have a significant effect on willingness to pay and does not mediate the effects of perceived ease of use, perceived usefulness, or perceived risk on willingness to pay.

Keywords: Shopee VIP, Generation Z, Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Risk, Trust, Willingness to Pay