

ABSTRAK

Perkembangan era *cashless society* turut mendorong perubahan perilaku transaksi, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung memilih layanan digital. Namun, adopsi kartu kredit masih relatif rendah sehingga diperlukan analisis faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan kartu kredit Gen-Z Bank Mega.

Penelitian ini menelaah pengaruh *Security*, *Privacy* dan *Reputation* terhadap *Attitude* dan *Intention*, dengan *Perceived Risk* dan *Trust* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dengan SEM-PLS digunakan terhadap 400 responden Gen-Z berusia 18–27 tahun di Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berada pada kategori “sangat baik”, mencerminkan persepsi positif terhadap keamanan, privasi, reputasi, serta keandalan produk. *Security*, *Privacy*, dan *Reputation* terbukti meningkatkan *Trust*, sementara *Privacy* juga menurunkan *Perceived Risk*. Sebaliknya, *Security* dan *Reputation* tidak memengaruhi *Perceived Risk*.

Lebih lanjut, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* dan *Intention*. *Perceived Risk* hanya memengaruhi *Attitude* namun tidak *Intention*. *Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention*, menunjukkan bahwa sikap positif menjadi penentu utama niat adopsi kartu kredit.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya penguatan faktor keamanan, privasi, reputasi, dan pengelolaan risiko dalam membangun kepercayaan Gen-Z. Implikasi penelitian ini dapat menjadi dasar bagi Bank Mega dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik generasi muda.

Kata Kunci: TPB, *Trust*, *Reputation*, *Attitude*, *Security*, *Privacy*, *Gen Z*, *Perceived Risk*, *Adoption Intention*