

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT, DAN RISIKO TERHADAP MINAT BERKELANJUTAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna GoPay di Semarang)

Nur Amalia Syabila¹, Imroatul Khasanah²
amaliasyabila@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the Effect of Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk on Continuance Intention with Trust as an intervening variable for GoPay users in Semarang. The population in this study were users of the GoPay digital wallet (e-wallet) who had use GoPay in Semarang. The number of samples used in this study were 125 respondent who are currently or domiciled in Semarang with a minimum aged 17 years, and who had made GoPay transactions 2 times in the last 1 month. The sampling method used in this research is purposive sampling technique. The data collection method is done by distributing online questionnaires via google form. The research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique with AMOS program as an analytical tool. The results of this study indicate that perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk have a positive and significant effect on trust. Furthermore, perceived usefulness and perceived risk have a positive influence but cannot influence to continuance intention. Meanwhile, perceived ease of use has a negative and not significant effect on continuance intention. Then finally, trust can mediate the relationship between variables perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk on e-wallet continuance intention.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Trust, Continuance Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digitalisasi di Indonesia menunjukkan adanya kemajuan yang semakin pesat pada bidang teknologi informasi, utamanya pada sistem pembayaran digital. Perkembangan ini salah satunya dikarenakan pola pikir manusia dalam menemukan inovasi yang dapat memudahkan aktivitas saat ini bahkan dimasa yang akan datang. Berbagai macam aktivitas manusia khususnya pada generasi milenial yang dapat merubah cara pandang mereka akan pentingnya keberadaan teknologi informasi yang mendorong mereka untuk selalu bertindak dengan efektif dan efisien, terutama dalam bertransaksi (Purba et al., 2020).

Menurut (gln.kemendikbud.go.id) Era digital merupakan suatu kondisi dimana mudah dan cepatnya masyarakat dalam memperoleh dan menyebarluaskan informasi menggunakan teknologi digital. Teknologi digital didefinisikan sebagai sebuah teknologi yang sudah terhubung internet dengan menggunakan sistem komputerisasi. Pada umumnya di era digitalisasi ini masyarakat sudah tidak asing lagi pada istilah era digital, dan penggunaan smartphone dalam kehidupan sehari-harinya, baik itu digunakan sebagai alat komunikasi, mencari hiburan, maupun untuk berbelanja hingga bertransaksi.

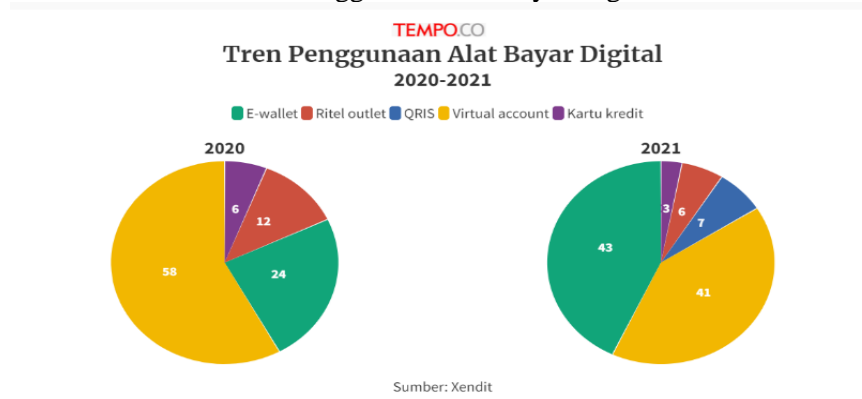
Kemajuan Teknologi Informasi ini hampir menyentuh semua bidang industri yang ada di dunia, salah satunya pada industri keuangan. Di dalam industri keuangan dapat ditemukan dalam bentuk financial technology (fintech) yang belakangan ini semakin populer dan kerap digunakan oleh kalangan masyarakat pengguna teknologi dan media. Fintech merupakan sebuah inovasi yang menggabungkan jasa keuangan dengan teknologi dan pada akhirnya dapat mengubah model dari suatu sistem pembayaran.

Menurut DailySocial yang termasuk kedalam produk Fintech yaitu seperti Dompet digital (e-wallet), Paylater, Investasi, Asuransi, Pinjaman Gaji, Pinjaman Modal Kerja, Pinjaman Konsumen, Equity Crowdfunding, Pengiriman Uang serta produk fintech lain yang masih belum diketahui. Penggunaan produk-produk fintech menjadi semakin populer digunakan oleh masyarakat tepatnya ketika semakin

merebaknya virus covid-19 di indonesia. Selama masa pandemi covid-19 masyarakat memiliki tingkat kesadaran yang tinggi akan penggunaan teknologi baik itu dalam penggunaan platform e-commerce maupun fintech utamanya di kota-kota besar. Covid-19 dapat dikatakan sebagai penghambat sejumlah bisnis besar maupun kecil, namun hal tersebut dapat teratasi dengan munculnya sejumlah platform-platform digital.

Mengutip dari tempo.co berdasarkan data perusahaan teknologi finansial (fintech) xendit menyatakan bahwa, terdapat kenaikan yang cukup signifikan dalam penggunaan dompet digital (e-wallet) pada tahun 2021 bersamaan dengan menyebarnya wabah covid-19. Dompet digital (e-wallet) berhasil menjadi alat pembayaran yang paling populer dengan memperoleh 43% dari total penggunaan e-wallet serta transaksi keuangan mencapai 150 juta lebih yang diproses oleh xendit, yang kemudian diikuti oleh Virtual Account, QRIS, ritel outlet, dan kartu kredit.

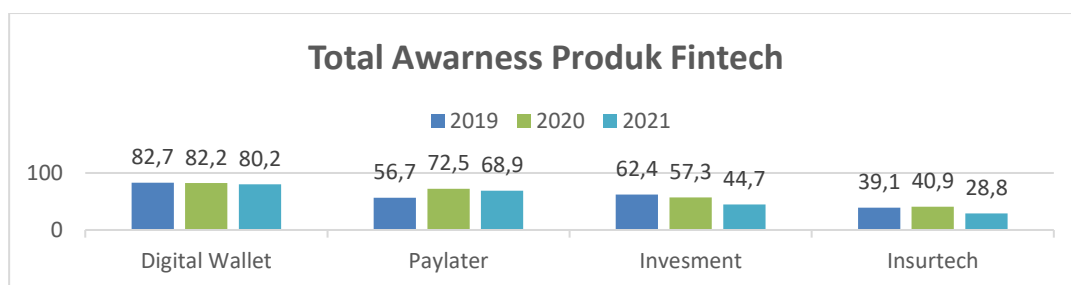
Gambar 1
Tren Penggunaan Alat Bayar Digital



Sumber: (Tempo.co, 2023)

Hal ini serupa dengan riset survei yang dilakukan oleh DailySocial pada 3 tahun ke belakang yaitu tahun 2019, 2020, dan 2021 yang menyatakan bahwa digital wallet merupakan salah satu produk fintech yang paling banyak memiliki total awareness, yang kemudian barulah diikuti oleh produk fintech lainnya. Walaupun terdapat penurunan di tiap tahunnya, dompet digital tetap menjadi produk fintech yang paling banyak diminati di 3 tahun kebelakang.

Gambar 2
Total Awareness Produk Fintech



Sumber: DailySocial

Populernya penggunaan dompet digital atau e-wallet akhir-akhir ini, utamanya dikalangan anak muda mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi secara digital. Adanya penggunaan dompet digital dimulai dengan munculnya sejumlah platform-platform e-commerce seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Gojek, Grab, Lazada dan masih banyak lagi. Sejumlah platform e-commerce tersebut memberikan dampak yang besar pada perkembangan dompet digital di indonesia, karena dengan sejumlah platform tersebut masyarakat menjadi lebih sering untuk melakukan pembelian barang maupun penggunaan jasa secara online, sehingga untuk lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian secara online tersebut munculah sejumlah dompet digital atau e-wallet di indonesia.

Perkembangan dompet digital di indonesia dapat dikatakan semakin hari makin baik. Hal ini

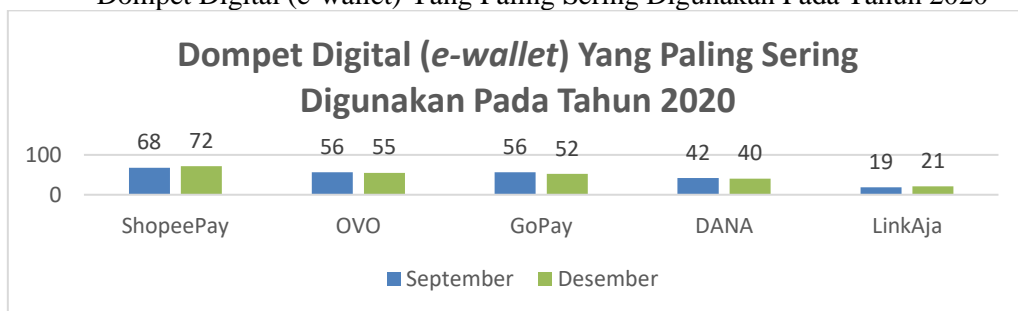
ditunjukkan dengan adanya berbagai macam platform dompet digital seperti GoPay, DANA, OVO, ShopeePay, LinkAja, DOKU, iSaku, Jenius dan masih banyak lagi. Berbagai macam dompet digital tersebut saling bersaing untuk memberikan kemudahan, serta kemanfaatan bagi penggunanya hingga pemberian diskon untuk menarik minat pengguna dalam menggunakan layanan dompet digital.

Ketatnya Persaingan dompet digital (e-wallet) tidak lepas dari tingkat penerimaan masyarakat dalam penggunaan teknologi atau biasa disebut dengan teori TAM (Technology Acceptance Model). Teori TAM tersebut merupakan model teori layanan informasi yang dikembangkan oleh Davis untuk mengetahui apakah suatu teknologi tertentu dapat diterima dan digunakan oleh pengguna (Hamid et al., 2016). Didalam teori TAM yang dikembangkan oleh Davis persepsi kemudahan penggunaan (Perceived ease of use), dan persepsi manfaat (Perceived Usefulness) menjadi suatu faktor penentu dalam mengetahui penerimaan penggunaan pada suatu teknologi.

Faktor lain yang tidak dapat terpisahkan dari suatu penerimaan teknologi adalah faktor risiko (Amrullah & Priyono, 2018). Risiko ini mengacu pada risiko yang dirasakan oleh pengguna terhadap persepsi bahaya yang dirasakan akibat dari adanya kebocoran informasi pribadi dan hilangnya dana. Dalam hal ini peran kepercayaan turut serta menjadi faktor penentu pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Oleh karena itu, kepercayaan dapat dikatakan penting bagi suatu layanan keuangan yang pada dasarnya melibatkan suatu risiko.

Menurut riset survei yang dilakukan oleh snapcart pada bulan September hingga Desember tahun 2020 terdapat 5 dompet digital (e-wallet) yang paling sering digunakan antara lainnya ShopeePay, OVO, GoPay, DANA, serta LinkAja. Dari kelima dompet digital tersebut ShopeePay berhasil menjadi dompet digital yang paling sering digunakan oleh pelanggan. ShopeePay dan LinkAja terus mengalami kenaikan hingga (4%) dan (2%), Sedangkan OVO, GoPay serta DANA mengalami penurunan masing-masing (1%), (4%), dan (2%).

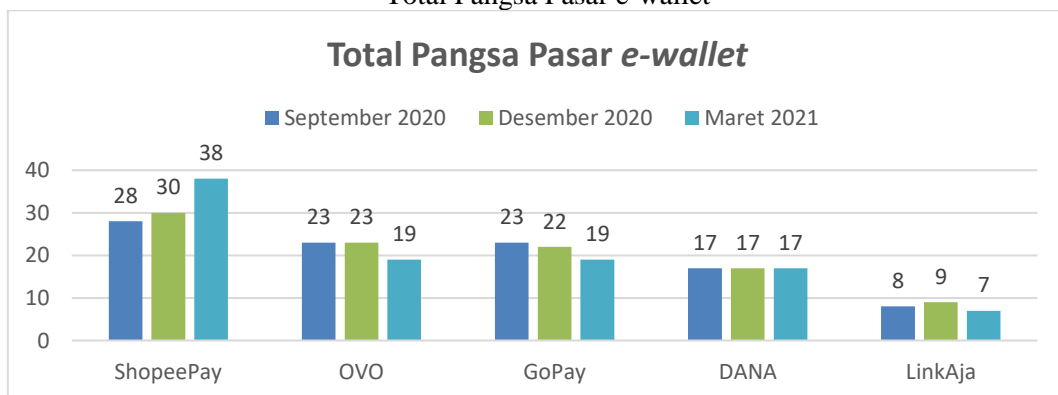
Gambar 3
Dompet Digital (e-wallet) Yang Paling Sering Digunakan Pada Tahun 2020



Sumber: Snapcart

Snapcart juga melakukan survei berdasarkan pangsa pasar pengguna e-wallet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada bulan September hingga Desember 2020, serta Maret 2021 tersebut didapat bahwa dari kelima dompet digital (e-wallet), ShopeePay kembali mengalami kenaikan secara terus menerus mengalahkan dompet digital lain. Sedangkan GoPay adalah dompet digital yang terus mengalami penurunan total pangsa pasar sebesar 4% hingga bulan Maret 2021.

Gambar 4
Total Pangsa Pasar e-wallet



Sumber: Snapcart

Penurunan yang dialami GoPay terjadi karena munculnya dompet digital baru seperti ShopeePay yang diawal kemunculannya mampu memberikan diskon dan promosi yang menarik minat pelanggan dalam menentukan penggunaan dompet digital. ShopeePay menerapkan 3 fokus strategi untuk meningkatkan transaksi yakni pertama melalui strategi promosi atau dikenal dengan istilah “bakar uang” dimana ShopeePay memberikan voucher diskon, dan uang kembali (cash back) hingga Rp 1 per transaksi. Strategi ShopeePay selanjutnya yakni, memperbanyak mitra penjual (merchant) hingga ratusan ribu merchant dari berbagai kategori antara lainnya seperti makanan, minuman, busana, ritel, logistik, hingga kegiatan sosial (donasi) baik online maupun offline. Terakhir, ShopeePay melakukan peng-integrasian kode QR atau QRIS dengan 3,7 juta merchant yang 2,5 juta diantaranya merupakan pengusaha mikro.

Selain itu, ShopeePay dinilai lebih memberikan kemudahan dalam proses transaksi karena terintegrasi langsung dengan platform Shopee sebagai platform belanja online terdepan baik di Indonesia maupun Asia. Hal ini terbukti dengan kemudahan dan kemanfaatan yang diberikan oleh ShopeePay mampu meningkatkan total pangsa pasarnya hingga 38% dibandingkan dengan e-wallet yang telah ada sebelumnya seperti OVO, dan GoPay. Dapat dipastikan pengguna dompet digital merasa sangat puas menggunakan ShopeePay hingga menaruh kepercayaannya untuk menggunakannya secara berkelanjutan sebagai dompet digital yang mereka gunakan.

Adanya peningkatan yang signifikan pada ShopeePay baik dari segi kemudahan, kemanfaatan, maupun promosi dan diskon dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan agar dapat mengatasi permasalahan yang dialami oleh GoPay. GoPay dinilai hanya dapat digunakan sebagai alat pembayaran pada layanan Gojek saja seperti GO-RIDE, GO-CAR, GO-FOOD, dan layanan Gojek lainnya, sehingga menimbulkan persepsi kurang mudah dan kurang kebermanfaatannya penggunaan GoPay. Dalam hal ini perusahaan dapat memaksimalkan strategi kinerjanya dengan memfokuskan persoalan kemudahan, kemanfaatan, maupun promosi dan diskon sehingga dapat meningkatkan kembali pangsa pasar penggunaan GoPay. Perusahaan juga dapat menambahkan fokus pada sisi risiko yang akan dirasakan oleh pengguna agar dapat menciptakan persepsi yang baik serta kepercayaan bagi pengguna dalam menggunakan layanan dompet digital GoPay secara berkelanjutan.

HUBUNGAN ANTARVARIABEL DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan

Persepsi manfaat merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan sehingga memunculkan sebuah kepercayaan dalam diri pelanggan (Mujiasih & Wiwoho, 2020). Seperti dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Trust* atau Kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ashghar & Nurlatifah, 2020) juga menyatakan hal yang serupa bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *E-Trust* atau Kepercayaan. Selanjutnya, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Nurzanita & Marlina, 2020) juga mengungkapkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pada penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Faradila & Soesanto, 2016) juga menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kemudian pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Widhiaswara & Soesanto, 2020), dan (Susanto et al., 2016) juga menyatakan bahwa *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap trust.

H1: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan

Persepsi kemudahan penggunaan adalah seberapa yakin seorang pengguna dalam menggunakan teknologi akan terbebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Penelitian yang telah dilakukan oleh (Ashghar & Nurlatifah, 2020) mengungkapkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *E-Trust* atau Kepercayaan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Widhiaswara & Soesanto, 2020), juga mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya, penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Kharismawan & Widiyanto, 2016) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kemudian, pada penelitian Gefen et al. (2003) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hubungan Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan

Persepsi risiko merupakan keyakinan pelanggan atau pengguna mengenai potensi negatif akan ketidakpastian dari bertransaksi secara online (Kim et al., 2008). Menurut Styarini & Riptiono (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat dikatakan sebagai suatu tingkat risiko yang berguna untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan suatu teknologi. Dalam penelitian (Ashghar & Nurlatifah, 2020) mengungkapkan bahwa Perceived Risk memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap E-Trust atau Kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Widhiaswara & Soesanto, 2020) yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Julia & Widyastuti, 2021) juga menyatakan bahwa Risiko memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan.

H3: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hubungan Persepsi Manfaat terhadap Minat Berkelanjutan

Persepsi manfaat yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting pada penggunaan suatu sistem, karena ketika pengguna percaya pada manfaat yang dirasakan maka pengguna akan cenderung untuk terus menggunakan sistem tersebut (Joo et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Tekaqneha & Rodhiah, 2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkelanjutan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Sienatra, 2020) juga menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Fintech continuance intention. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Loh et al., 2022) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan. Dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengguna hanya akan terus menggunakan mobile payment apabila dirasa menemukan kemanfaatan dari layanan tersebut.

H4: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat berkelanjutan.

Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Berkelanjutan

Persepsi kemudahan penggunaan menurut Chiu & Wang (2008) merupakan kemudahan dari suatu sistem, sehingga setiap individu mau mempelajari fitur-fiturnya dan pada akhirnya berminat untuk terus menggunakannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Hamid et al., 2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan prediktor signifikan minat berkelanjutan untuk penggunaan suatu teknologi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Yan et al., 2021) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan prediktor yang signifikan dari minat berkelanjutan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Francioni et al., 2022) juga mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkelanjutan.

H5: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat berkelanjutan.

Hubungan Persepsi Risiko terhadap Minat Berkelanjutan

Persepsi risiko menurut Ryu (2018) merupakan persepsi pengguna mengenai ketidakpastian dan kemungkinan konsekuensi negatif terkait dengan penggunaan teknologi keuangan. Risiko yang dirasakan pengguna dapat menjadi penghalang dasar bagi pengguna untuk mempertimbangkan penggunaan teknologi keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh (Cakra, 2021) menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat berkelanjutan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Mandagi et al., 2021) juga menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkelanjutan pada fintech. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Francioni et al., 2022) juga mengungkapkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkelanjutan.

H6: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat berkelanjutan.

Hubungan Kepercayaan terhadap Minat Berkelanjutan

Mayer et al (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain dengan harapan pihak lain akan melakukan sesuatu yang penting bagi pihak tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Jatimoyo et al., 2021), menyatakan bahwa Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Continuance Intention. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Purba et al., 2020) juga menyatakan hal yang serupa, yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2020) mengungkapkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat

untuk menggunakan ulang.

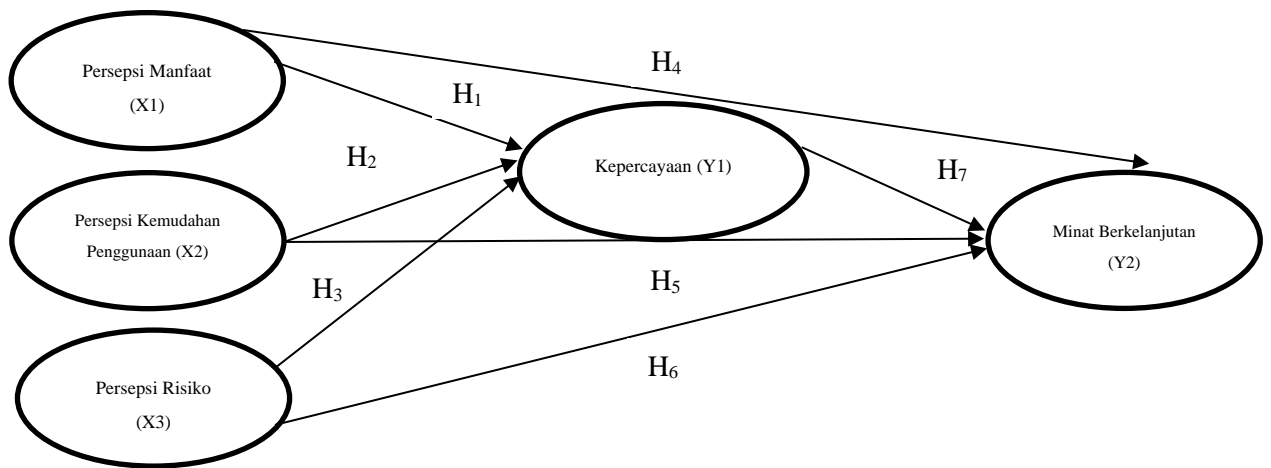
Selain itu, pada penelitian (Astarina et al., 2017) mengungkapkan bahwa Kepercayaan dapat dijadikan sebagai mediasi variabel lain yang akan berdampak pada Kepercayaan pengguna sehingga muncul niat untuk menggunakan kembali. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Kharismawan & Widiyanto, 2016) juga menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Reintention to use atau Minat bertransaksi ulang.

H7: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat berkelanjutan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan pengembangan Penelitian terdahulu, hubungan antarvariabel dan perumusan hipotesis pada penelitian ini, maka dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 5
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: (Cakra, 2021), (Tekaqnetha & Rodhiah, 2020), (Kharismawan & Widiyanto, 2016), dan (Hamid et al., 2016), dan telah dikembangkan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko. Selanjutnya, variabel intervening pada penelitian ini adalah kepercayaan. Kemudian untuk variabel dependen adalah minat berkelanjutan. Berikut adalah penjelasan mengenai definisi serta dimensi/indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No. Item
1.	Persepsi Manfaat (X ₁)	Persepsi manfaat (perceived usefulness) merupakan sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sebuah sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1992).	1. Meningkatkan kinerja bertransaksi 2. Meningkatkan Efektivitas bertransaksi 3. Meningkatkan Produktivitas bertransaksi 4. Kenyamanan bertransaksi 5. Kecepatan bertransaksi 6. Kegunaan bertransaksi	1 2 3 4 5 6

			Davis (1989) dan Susanto et al (2016)	
2.	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2)	Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi informasi akan mengurangi usaha dan mempermudah pekerjaan (Davis, 1989).	1. Kemudahan belajar 2. Kemudahan memenuhi keinginan 3. Kemudahan menjadi terampil 4. Kemudahan bertransaksi Hubbert et al. (2017)	7 8 9 10
3.	Persepsi Risiko (X_3)	Persepsi risiko (perceived risk) merupakan factor negative yang menghalangi seseorang untuk menerima sesuatu. (Yang et al., 2015).	1. Risiko keamanan 2. Risiko Kinerja 3. Risiko Keuangan Lee (2009)	11, 12, 13 14 15, 16
4.	Kepercayaan (Y_1)	Kepercayaan merupakan kesediaan untuk membuat seseorang terbuka dalam aktivitas yang diambil oleh pihak yang dipercaya berdasar pada suatu keyakinan (Geven, 2002).	1. Keandalan sistem pembayaran 2. Keamanan sistem pembayaran 3. Sistem dapat dipercaya 4. Mempercayai layanan pembayaran 5. Kompeten dan efektif Shao et al (2019) dan Park et al (2018)	17 18 19 20 21
5.	Minat Berkelanjutan (Y_2)	Minat berkelanjutan (continuance intention) merupakan minat untuk terus berpartisipasi atau ikut mengambil peran dalam sebuah sistem tertentu (Bhattacharjee, 2001).	1. Niat terus menggunakan tanpa berhenti 2. Niat terus menggunakan dari aplikasi serupa 3. Niat untuk merekomendasikan 4. Niat untuk terus melanjutkan penggunaan Yan et al (2021) dan Shao et al (2019)	22 23 24 25

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2023

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna dompet digital (*e-wallet*) GoPay di Semarang. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebar kuesioner melalui link google form yang disebar melalui Whatsapp, dan twitter.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dimana analisis kuantitatif sendiri menggunakan metode analisis yang didasarkan pada angka-angka yang dapat diukur ataupun dihitung.

Sumber Data

Sumber data penelitian ini dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui link google form yang disebar melalui media komunikasi dan media sosial dan studi pustaka dengan menghimpun informasi melalui berbagai literatur dan sumber pustaka.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah melalui program AMOS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian berisi daftar pernyataan atas 25 indikator serta memuat data terkait dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan kuantitas penggunaan yang berasal dari responden berjumlah 125 responden.

1. Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2

Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Perempuan	88	70,4%
2.	Laki-laki	37	29,6%
Total		125	100%

Sumber: (Data Primer yang diolah, 2023)

2. Gambaran Umum Responden berdasarkan Usia

Tabel 3

Frekuensi Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	17-25 tahun	69	55,2%
2.	26-31 tahun	49	39,2%
3.	32-40 tahun	7	5,6%
4.	> 40 tahun	0	0%
Total		125	100%

Sumber: (Data Primer yang diolah, 2023)

3. Gambaran Umum Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4

Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pelajar	1	0,8%
2.	Mahasiswa	49	39,2%
3.	Pegawai Negeri	8	6,4%
4.	Pegawai Swasta	64	51,2%
5.	Lainnya...	3	2,4%
Total		125	100%

Sumber: (Data Primer yang diolah, 2023)

4. Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Penghasilan

Tabel 5

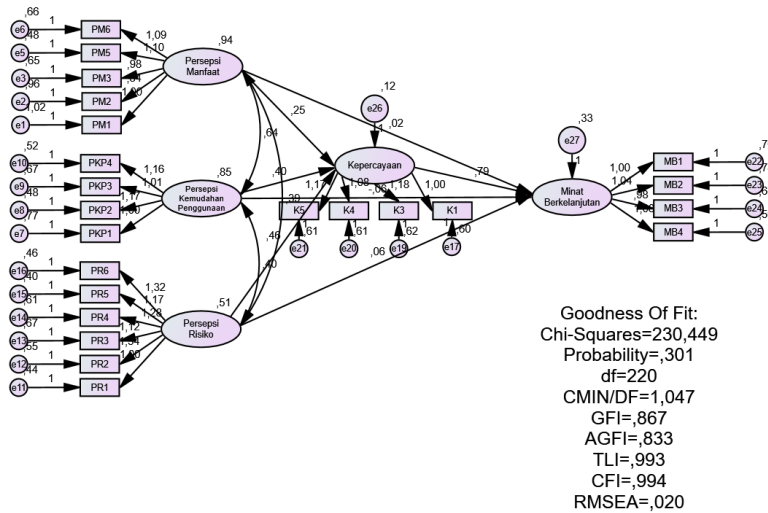
Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Penghasilan

No.	Jenis Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase
1.	< 1.000.000	20	16%
2.	Rp 1.000.000 s/d 2.000.000	59	47,2%
3.	Rp 2.000.000 s/d 3.500.000	31	24,8%
4.	> Rp 4.000.000	15	12%
Total		125	100%

Sumber: (Data Primer yang diolah, 2023)

Analisis Full Model

Gambar 6
Hasil Uji Full Model



Sumber: (Data Primer yang diolah, 2023)

Tabel 6
Goodness of Fit Indeks Full Model

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Chi-Square tabel (0,05) df 220 (255.602)	230,449	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0,301	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,020	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,0	1,047	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,867	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0,833	Marginal Fit
TLI	≥ 0,95	0,993	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,994	Good Fit

Sumber: (Data Primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada analisis full model, menunjukkan nilai Chi-Square sebesar 230,449 lebih kecil dibandingkan Chi-Square tabel yakni sebesar 255,602 pada signifikasi 0,05 dengan nilai df sebesar 220. Hasil lain menunjukkan bahwa nilai Probability, RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI telah memenuhi syarat nilai *cut of value* yang telah ditentukan, sedangkan nilai GFI, dan AGFI dikatakan marjinal karena sedikit lebih kecil dari *cut of value*. Dapat disimpulkan bahwa model SEM pada penelitian ini dapat dikatakan sudah baik dan dapat diterima.

Evaluasi Asumsi SEM
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui terdistribusi normal atau tidaknya data penelitian yang telah diperoleh. Normalitas data diuji dengan cara melihat nilai c.r. skewness dan kurtosis pada assesment of normality dengan kriteria ± 2,58. Apabila nilai c.r. dan skewness berada tidak lebih dari 2,58 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal. Uji Normalitas pada penelitian ini dapat disimpulkan telah terdistribusi normal, secara univariat maupun multivariat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai c.r. sebesar 0,112, dimana nilai tersebut tidak lebih besar dari nilai kritis 2,58.

Uji Outliers

Outliers merupakan kondisi dimana data observasi memiliki karakteristik yang unik yang dapat berbeda jauh dari observasi lainnya yang muncul berupa bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair et al., dalam Ghozali, 2017). Hasil perhitungan Mahalanobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas (degree of freedom) sebanyak 25 indikator pertanyaan dengan tingkat signifikansi $p \geq 0,001$, maka didapatkan nilai batas outliersnya adalah sebesar $X^2_{(25, 0.001)} = 52,619$. Dapat disimpulkan bahwa, pada penelitian ini tidak terdapat data outliers karena tidak ada data yang memiliki nilai mahalnobis yang melebihi batas outliers yaitu sebesar 52,619 dengan jarak maksimal mahalnobis 37,029.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan determinan matriks kovarian. Nilai *determinant of sample covariance matrix* yang kecil dapat menunjukkan terdapatnya indikasi masalah pada multikolinearitas. Berdasarkan dari hasil analisis pengolahan data AMOS, maka nilai determinan matriks kovarian pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 0,004.$$

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan melihat *determinant of sample covariance matrix* pada sample moment output AMOS, dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dikarenakan hasil dari nilai determinan matriks kovarian mendekati nol dan tidak bernilai mutlak atau sama dengan NOL.

Uji Validitas

Uji validitas dapat dikatakan valid atau memenuhi kriteria, apabila nilai loading factor pada penelitian ini signifikan dan nilai standardized loading estimate bernilai $> 0,50$. Berdasarkan hasil uji validitas pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai dari loading factor dan standardized loading estimate telah berada diatas 0,50. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel telah memnuhi kriteria dari Uji Validitas Konvergen.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan dua teknik pengujian yakni Average Varaiace Extracted (AVE), dan Construct Reliability (CR). Untuk dapat dikatakan valid dan reliabel maka hasil uji nilai AVE harus bernilai $> 0,5$, sedangkan hasil uji (CR) harus bernilai $> 0,70$. Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada hasil akhir uji validitas dengan uji AVE dan uji reliabilitas dengan uji CR telah memenuhi kriteria pengujian yakni memiliki nilai AVE $> 0,5$ dan memiliki nilai CR $> 0,70$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel yang terdapat pada penelitian ini dikatakan valid dan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai Critical Ratio (C.R.) dan tingkat signifikansi yang terdapat pada standardized regression weight. Setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi kriteria apabila nilai C.R. $> 1,96$ dengan signifikansi $\leq 0,50$.

Tabel 7

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	<--- Persepsi_Manfaat	,252	,090	2,784	,005	par_23
Kepercayaan	<--- Persepsi_Kemudahan_Penggunaan	,396	,104	3,793	***	par_24
Kepercayaan	<--- Persepsi_Risiko	,464	,109	4,260	***	par_25
Minat_Berkelanjutan	<--- Kepercayaan	,790	,335	2,356	,018	par_22
Minat_Berkelanjutan	<--- Persepsi_Manfaat	,017	,146	,118	,906	par_26
Minat_Berkelanjutan	<--- Persepsi_Kemudahan_Penggunaan	-,059	,191	-,310	,756	par_27
Minat_Berkelanjutan	<--- Persepsi_Risiko	,058	,205	,285	,775	par_28

Sumber: (Data Primer yang diolah, 2023)

Berikut merupakan uraian penjelasan dari hasil pengujian hipotesis penelitian ini:

1. Uji Hipotesis 1: Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis pengaruh Persepsi Manfaat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien yang positif. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa diperoleh nilai critical ratio (C.R.) sebesar 2,784 dengan nilai signifikansi (P) sebesar 0,005. Pengujian hipotesis variabel ini, dapat dikatakan mempunyai nilai C.R. yang telah memenuhi kriteria yakni $>1,96$ dengan signifikansi $<0,05$. Dari hasil pengujian data tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima.

2. Uji Hipotesis 2: Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien yang positif. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa diperoleh nilai critical ratio (C.R.) sebesar 3,793 dengan nilai signifikansi (P) sebesar 0,000. Pengujian hipotesis variabel ini, dapat dikatakan mempunyai nilai C.R. yang belum memenuhi kriteria yakni $>1,96$ dengan signifikansi $<0,05$ yang ditandai dengan tanda (***)). Dari hasil pengujian data tersebut, dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima.

3. Uji Hipotesis 3: Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian pengaruh Persepsi Risiko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien yang positif. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa diperoleh nilai critical ratio (C.R.) sebesar 4,260 dengan nilai signifikansi (P) sebesar 0,000. Pengujian hipotesis variabel ini, dapat dikatakan mempunyai nilai C.R. yang telah memenuhi kriteria yakni $>1,96$ dengan signifikansi $<0,05$ yang ditandai dengan tanda (***)). Dari hasil pengujian data tersebut, dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima.

4. Uji Hipotesis 4: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat Berkelanjutan

Hasil pengujian pengaruh persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif namun tidak cukup kuat untuk mempengaruhi Minat Berkelanjutan dan tidak signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bernilai $<1,96$. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa diperoleh nilai critical ratio (C.R.) sebesar 0,118 dengan nilai signifikansi (P) sebesar 0,906. Pengujian hipotesis variabel ini, dapat dikatakan mempunyai nilai C.R. yang belum memenuhi kriteria yakni $>1,96$ dengan signifikansi $<0,05$. Dari hasil pengujian data tersebut, dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak.

5. Uji Hipotesis 5: Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Berkelanjutan

Hasil pengujian pengaruh persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Berkelanjutan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien yang negatif. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa diperoleh nilai critical ratio (C.R.) sebesar -0,310 dengan nilai signifikansi (P) sebesar 0,756. Pengujian hipotesis variabel ini, dapat dikatakan mempunyai nilai C.R. yang belum memenuhi kriteria yakni $>1,96$ dengan signifikansi $<0,05$. Dari hasil pengujian data tersebut, dapat disimpulkan bahwa H5 tidak dapat diterima.

6. Uji Hipotesis 6: Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Minat Berkelanjutan

Hasil pengujian pengaruh persepsi risiko mempunyai pengaruh yang positif namun tidak cukup kuat untuk mempengaruhi Minat Berkelanjutan dan tidak signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bernilai $<1,96$. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa diperoleh nilai critical ratio (C.R.) sebesar 0,285 dengan nilai signifikansi (P) sebesar 0,775. Pengujian hipotesis variabel ini, dapat dikatakan mempunyai nilai C.R. yang belum memenuhi kriteria yakni $>1,96$ dengan signifikansi $<0,05$. Dari hasil pengujian data tersebut, dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak.

7. Uji Hipotesis 7: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Berkelanjutan

Hasil pengujian pengaruh Kepercayaan mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Berkelanjutan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bernilai $<1,96$. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa diperoleh nilai critical ratio (C.R.) sebesar 2,356 dengan nilai signifikansi (P) sebesar 0,018. Pengujian hipotesis variabel ini, dapat dikatakan mempunyai nilai C.R. yang belum memenuhi kriteria yakni $>1,96$ dengan

signifikansi $<0,05$. Dari hasil pengujian data tersebut, dapat disimpulkan bahwa H7 dapat diterima namun tidak signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pengguna GoPay di Semarang.
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pengguna GoPay di Semarang.
3. Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kecil risiko yang dirasakan, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pengguna GoPay di Semarang.
4. Persepsi Manfaat berpengaruh positif namun tidak cukup kuat untuk mempengaruhi minat berkelanjutan. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya persepsi manfaat yang dirasakan tidak dapat mempengaruhi minat berkelanjutan pengguna GoPay di Semarang.
5. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh negatif terhadap minat berkelanjutan. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya persepsi kemudahan yang dirasakan tidak dapat mempengaruhi minat berkelanjutan pengguna GoPay di Semarang.
6. Persepsi Risiko berpengaruh positif namun tidak cukup kuat untuk mempengaruhi minat berkelanjutan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kecil persepsi risiko yang dirasakan tidak dapat mempengaruhi minat berkelanjutan pengguna GoPay di Semarang.
7. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pengguna GoPay, maka akan semakin meningkatkan minat berkelanjutan untuk menggunakan GoPay di Semarang.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang terjadi, yaitu:

1. Proses pengumpulan data pada penelitian ini hanya menggunakan pertanyaan tertutup pada responden, sehingga jawaban yang diberikan responden kurang dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Populasi dan sampel hanya berfokus pada transaksi secara umum yang dilakukan oleh pengguna GoPay.

Saran

Berdasarkan pada keterbatasan yang diuraikan sebelumnya, peneliti memberikan saran berikut bagi penelitian yang mendatang:

1. Pada penelitian mendatang, sangat disarankan untuk menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup pada kuesioner, sehingga memperoleh jawaban yang lebih menggambarkan keadaan sesungguhnya dari responden dalam menggunakan GoPay.
2. Penelitian mendatang sangat disarankan untuk lebih menspesifikasikan kriteria sampel penelitian yang diambil, seperti berfokus pada sampel transaksi GoPay berdasarkan pembayaran melalui QRIS, atau transaksi GoPay berdasarkan layanan transfer ke sesama *e-wallet*.

Referensi

Abbasi, G. A., Sandran, T., Ganesan, Y., & Iranmanesh, M. (2022). Go cashless! Determinants of continuance intention to use *E-wallet* apps: A hybrid approach using PLS-SEM and fsQCA.

- Technology in Society*, 68(February), 101937. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101937>.
- Aji, H. M., & Adawiyah, W. R. (2021). How *e-wallets* encourage excessive spending behavior among young adult consumers? *Journal of Asia Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2021-0025>.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>.
- Astarina, I. G. A., Giantari, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Jne Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(5), 2308–2334. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p05>.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Bagla, R. K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability. *Journal of Management Development*, 37(6), 442–451. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2017-0144>.
- Bank Indonesia. 2018. Mengenal Financial Teknologi. [Online]. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>.
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya. *Sains Manajemen*, 7(2), 97–108. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>.
- Cakra, S. D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan Layanan M Banking Pt. Bank Rakyat Indonesia Cabang Unit Tanggul, Jember. *Performa*, 5(6), 530–538. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1856>.
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*, 28(2), 456–476. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0359>.
- Chandra, M. B. (2021). Dampak Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Fintech Continuance Intention Pada *E-Wallet*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(5).
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>.
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(July), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.019>.
- DailySocial, 2019. Fintech Report: Moving Towards A New Era In Indonesia's Financial Industry. BANK BRI. November 2019.
- DailySocial, 2020. Fintech Report: Maintaining Growth During Pandemic. CIMB Niaga. Desember 2020.
- DailySocial, 2021. Fintech Report: The Convergence of (Digital) Financial Services. DS/Innovate. Desember 2021.
- Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2), 1–18.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>.
- Ferdinand, A., 2014. Metode Penelitian Manajemen. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2022). Predictors of continuance intention of online food delivery services: gender as moderator. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (ahead-of-print).
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Gerak Literasi Nasional. Mendidik Anak di Era Digital. [Online]. <https://gln.kemdikbud.go.id/glnsite/mendidik-anak-di-era-digital/>.
- Ghozali, I., 2017. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update

- Bayesian SEM. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gopay.co.id. 2022. Tentang Gopay. Diakses pada 15 November 2022. <https://gopay.co.id/#tentang-gopay>.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 644–649. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4).
- Hapsoro, B. B. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of Shopeepay Through E-Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 11(4), 395-405.
- Hiyanti, H., Nugroho, L., Sukmadilaga, C., & Fitrijanti, T. (2020). Peluang dan Tantangan Fintech (Financial Technology) Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 326–333. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.578>.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris : Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 03(2), 1–10.
- Jatimoyo, D., Rohman, F., & Djazuli, A. (2021). The effect of perceived ease of use on continuance intention through perceived usefulness and trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(4), 430–437. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1223>.
- Javier F., 2022. *E-Wallet* Jadi Pembayaran Digital Terpopuler di 2021. *Tempo.co*. <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021>.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Julia, N. H., & Widyastuti, I. (2021). Persepsi Resiko Sebagai Faktor Dominan Dalam Keputusan Melakukan Pembelian Online (E-Commerce). *Journal Of Management, Business And Education*, 8 (1), 11-16.
- Kharismawan, I. T., & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Akestabilitas, Keamanan Penggunaan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara E-Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Internet Banking di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, I. (2020). Analisis Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 27–35. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.482>.
- Loh, X. M., Lee, V. H., Hew, T. S., & Lin, B. (2022). The cognitive-affective nexus on mobile payment continuance intention during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Bank Marketing*.
- Mandagi, C., Joyce Lapian, S., & Tumewu, F. J. (2021). Antecedent Fintech Continuance Intention in Manado (Case Study: Gopay). *Jurnal EMBA*, 9(4), 415–427.
- Monica, C., & Briliana, V. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention Pengguna Go-Food Di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 9(2), 115–126.
- More, E. R., & Suprapti. (2022). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking*. x, 1–17.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>.
- MT, M. A. P., & Sukresna, M. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Dan Persepsi Kegunaan, Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (*E-Wallet*) Ovo Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Mujahidin, A., & Astuti, R. P. F. (2020). Pengaruh Fintech *e-wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 143–150. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>.
- Mujiasih, R., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 476–490. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.492>.
- Nurzanita, R., & Marlana, N. (2020). Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay

- di Surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Akuntabel*, 17(2), 277-288.
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on *E-Wallet* Continuance Intention. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 13-22. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13-22>.
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2018). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 29(1), 31-43. <https://doi.org/10.1002/hfm.20750>.
- Purba, M., Samsir, S., & Arifin, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(1), 151-170.
- Setiadi, Nugroho J., 2003. Perilaku Konsumen: Perpektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi. [e-book]. KENCANA PERNADA MEDIA GROUP https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/HdxDDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen&printsec=frontcover.
- Setyowati Desy, 2020. Riset Snapcart: Transaksi ShopeePay Lampau GoPay dan OVO Sejak Juni. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fcdee328186c/riset-snapcart-transaksi-shopeepay-lampau-gopay-dan-ovo-sejak-juni>.
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33(December 2018), 100823. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100823>.
- Sienatra, K. (2020). Dampak persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap fintech continuance intention pada generasi milenial di Surabaya. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i1.14225>.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan *E-Wallet* dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155-163.
- Sinulingga, NAB dan HT Sihotang, 2021. Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori. [e-book]. IOCS Publisher https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/g646EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen&printsec=frontcover.
- Styarini, F., & Riptiono, S. (2020). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 670-680. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.590>.
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Supriyanto Bambang, 2021. Survei Snapcart, ShopeePay Tetap Tumbuh Pesat Selama Kuartal I/2021. *Bisnis.com*. [https://teknologi.bisnis.com/read/20210330/84/1374350/survei-snapcart-shopeepay-tetap-tumbuh-pesat-selama-kuartal-i2021#:~:text=Hasil%20survei%20Snapcart%20berdasarkan%20data,dan%20LinkAja%20\(21%20persen\)](https://teknologi.bisnis.com/read/20210330/84/1374350/survei-snapcart-shopeepay-tetap-tumbuh-pesat-selama-kuartal-i2021#:~:text=Hasil%20survei%20Snapcart%20berdasarkan%20data,dan%20LinkAja%20(21%20persen)).
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 508-525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>.
- Tekaqnetha, G., & Rodhiah, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention GO-PAY Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 173. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7457>.
- Teng, S., & Khong, K. W. (2021). Examining actual consumer usage of *E-wallet*: A case study of big data analytics. *Computers in Human Behavior*, 121(October 2020), 106778. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106778>.
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114-125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>.
- Yan, M., Filieri, R., Raguseo, E., & Gorton, M. (2021). Mobile apps for healthy living: Factors influencing continuance intention for health apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 166(January), 120644. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120644>.