

## Peran kepercayaan dalam memediasi efek persepsi kemudahan dan persepsi nilai digital pada niat penggunaan kontinu *e-payment*

<sup>1)</sup>Junias Robert Gultom, <sup>2)</sup>Iwan Setyawan, <sup>3)</sup>Rudi Laksono

<sup>1,3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

<sup>2)</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

<sup>1,2,3)</sup>Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

Email: <sup>1)</sup>[junias.robert75@gmail.com](mailto:junias.robert75@gmail.com)

### Abstrak

Studi ini bertujuan menguji peran kepercayaan sebagai mediator pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi nilai digital terhadap niat penggunaan kontinu *e-payment*. Sebanyak 234 pengguna *e-payment* berpartisipasi dalam survei ini. Untuk mewujudkan tujuan tersebut digunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil studi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi nilai digital secara langsung mempengaruhi dengan signifikan niat penggunaan berkelanjutan *e-payment*. Trust tidak memberikan peran dengan signifikan sebagai mediasi pada efek persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan berkelanjutan *e-payment*. Sebaliknya, Trust berperan sebagai pemediasi parsial dengan signifikan pada efek persepsi nilai digital terhadap niat penggunaan berkelanjutan *e-payment*. Dengan demikian, *trust* bukanlah faktor yang dapat memperkuat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan berkelanjutan *e-payment*. Sementara itu, *trust* berperan dalam meningkatkan pengaruh persepsi nilai digital terhadap niat penggunaan berkelanjutan *e-payment*.

**Kata Kunci:** *E-Payment*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Nilai Digital, *Trust*

### Abstract

*This study examines the role of Trust as a mediator of influence between perceived ease of use and perceived digital value on the intention to use e-payments continuously. A total of 234 e-payment users participated in this survey. Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) is used to achieve this goal. The study results show that perceived ease of use and perceived digital value directly influence the intention to continue using e-payments. Trust does not significantly mediate the effect of perceived ease of use on the intention to continue using e-payments. In contrast, Trust acts as a partial mediation with a significant impact on the effect of perceived digital value on the intention to continue using e-payments. Thus, Trust is not a factor that can strengthen the effect of perceived ease of use on the intention to continue using e-payments. Meanwhile, Trust plays a role in increasing the influence of digital value perceptions on the intention to continue using e-payments.*

**Keywords:** *E-Payment, Perceived Digital Value, Perceived Ease of Use, Trust*

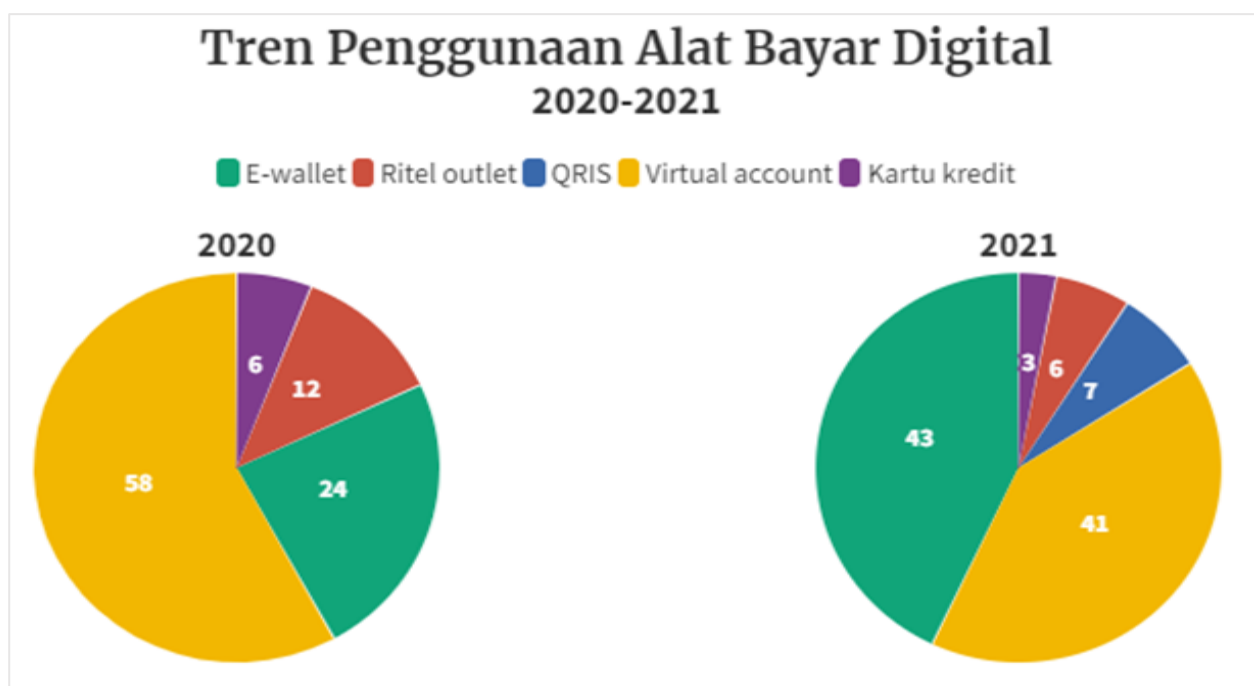
## Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan bisnis dan kemajuan teknologi saat ini serta pola hidup masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* hal mendorong setiap pelaku usaha beradaptasi dengan perubahan diantaranya adalah pola transaksi dengan metode pembayaran *electronic payment* atau lebih dikenal dengan transaksi pembayaran melalui *e-payment*. Sejak mulai masuknya pandemi Covid-19 di bulan Maret 2019 ke Indonesia dan dilanjutkan dengan kebijakan pemerintah untuk mengantisipasi penyebaran virus Covid-19 berdampak pada perubahan pada semua sektor kehidupan masyarakat terutama pada pola transaksi dan pembelian.

Perubahan ini secara perlahan tapi pasti mulai mempengaruhi masyarakat untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru tersebut, termasuk kebiasaan belanja dan *online* serta melakukan transaksi pembayaran secara elektronik (*e-payment*). Kegiatan di masa pandemi yang memaksa setiap orang untuk melakukan berbagai aktivitas di rumah dan pemenuhan kebutuhan maupun transaksi lain dengan berbelanja secara *online*.

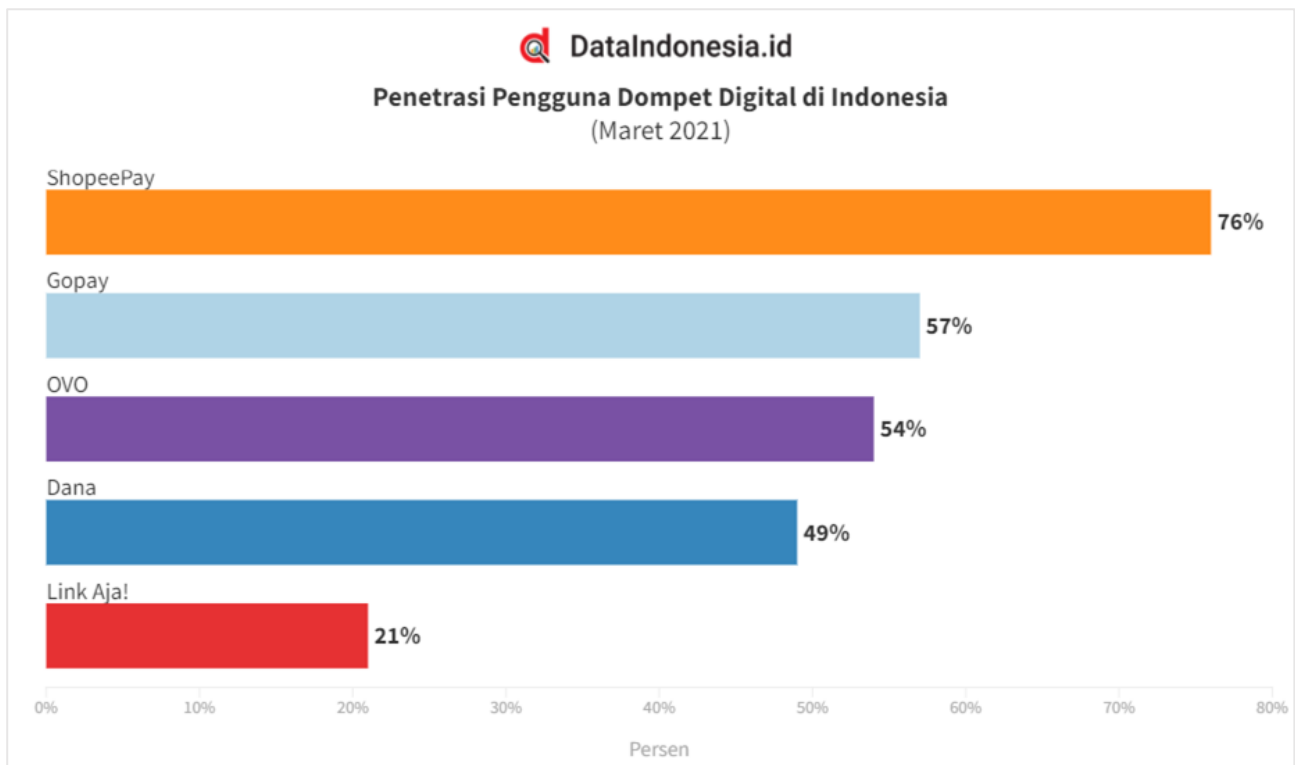
Awalnya perubahan pola ini masih belum sepenuhnya diterima tetapi seiring waktu masyarakat mulai beradaptasi dengan belanja *online*. Berdasarkan kondisi tersebut hal ini seperti menjadi sebuah momentum yang tepat bagi munculnya beberapa perusahaan yang menawarkan transaksi pembayaran melalui dompet digital yang merupakan aplikasi elektronik yang menawarkan kemudahan transaksi kepada setiap pengguna untuk menyimpan uang yang dimiliki dan melakukan transaksi pembayaran tidak menggunakan uang tunai akan tetapi transaksi dapat dilakukan secara *electronic payment*.

Menurut hasil laporan yang dilakukan Xendit tahun 2021 dompet digital (*e-Wallet*) merupakan *platform* yang paling banyak digunakan di tahun 2021 bahkan dompet digital telah melampaui dari penggunaan kartu debit ataupun kartu kredit dan telah terjadi peningkatan jumlah pengguna dari tahun 2020 terjadi kenaikan sebesar 24% transaksi menggunakan *e-Wallet* (Javier, 2022). Gambar 1. berikut menyajikan tren pengguna alat pembayaran digital tahun 2020-2021.



**Gambar 1.** Tren peningkatan pengguna pembayaran digital

Berdasarkan Gambar 1. Tren penggunaan dompet digital yang dilakukan oleh konsumen atau (*e-wallet*) merupakan alat pembayaran digital yang paling tinggi diminati di tahun 2021 sebanyak 43 persen transaksi keuangan pengguna disinyalir menggunakan dompet digital.



**Gambar 2** Presentasi pengguna dompet digital di Indonesia

Sumber: Data Indonesia.id (2021)

Berdasarkan Data yang dihimpun oleh Indonesia.id disampaikan bahwa pada tahun 2021 mengenai penggunaan dompet digital, Shopee sebagai alat transaksi pembayaran digital yang paling tinggi sering digunakan di Indonesia yakni 76% hal ini menunjukkan penggunaan *e-payment* melalui Shopee menjadi pilihan tertinggi, sementara itu GoPay menduduki urutan kedua dengan 57%, sedangkan OVO menduduki urutan ketiga dengan 54% dan dana di urutan keempat dengan 49% sementara Link Aja di posisi kelima dengan tingkat penetrasi sebesar 21%. Pada riset yang dilakukan oleh *Entrust* menyebutkan, 65% responden di dalam negeri yang memilih dompet digital sebagai metode pembayaran favorit. Sedangkan, 43% responden lebih memilih kartu kredit/kartu debit (Karnadi, 2022). Tingginya jumlah transaksi pembayaran menggunakan *e-payment* ini menarik dikaji lebih mendalam hal apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *e-payment*?

Dalam hal pemilihan penggunaan *e-payment* sebagai alat transaksi dalam pembayaran yang berhubungan dengan keberlangsungan penggunaan *e-payment* dalam melakukan transaksi digital, beberapa pengaruh yang sangat spesifik menentukan penggunaan kontinu dalam penggunaan *e-payment* dalam transaksi pembayaran secara elektronik. Mengapa? Pertama, seseorang menggunakan *e-payment* tentu berdasarkan persepsi kemudahan bagi pengguna yakni sebuah pandangan dimana seseorang meyakini penggunaan suatu teknologi akan mempermudah penggunaannya (Venkatesh & Davis, 2000). Selain itu persepsi nilai untuk membuat pernyataan tentang dirinya, selera, nilai-nilai, identitas, dan aspirasinya, yaitu, cara orang tersebut ingin orang lain melihatnya (Rath et al., 2015).

Dengan kata lain, penggunaan *e-payment* berhubungan dengan persepsi kemudahan serta persepsi nilai dengan mempertimbangkan kerja sama sebagai *intervening* terhadap penggunaan kontinu. Kedua, terdapat perbedaan yang sangat signifikan sebagai dasar penggunaan kontinu antara yang dihadapi konsumen dalam melakukan transaksi menggunakan *e-payment* dengan transaksi manual. Dalam melakukan transaksi pengguna *e-payment* didasarkan pada kemudahan serta kepercayaan serta rasa nyaman dalam melakukan transaksi pembelian maupun transaksi lainnya untuk menggunakan *e-payment* hal ini sangat berpengaruh bagi pengguna untuk sampai pada tahap memutuskan untuk menggunakan *e-payment* sampai dengan niat penggunaan kontinu. Berdasar uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini menguji peran kepercayaan (*trust*) sebagai mediator efek persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi nilai digital terhadap niat penggunaan kontinu *e-payment*.

## Tinjauan Pustaka

### Pengertian *E-Payment*

*E-Payment* adalah alat pembayaran dengan yang digunakan berbasis internet yang digunakan untuk transaksi secara elektronik dengan pertimbangan transaksi aman, praktis serta cepat. Penggunaan *e-payment* dalam pembayaran elektronik menawarkan berbagai keuntungan kepada penjual dan pembeli, termasuk sistem perdagangan sederhana, keamanan transaksi lebih terjamin dibandingkan transaksi tunai atau debit langsung serta penggunaan waktu dan tenaga yang lebih efisien.

*E-payment* merupakan sebuah model pembayaran elektronik yang bertujuan dapat memudahkan pengguna saat transaksi pembayaran dimana pengguna cukup bertransaksi secara *online* melalui internet tanpa harus mengunjungi penjual (Ming-Yen Teoh et al., 2013). Dalam penggunaan pembayaran elektronik pengguna cukup bertransaksi secara *online* melalui internet tanpa harus mengunjungi penjualnya.

### Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan menjadi suatu hal sentral dari keputusan pengguna dalam melakukan transaksi pembelian (Milton. Kotler et al., 2020). Semakin banyak pengguna merasa suatu sistem mudah digunakan, semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan sistem tersebut. (Brandon-Jones & Kauppi, 2018).

### Persepsi Nilai Digital

Persepsi nilai atau *perceived value* terjadi ketika seseorang percaya pada suatu produk yang memunculkan rasa keinginan dan layak dibeli. Dari perspektif *utilitarian*, persepsi nilai didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai apa *take and give* sebagai imbalan atas suatu produk, sementara dari perspektif perilaku, persepsi nilai adalah penilaian konsumen terhadap kualitas, kinerja, dan hasil dari suatu produk (Sevilmiş & Çevik, 2021). Persepsi nilai diukur dengan skala PERVAL yang terdiri nilai emosional, sosial, fungsional (kualitas dan kinerja) dan nilai fungsional (harga dan nilai moneter) (Sweeney & Soutar, 2001).

## Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan perilaku yang telah dipelajari dalam *e-commerce* dan telah terbukti memiliki efek menguntungkan pada niat konsumen untuk menggunakan teknologi (Pavlou, 2003). Pandangan mengenai pengertian kepercayaan dikemukakan juga oleh beberapa ahli, kepercayaan konsumen merupakan kesediaan perusahaan untuk mempercayai mitra bisnis (P. Kotler et al., 2022). Pendapat lain disampaikan kepercayaan konsumen merupakan harapan positif yang dimiliki konsumen terhadap produsen atas kemampuan mereka menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan (McKnight et al., 2002). Dari berbagai pendapat para ahli yang disampaikan tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu kondisi yang timbul pada saat konsumen percaya terhadap kejujuran serta integritas suatu perusahaan.

## Proses Pengambilan Keputusan Berkelanjutan

Konsumen melibatkan upaya sadar dengan dimulai dengan beberapa tahapan berikut:

- 1) Pengenalan masalah:  
Kesadaran terhadap masalah merupakan kesadaran akan kebutuhan atau masalah yang berasal dari dalam diri individu sedangkan pengenalan eksternal yaitu kesadaran akan kebutuhan atau "masalah" yang dirangsang oleh sumber luar seperti iklan, promosi, dll.
- 2) Pencarian informasi  
Pencarian informasi terjadi baik secara internal maupun eksternal. Konsumen saat ini juga sangat bergantung pada sumber informasi eksternal seperti internet, *review* produk di media sosial atau situs lain, organisasi penguji produk, panduan referensi, teman, sumber ahli, atau sekedar berbelanja di berbagai toko.
- 3) Evaluasi alternatif  
Pada tahap ini, pertama-tama mengidentifikasi beberapa alternatif, dan kemudian menimbang manfaat yang terkait dengan berbagai pilihan sebelum membuat keputusan. Pada tahap ini konsumen mungkin mempertimbangkan manfaat simbolik dari ekuitas merek, yaitu "nilai tambah yang dibawa oleh nama/identitas merek pada produk di luar manfaat fungsional yang diberikan." Dan jika tidak ada alternatif memenuhi atau melebihi harapan, konsumen mungkin memutuskan untuk tidak membeli.
- 4) Keputusan pembelian  
Pengambilan keputusan adalah evaluasi poin-poin yang membedakan pilihan. Konsumen umumnya memilih alternatif yang memiliki kesan paling kuat; Ketika pemasar memudahkan konsumen untuk (1) memahami perbedaan di antara merek yang bersaing, (2) menghubungkan dan memvisualisasikan peningkatan yang cukup besar yang diperoleh, dan (3) meminimalkan kesulitan dalam pengambilan keputusan, konsumen dapat memilih dengan lebih mudah dan dengan percaya diri, lalu membuat keputusan untuk membeli produk.

## Hubungan Antara Persepsi Kemudahan dengan Niat Penggunaan Kontinu *E-Payment*

Hadirnya metode pembayaran secara *online* atau *e-payment* menjadi salah satu fasilitas pelengkap pada proses transaksi secara *online* atau *e-commerce*. Bagi para pembeli *online*,

*e-payment* merupakan solusi mengatasi kerumitan membayar dibandingkan jika harus transfer di ATM atau membayar melalui *counter* yang sudah ditunjuk oleh *marketplace*-nya dalam batas waktu yang sudah ditentukan. Disamping itu, faktor kemudahan dalam proses verifikasi menjadikan *e-payment* sebagai preferensi para pembeli *online* dalam melakukan pembayaran baik yang baru menggunakan, maupun yang menggunakan kembali *e-payment* tersebut. Beberapa bukti empiris yang menguji pengaruh dari faktor persepsi kemudahan pada penggunaan *e-payment* menunjukkan hasil yang positif (Agustina et al., 2022; Dwi Susanti et al., 2021; Gita & Juliarsa, 2021; Novalianti & Saad, 2022; Ramadhan & Tamba, 2022; Raninda et al., 2022; Rodiah & Melati, 2020; Utami, 2021; Visakha & Keni, 2022). Berdasarkan beberapa bukti empiris tersebut, hipotesis yang diusulkan adalah:

**H1:** Persepsi kemudahan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kontinu *e-payment*.

#### Hubungan Antara Persepsi Nilai Digital dengan Niat Penggunaan Kontinu *E-Payment*

Temuan Prodanova et al. (2019) terkait penggunaan kembali m-Banking menyarankan agar layanan m-Banking diperkaya *perceived value* dengan menekankan pada *driver perceived value* terkait dengan nilai *utilitarian (ubiquity)* dan nilai epistemik (pencarian baru). Hasil studi Anshori et al. (2022) menyimpulkan penggunaan kembali dipengaruhi langsung secara signifikan oleh *perceived value*. Dengan demikian rumusan hipotesis untuk kasus ini adalah:

**H2:** Persepsi nilai digital berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kontinu *e-payment*.

#### Hubungan Antara Kepercayaan dengan Niat Penggunaan Kontinu *E-Payment*

Transaksi *online* memiliki tingkat ketidakpastian dan faktor risiko yang tinggi oleh karena itu kepercayaan (*trust*) menjadi faktor yang sangat krusial dalam transaksi *online* (Ladkoom & Thanasopon, 2020). Semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan teknologi secara *online*, maka semakin besar pula potensi perilaku pelanggan untuk menggunakan kembali (Wen et al., 2011). Dengan kata lain, penggunaan kembali *e-payment* oleh sangat tergantung kepercayaannya terhadap *e-payment* tersebut Asmarina et al. (2022; Gita & Juliarsa, (2021); dan Prayudi et al. (2022), bahkan Primadineska & Jannah (2021) menyatakan bahwa kepercayaan adalah satu-satunya yang mempengaruhi pilihan penggunaan *e-payment*. Dari uraian tersebut, berikut adalah rumusan hipotesisnya:

**H3:** Kepercayaan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kontinu *e-payment*.

#### Hubungan Antara Persepsi Kemudahan dan Persepsi Nilai Digital dengan Niat Penggunaan Kontinu *E-Payment* melalui Mediasi Kepercayaan.

Banyak hal yang diungkapkan oleh banyak peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kontinu *e-payment*, seperti faktor persepsi kemudahan, persepsi kegunaan atau kebermanfaatan, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan atau *trust*. Namun hanya sedikit yang meneliti persepsi kepercayaan sebagai faktor yang memediasi faktor-faktor tersebut dengan penggunaan kontinu *e-payment*. Salah satu

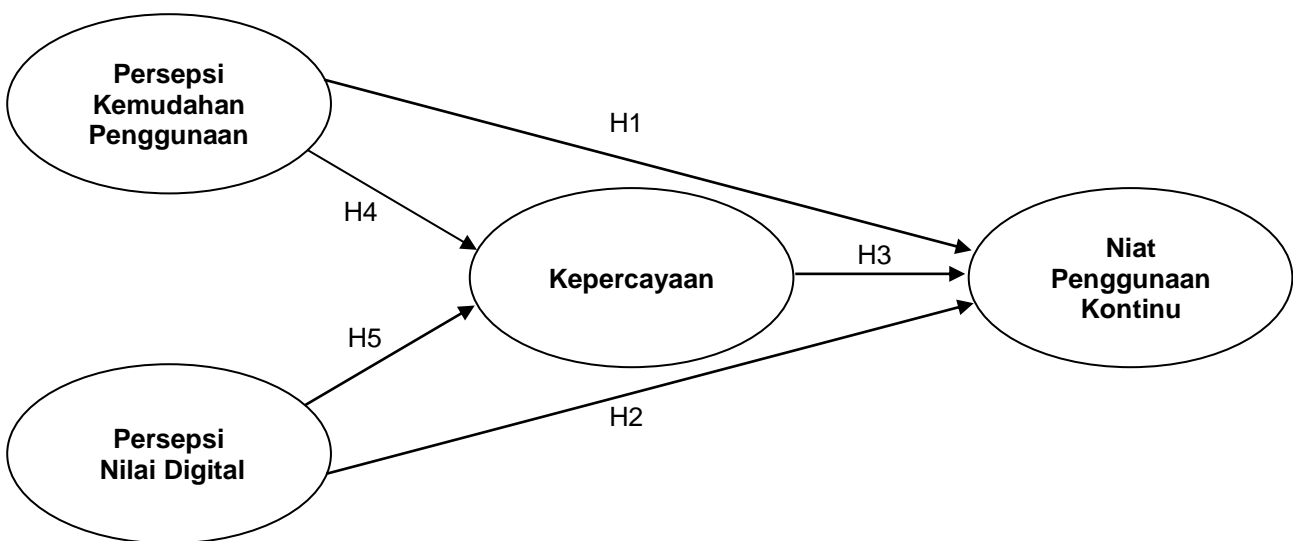
penelitian yang meneliti hal tersebut adalah Prayudi et al. (2022). Hasil temuannya adalah penggunaan kembali aplikasi BNI Mobile Banking tergantung pada persepsi kemudahan penggunaan aplikasi tersebut dengan dimediasi oleh kepercayaan (*trust*). Oleh karena itu, rumusan hipotesis untuk kondisi tersebut adalah:

**H4:** Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi secara positif dan signifikan niat penggunaan kontinu *e-payment* dengan dimediasi oleh kepercayaan.

**H5:** Persepsi nilai digital mempengaruhi secara positif dan signifikan niat penggunaan kontinu dengan dimediasi oleh kepercayaan.

### Model Penelitian Empiris

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dikembangkan, maka model penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar 3 berikut:



**Gambar 3.** Model Konseptual Penelitian

### Metode, Data dan Analisis

Penelitian ini didesain dengan menggunakan metode survei. Fokus penelitian pada dua variabel eksogen yang meliputi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi nilai digital, variabel endogen yaitu niat penggunaan kontinu serta kepercayaan (*trust*) sebagai variabel pemediasi. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengguna *e-payment* di DKI Jakarta dan sekitarnya yang pernah melakukan transaksi melalui dompet digital lebih dari 2 kali. Sampel dipilih dari sebagian populasi berdasarkan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Sampel ditentukan sebanyak 234 sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis data dan pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PL-SEM).

### Definisi, Operasionalisasi, dan Pengukuran Variabel

#### Persepsi Kemudahan

Variabel persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna *e-payment* menilai derajat kemudahan dari sistem *e-payment*, yang diukur dengan tingkat kemudahan dipelajari, dimonitor, dipahami, fleksibilitas, kecepatan diverifikasi, dan mudah digunakan.

### Persepsi Nilai Digital

Persepsi nilai digital didefinisikan sebagai penilaian pengguna *e-payment* selama menggunakan *e-payment* tersebut dalam melakukan pembayaran. Persepsi nilai digital diukur berdasarkan nilai emosional, sosial, kualitas kinerja, dan harga.

*Emotional value* adalah penilaian subjektif pengguna *e-payment* terhadap utilitas dari *e-payment*, yang ditunjukkan oleh perasaan senang, ingin menggunakan karena kemudahan dan kepraktisannya saat digunakan.

*Social value* adalah penilaian subjektif pengguna *e-payment* terhadap kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosialnya, seperti prestise, kelas sosial tertentu dan kepribadiannya.

*Quality performance value* adalah penilaian subjektif pengguna *e-payment* terhadap kinerja kualitas *e-payment* dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan layanannya, misalnya biaya menjadi lebih hemat, lebih murah, mendapatkan *reward* seperti *cashback*, dan biaya layanan yang wajar

*Price/value for money*, yaitu penilaian subjektif pengguna *e-payment* terhadap kegunaan yang diharapkan dari *e-payment* dibandingkan dengan pembayaran konvensional, misalnya adanya potongan harga, tidak dikenakan biaya admin, dan ekonomis.

### Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pengguna *e-payment* terhadap para pihak di Internet bahwa mereka dapat percaya, keamanan terpercaya, kinerja sistem terpercaya, dan informasi yang disampaikan terpercaya.

### Niat Penggunaan Berkelanjutan

Niat penggunaan berkelanjutan didefinisikan sebagai niat dari pengguna *e-payment* untuk terus menggunakan *e-payment* sebagai metode pembayarannya yang ditunjukkan dengan keputusan penggunaan, kelanjutan penggunaan, dan peningkatan penggunaan. Secara detail, operasionalisasi variabel dan skala pengukurannya dirangkum dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Definisi operasional, indikator, dan skala pengukuran

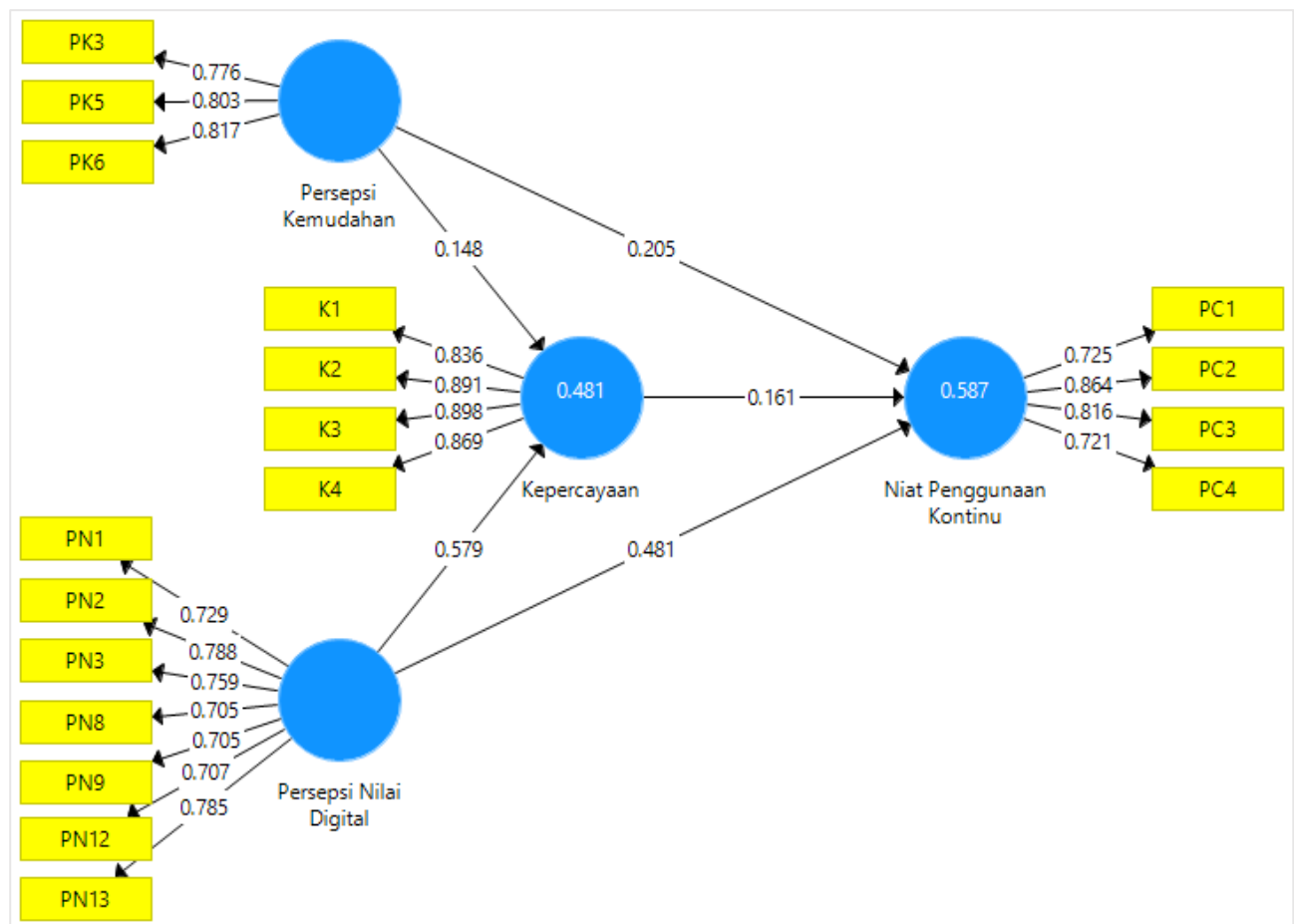
Variabel/Definisi	Item	Indikator	Skala	Author
<b>Persepsi Kemudahan Penggunaan</b> adalah sejauh mana pengguna <i>e-payment</i> menilai derajat kemudahan dari sistem <i>e-payment</i>	PK-1	Mudah dipelajari	Likert	(Davis, 1989)
	PK-2	Mudah memonitor		
	PK-3	Mudah dipahami		
	PK-4	Fleksibel		
	PK-5	Cepat verifikasi		
	PK-6	Mudah bertransaksi		
<b>Persepsi Nilai Digital</b> adalah penilaian pengguna <i>e-payment</i> dalam melakukan pembayaran berdasar-kan <i>emotional value</i> , <i>sosial value</i> , <i>quality performance value</i> , dan <i>price/value for money</i>	PN-1	Perasaan senang	Likert	(Sweeney & Soutar, 2001)
	PN-2	Ingin menggunakan karena kemudahannya		
	PN-3	Ingin menggunakan karena kepraktisannya		
	PN-4	Meningkatkan prestise		
	PN-5	Meningkatkan kelas sosial		
	PN-6	Sesuai kepribadian		
	PN-7	Lebih hemat		
	PN-8	Lebih murah		



	PN-9	Mendapatkan <i>cashback</i>		
	PN-10	Biaya layanan yang wajar		
	PN-11	Potongan harga		
	PN-12	Biaya administrasi		
	PN-13	Ekonomis		
<b>Kepercayaan</b> adalah keyakinan pengguna <i>e-payment</i> terhadap para pihak di internet	K-1	Dapat percaya	Likert	(Kim et al., 2009)
	K-2	Keamanan terpercaya		
	K-3	Kinerja sistem terpercaya		
	K-4	Informasi terpercaya		
<b>Niat Penggunaan Berkelanjutan</b> adalah niat pengguna <i>e-payment</i> untuk terus menggunakan <i>e-payment</i> sebagai metode pembayaran	PC-1	Selalu menggunakan	Likert	(Yang et al., 2017)
	PC-2	Rutin menggunakan		
	PC-3	Memutuskan menggunakan		
	PC-4	Bersedia merekomendasikan		

**Pembahasan**

Hasil pengujian *convergent validity* yang pertama, Indikator PK1 dan PK2 pada konstruk persepsi kemudahan penggunaan, dan PN4, PN5, PN6, PN7, PN10 dan PN11 pada konstruk Persepsi Nilai Digital memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7. Oleh karena itu dilakukan penghitungan *algorithm* kembali dengan terlebih dahulu mengeluarkan ketujuh indikator tersebut. Nilai *outer loading* disajikan pada Gambar 4 berikut:



**Gambar 4.** Nilai *outer loading factor* untuk tiap indikator

Sumber: *Output SmartPLS*

Nilai *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*, *construct reliability* dan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* hasil *algorithm* kedua dapat dilihat pada Tabel 2, sedangkan hasil pengujian *discriminant validity* yang terdiri dari *Fornell and Larcker Criterion* dan *crossloading* dapat dilihat pada Tabel 3. dan 4.

**Tabel 2.** *Reliability dan convergent validity*

Konstruk	Item	Construct Reliability		Convergent Validity	
		Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)	AVE	Loading Factor
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PK3	0,716	0,841	0,638	0,776
	PK5				0,803
	PK6				0,817
Persepsi Nilai Digital	PN1	0,862	0,895	0,548	0,729
	PN2				0,788
	PN3				0,759
	PN8				0,705
	PN9				0,705
	PN12				0,707
	PN13				0,785
Kepercayaan	K1	0,897	0,928	0,764	0,836
	K2				0,891
	K3				0,898
	K4				0,869
Penggunaan Kontinu	PC1	0,789	0,864	0,614	0,725
	PC2				0,864
	PC3				0,816
	PC4				0,721

Sumber: *Output SmartPLS*

Dari hasil pengujian *convergent validity* untuk *outer loading*, menunjukkan semua indikator sudah memenuhi *threshold > 0,7* dan nilai AVE juga sudah memenuhi *threshold > 0,5*. Artinya bahwa semua indikator dapat dinyatakan valid. Demikian juga untuk pengujian *Construct Reliability*, nilai CA dan CR sudah memenuhi *threshold > 0,7*. Artinya semua konstruk dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.** *Validitas diskriminan dengan fornell and larcker criterion*

	Kepercayaan	Penggunaan Kontinu	Persepsi Kemudahan	Persepsi Nilai Digital
Kepercayaan	<b>0.874</b>			
Penggunaan Kontinu	0.608	<b>0.784</b>		
Persepsi Kemudahan	0.568	0.646	<b>0.799</b>	
Persepsi Nilai Digital	0.686	0.740	0.726	<b>0.741</b>

Sumber: *Output SmartPLS*

Nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk itu sendiri (pada garis diagonal) memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Dengan demikian berdasarkan *Fornell and Larcker Criterion*, semua konstruk dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.** Validitas diskriminan dengan cross-loading

Item	Kepercayaan	Penggunaan Kontinu	Persepsi Kemudahan	Persepsi Nilai Digital
K1	<b>0.836</b>	0.513	0.438	0.638
K2	<b>0.891</b>	0.546	0.501	0.601
K3	<b>0.898</b>	0.538	0.547	0.607
K4	<b>0.869</b>	0.527	0.500	0.551
PC1	0.445	<b>0.725</b>	0.508	0.479
PC2	0.533	<b>0.864</b>	0.604	0.712
PC3	0.450	<b>0.816</b>	0.441	0.538
PC4	0.469	<b>0.721</b>	0.454	0.561
PK3	0.527	0.446	<b>0.776</b>	0.549
PK4	0.383	0.522	<b>0.803</b>	0.533
PK5	0.447	0.576	<b>0.817</b>	0.650
PK6	0.459	0.586	0.656	<b>0.729</b>
PN1	0.529	0.525	0.507	<b>0.707</b>
PN12	0.630	0.549	0.467	<b>0.785</b>
PN13	0.455	0.645	0.587	<b>0.788</b>
PN2	0.466	0.595	0.700	<b>0.759</b>
PN3	0.522	0.467	0.427	<b>0.705</b>
PN8	0.490	0.457	0.406	<b>0.705</b>
PN9	0.836	0.513	0.438	<b>0.638</b>

Sumber: *Output SmartPLS*

Pada **Tabel 4.** terlihat semua nilai-nilai *loading* dari indikator yang merefleksikan konstruk persepsi kemudahan, persepsi nilai digital, kepercayaan, dan penggunaan kontinu, memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan nilai-nilai *loading* untuk konstruk lainnya. Nilai yang dicetak tebal menunjukkan indikator nilai *loading* yang membentuk konstraknya. Hal ini berarti, dengan berdasarkan kriteria *cross-loading*, semua indikator dapat dinyatakan valid. Setelah reliabilitas dan validitas ditetapkan, pengujian selanjutnya untuk hasil PLS-SEM adalah *inner model test* yang meliputi koefisien determinasi (nilai  $R^2$ ), koefisien jalur, *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dan model fit.

#### *Inner Model Test*

##### R-Squares

Berdasarkan *output* diagram jalur pada Gambar 4., nilai R-Squares ( $R^2$ ) untuk konstruk Kepercayaan adalah sebesar 0,500 dan Nilai  $R^2$  untuk Penggunaan Kontinu adalah sebesar 0,395.

**Tabel 5.** Nilai koefisien determinan atau  $R^2$ 

Konstruk	R-Square
Kepercayaan	0,481
Penggunaan Kontinu	0,587

Sumber: *Output SmartPLS*

Hasil ini mengindikasikan bahwa 48,1% proses kepercayaan pengguna *e-payment* dapat dijelaskan oleh faktor persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi nilai digital, dan sisanya sebesar 51,9% lagi dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sementara itu, nilai  $R^2 = 0,587$  pada konstruk niat penggunaan kontinu menunjukkan bahwa 58,7% niat penggunaan kontinu pengguna *e-payment* dapat dijelaskan baik secara langsung oleh

faktor persepsi kemudahan dan persepsi nilai digital maupun melalui faktor mediasi kepercayaan.

#### Koefisien Jalur

Koefisien jalur mewakili hubungan antar konstruk yang dihipotesiskan yang besarnya antara  $-1$  dan  $+1$  yang biasanya signifikan secara statistik. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dengan *one-tailed test*, maka nilai kritisnya adalah 1,65 (Hair et al., 2017). Sebagai dasar acuan pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6 *Path Coefficients* untuk hubungan langsung dan tidak langsung.

**Tabel 6.** Koefisien jalur

Hipotesis	Hubungan Antar Konstruk	Original Sample	T Statistics	P Values
H1	Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Niat Penggunaan Kontinu	0.205	2,745	<b>0.003</b>
H2	Persepsi Nilai Digital -> Niat Penggunaan Kontinu	0.481	5.912	<b>0.000</b>
H3	Kepercayaan -> Niat Penggunaan Kontinu	0.161	2.431	<b>0.008</b>
H4	Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Kepercayaan -> Niat Penggunaan Kontinu	0.024	1.533	<b>0.063</b>
H5	Persepsi Nilai Digital -> Kepercayaan -> Niat Penggunaan Kontinu	0.093	2.172	<b>0.015</b>

Sumber: *Output SmartPLS*

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji pengaruh langsung dan tidak langsung untuk variabel laten eksogen terhadap endogen dengan lima rumusan hipotesis sebagai berikut:

#### Hipotesis Penelitian 1:

**H<sub>0</sub>:** Persepsi kemudahan tidak berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kontinu *e-payment*.

**H<sub>1</sub>:** Persepsi kemudahan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kontinu *e-payment*.

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk uji hipotesis pertama ini sebesar 2,745 > nilai kritis (1,65). Nilai *p-value* (0,003) < 0,05. Oleh karena itu, untuk hipotesis penelitian pertama ini, keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H<sub>0</sub>). Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan terhadap niat penggunaan kontinu *e-payment*.

#### Hipotesis Penelitian 2:

**H<sub>0</sub>:** Persepsi nilai digital tidak berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kontinu *e-payment*.

**H<sub>1</sub>:** Persepsi nilai digital berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kontinu *e-payment*.

Pengujian hipotesis kedua memiliki nilai t-statistik 5,912 > t-kritis (1,65) dengan *p-value* (0,000) < 0,05, seperti terlihat pada Tabel 4.5. Berdasarkan hasil tersebut, maka keputusan untuk hipotesis penelitian kedua ini adalah menolak hipotesis nol (H<sub>0</sub>). Artinya konstruk persepsi nilai digital secara positif dan signifikan mempengaruhi niat penggunaan kontinu *e-payment*.

Hipotesis Penelitian 3:

**H<sub>0</sub>:** Kepercayaan tidak berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kontinu *e-payment*.

**H<sub>1</sub>:** Kepercayaan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kontinu *e-payment*.

Pengujian hipotesis ketiga memiliki nilai t-statistik 2,431, sedangkan nilai *p-value*-nya adalah 0,008. Berdasarkan hasil tersebut, maka nilai t-statistik ( $2,431 > 1,65$ ) dan *p-value* ( $0,008 < 0,05$ ). Dengan demikian, keputusan terhadap pengujian hipotesis ketiga ini adalah menolak  $H_0$ . Artinya konstruk kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi penggunaan kontinu *e-payment*.

Hipotesis Penelitian 4:

**H<sub>0</sub>:** Persepsi kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan niat penggunaan kontinu dengan dimediasi oleh kepercayaan.

**H<sub>1</sub>:** Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi secara positif dan signifikan niat penggunaan kontinu *e-payment* dengan dimediasi oleh kepercayaan.

Tabel 6 menunjukkan pengujian hipotesis keempat memiliki t-statistik ( $1.533 < 1,65$ ) dan *p-value* ( $0,063 > 0,05$ ). Berdasarkan hasil ini, maka keputusan untuk hipotesis keempat adalah menerima  $H_0$ . Hal ini berarti persepsi kemudahan mempengaruhi positif penggunaan kontinu *e-payment* dengan dimediasi oleh kepercayaan tetapi tidak signifikan artinya persepsi kemudahan saat dimediasi oleh kepercayaan hanya memberikan sedikit pengaruh terhadap penggunaan kontinu meskipun nilai pengaruh tersebut positif hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai mediasi persepsi kemudahan terhadap penggunaan kontinu *e-payment* dampaknya tidak signifikan (kuat).

Hipotesis Penelitian 5:

**H<sub>0</sub>:** Persepsi nilai digital tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan niat penggunaan kontinu *e-payment* dengan dimediasi oleh kepercayaan.

**H<sub>1</sub>:** Persepsi nilai digital mempengaruhi secara positif dan signifikan niat penggunaan kontinu dengan dimediasi oleh kepercayaan.

Pengujian hipotesis kelima memiliki nilai t-statistik ( $2.172 > 0,05$ ) dengan *p-value* ( $0.015 < 0,05$ ), seperti terlihat pada Tabel 4.5. Berdasarkan hasil tersebut, maka keputusan untuk hipotesis penelitian kelima ini adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Artinya konstruk persepsi nilai digital secara positif dan signifikan mempengaruhi penggunaan kontinu *e-payment* dengan dimediasi konstruk kepercayaan.

Peran mediasi dapat dideteksi dengan menggunakan *Variance Accounted For* (VAF). Nilai VAF di atas 0,8 menunjukkan peran variabel pemediasi sebagai pemediasi penuh, antara 0,2 – 0,8, dikategorikan sebagai pemediasi parsial, dan kurang dari 0,2, dikategorikan hampir tidak ada efek mediasi.

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh Total}}$$

Nilai VAF untuk mediasi persepsi kemudahan dengan niat penggunaan kontinu:

$$VAF = \frac{0,024}{0,024 + 0,205} = \frac{0,024}{0,229} = 0,105$$

Berdasarkan nilai VAF tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dapat dikategorikan hampir tidak memiliki efek terhadap niat penggunaan kontinu dari persepsi kemudahan.

Nilai VAF untuk mediasi persepsi nilai digital dengan niat penggunaan kontinu:

$$VAF = \frac{0,093}{0,093 + 0,481} = \frac{0,093}{0,574} = 0,162$$

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat dikategorikan hampir tidak memiliki efek terhadap niat penggunaan kontinu dari persepsi nilai digital

Predictive Relevance ( $Q^2$ )

$Q^2$  sebuah ukuran yang menunjukkan apakah sebuah model relevan untuk memprediksi faktor endogen. Nilai  $Q^2 > 0$  artinya model relevan untuk memprediksi faktor endogen. Hasil perhitungan dengan *blindfolding* dapat dilihat berikut ini.

**Tabel 7.** Hasil blindfolding untuk predictive relevan

Konstruk	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepercayaan	796.000	506.592	<b>0.364</b>
Niat Penggunaan Kontinu	796.000	519.666	<b>0.347</b>
Persepsi Kemudahan	597.000	597.000	
Persepsi Nilai Digital	1.393.000	1.393.000	

Nilai  $Q^2$  untuk konstruk kepercayaan dan penggunaan kontinu lebih besar dari 0, artinya model tersebut relevan untuk memprediksi faktor kepercayaan dan penggunaan kontinu. Nilai  $Q^2$  sebesar 0,364 untuk konstruk kepercayaan dan nilai  $Q^2$  untuk niat penggunaan kontinu sebesar 0,347 mewakili ukuran efek tinggi (Cohen (1988) dalam (Garson, 2016).

## Kesimpulan

Temuan studi ini, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi nilai digital serta kepercayaan berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan kontinu *e-payment*. Tetapi ketika kepercayaan (*trust*) berperan sebagai mediasi, kepercayaan hanya berperan dalam mempengaruhi persepsi nilai digital terhadap niat penggunaan kontinu *e-payment*, sedangkan pada persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan. *Trust* berperan sebagai *partial mediation* terhadap pengaruh persepsi nilai digital terhadap niat penggunaan kontinu *e-payment*.

Tim Peneliti menyadari, penelitian ini tidak akan berjalan sebagaimana mestinya tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada LPPM dan Pimpinan IBI Kosgoro yang telah memfasilitasi dan mendanai penelitian ini.

## Referensi

- Agustina, R., Gustiana, R., & Budiman, M. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Go-Pay Pada Masyarakat di Kecamatan Alalak Kabupaten Barito Kuala. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 200–214. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.370>
- Anshori, M. Y., Karya, D. F., & Gita, M. N. (2022). Study on the Reuse Intention of E-Commerce Platform Applications: Security, Privacy, Perceived Value, and Trust. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 13–24. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34923>
- Asmarina, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2022). role of satisfaction in mediating the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on purchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(5), 690–706. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n5.2164>
- Brandon-Jones, A., & Kauppi, K. (2018). Examining the antecedents of the technology acceptance model within e-procurement. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-06-2015-0346>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwi Susanti, R. A., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). Kemudahan dan Kemanfaatan Pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, dan Dana. *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, 4(1), 57–71. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression Equation Models* (2016th ed.). Statistical Associates Publishing. [www.statisticalassociates.com](http://www.statisticalassociates.com)
- Gita, N. W., & Juliarsa, G. (2021). Persepsi Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Minat Ulang Menggunakan Mobile Banking Jenius. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(8), 2086. <https://doi.org/10.24843/EJA.2021.v31.i08.p16>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In *California: Sage*.
- Javier, F. (2022). E-wallet Jadi Alat Pembayaran Digital Terpopuler di 2021. *Tempo.Co*. <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021>
- Karnadi, A. (2022). 5 Dompot Digital Ini Paling Banyak Dipakai di Indonesia . *DataIndonesia.Id*.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kotler, Milton., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age: applying Kotler's strategies to digital marketing*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. <http://library.lol/main/B49C885CAFB3B247F749E8EF360C3D02>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited. <http://library.lol/main/B09B4B685D57113D64EA1BBD09AE394A>
- Ladkoom, K., & Thanasopon, B. (2020). Factors Influencing Reuse Intention of e-Payment in Thailand: A Case Study of PromptPay. *Proceedings of the 22nd International*

*Conference on Enterprise Information Systems*, 743–750.  
<https://doi.org/10.5220/0009410407430750>

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Ming-Yen Teoh, W., Choy Chong, S., Lin, B., & Wei Chua, J. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. *Internet Research*, 23(4), 465–485. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2012-0199>
- Novalianti, T., & Saad, B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pengguna E-Payment (Studi Empiris Terhadap Pengguna Gopay Dan OVO Di DKI Jakarta Dan Depok). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(2), 54. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i2.244>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Prayudi, I. G., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. Kt. (2022). The role of trust in mediation the effect of perception of ease of use and perception of usefulness on intention to re-using the mobile banking service. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(4), 482–493. <https://doi.org/10.21744/irjm.v9n4.2102>
- Primadineska, R. W., & Jannah, S. M. (2021). Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11456>
- Prodanova, J., Ciunova-Shuleska, A., & Palamidovska-Sterjadovska, N. (2019). Enriching m-banking perceived value to achieve reuse intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 617–630. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0508>
- Ramadhan, A., & Tamba, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay di wilayah DKI Jakarta. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(2), 134–139. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v3i2.2218>
- Raninda, R., Wisnalmawati, W., & Oetomo, H. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention to the DANA E-Wallet. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 63–72. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1218>
- Rath, D., Amlinger, L., Rath, A., & Lundgren, M. (2015). The CRISPR-Cas immune system: Biology, mechanisms and applications. *Biochimie*, 117, 119–128. <https://doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025>
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *John Wiley & Son Ltd*. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)



- Sevilmiş, A., & Çevik, H. (2021). Perceived Value: Definitions, Concepts and Measures for Sport and Fitness Industry. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 23(2), 119–129. <https://doi.org/10.15314/tsed.898033>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Utami, M. K. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamanan terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment Linkaja dengan Kemudahan Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 111–120. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.554>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Visakha, M. D., & Keni, K. (2022). The Impact of Security and Perceived Ease of Use on Reuse Intention of E-Wallet Users in Jakarta: The Mediating Role of E-Satisfaction. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 36–42. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.007>
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23. <https://www.researchgate.net/publication/261510555>
- Yang, M., Shao, Z., Liu, Q., & Liu, C. (2017). Understanding the quality factors that influence the continuance intention of students toward participation in MOOCs. *Educational Technology Research and Development*, 65(5), 1195–1214. <https://doi.org/10.1007/s11423-017-9513-6>