

The Influence of Perceived Ease of Use, Electronic Trust and Electronic Security on GoPay Usage Decisions in Generation Z

[Pengaruh Perceived Ease Of Use, Electronic Trust dan Electronic Security Terhadap Keputusan Penggunaan GoPay Pada Generasi Z]

Sri Wahyuni Romadhon¹⁾, Alshaf Pebrianggara^{*2)}, Muhammad Yani³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the extent to which perceived ease of use, electronic trust, and electronic security influence Generation Z's decision to use GoPay. The intense competition among digital wallets in Indonesia makes it crucial to understand the factors that influence users' choice of a particular application. This study employed a quantitative method with a descriptive approach, involving 120 respondents who were active GoPay users. Data were obtained through a Likert-based questionnaire and processed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The analysis showed that the three variables ease of use, electronic trust, and electronic security had a positive and significant influence on the decision to use GoPay. The ease of understanding the application's display and information (clear and understandable) was a strong factor that encouraged users to feel comfortable making transactions. Furthermore, user trust in the platform also proved to be crucial, particularly the integrity indicator, which is the most decisive aspect in fostering user confidence. Electronic security was also an important consideration, particularly regarding personal data protection, which is a major concern for the younger generation when choosing a digital wallet service. Overall, the study's findings underscore that ease of use, trust, and security are three key aspects influencing Generation Z's decision to use GoPay. These findings are expected to provide input for e-wallet developers to continue improving aspects of user convenience, service transparency, and transaction security.*

Keywords - *Perceived Easr Of Use;Electronic Trust; Electronic Security*

Abstrak. *Studi ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan elektronik, dan keamanan elektronik memengaruhi keputusan Generasi Z untuk menggunakan GoPay. Persaingan ketat antar dompet digital di Indonesia membuat pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pengguna terhadap aplikasi tertentu menjadi sangat penting. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan 120 responden yang merupakan pengguna aktif GoPay. Data diperoleh melalui kuesioner berbasis Likert dan diolah menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Secara keseluruhan, temuan studi ini menggarisbawahi bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keamanan adalah tiga aspek kunci yang memengaruhi keputusan Generasi Z untuk menggunakan GoPay. Temuan ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembang dompet elektronik untuk terus meningkatkan aspek kenyamanan pengguna, transparansi layanan, dan keamanan transaksi.*

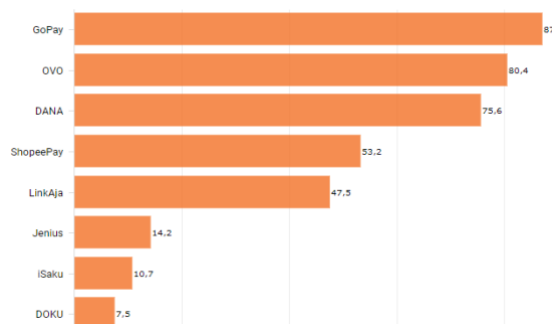
Kata Kunci - *Perceived Easr Of Use;Electronic Trust; Electronic Security*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era modernisasi saat ini, masyarakat sangat bergantung pada teknologi. Salah satu bidang teknologi yang paling berkembang di Indonesia adalah informasi dan komunikasi, di mana masyarakat pada umumnya menggunakan berbagai perangkat, seperti komputer, televisi, dan mesin cetak, beserta smartphone dan internet di tahun berikutnya. Pada tahun 2019, dari semua e-wallet yang ada di Indonesia, ada tiga aplikasi yang digunakan yaitu aplikasi Go-pay, OVO, dan Dana.

Teknologi keuangan yang menggunakan mata uang digital dan dompet elektronik merupakan beberapa kemajuan penting yang muncul di sektor keuangan. Salah satu kemajuan teknologi keuangan yang semakin diminati masyarakat adalah e-wallet[1]. Banyak program e-wallet yang bisa diakses salah satunya adalah GoPay. GoPay adalah sistem pembayaran elektronik yang memudahkan transaksi pembayaran online menggunakan aplikasi GoJek yang memikat banyak minat di Indonesia. Hal ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Grafik pengguna Dompet Digital di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Persentase pengguna digital tertinggi adalah Gopay, yakni sekitar 87%. Pesatnya pertumbuhan cabang GoPay yang dijalankan oleh PT GoJek tidak akan berlanjut jika disandingkan dengan upaya peningkatan kualitas layanan. Dalam beberapa tahun terakhir, GoPay terus berkembang menjadi lembaga keuangan lain untuk menawarkan metode pembayaran yang lebih beragam, sehingga memudahkan penggunanya..

Tetapi ada masalah yang dihadapi GoPay yaitu, GoPay mengalami kerugian pada kuartal IV/2023 Rp 386 miliar yang disebabkan oleh persaingan antar e-wallet lainnya, seperti ShopeePay, OVO, LinkAja, dan Dana. ShopeePay tercatat sebagai dompet elektronik yang paling banyak digunakan (50%), dengan persentase yang jauh lebih tinggi dibandingkan empat pemain lainnya, seperti OVO (23%), Gopay (12%), DANA (12%), dan LinkAja (3%)[2]. Namun, berdasarkan dokumen yang diterima Bisnis, angka rugi ini sudah menurun 77% secara year on year, dari semula Rp743 miliar menjadi Rp168 miliar, berkurangnya kerugian ini didorong oleh perkembangan jangkauan GoPay yang lebih luas[3]. Berkembangnya GoPay saat ini dapat mempermudah orang Indonesia dalam melakukan transaksi seperti tranfer antar bank, melakukan pembayaran, membayar tagihan dan membeli pulsa atau paket data. Sehingga pada tanggal 29 November 2023 GoPay mendapatkan penghargaan dari Google Play untuk sebuah aplikasi keuangan yang memberikan kemudahan akses finansial kepada seluruh masyarakat, GoPay melesat 62% secara yoy menjadi Rp169,2 triliun. Nilai pinjaman konsumen melesat tiga kali lipat secara yoy dengan outstanding Rp 4,3 triliun pada akhir September 2024[4]. Lini pinjaman yang terdiri berbagai produk seperti GoPay Later, GoPay Later Cicil, dan pinjaman tunai memiliki margin yang lebih tinggi dibandingkan produk Gopay lainnya.

Perlu mempertimbangkan masalah yang ada sebagai serangkaian faktor penyebab yang dapat dievaluasi secara kuantitatif. Salah satu isu utama adalah semakin ketatnya persaingan layanan e-wallet seperti ShopeePay, OVO, dan Dana yang dapat dilihat dari pengembangan fitur-fitur GoPay. Inovasi ini diharapkan mampu mengembalikan kepercayaan pengguna. Selanjutnya, perbedaan tingkat kepercayaan pengguna tercermin pada variabel Kepercayaan Elektronik (E-Trust) yang mengindikasikan bahwa konsumen semakin memilih layanan yang terpercaya dan aman. Selain itu, analisis keamanan transaksi menyoroti pentingnya Keamanan Elektronik (E-Security) sebagai variabel yang menghadirkan perlindungan data dan keamanan transaksi. Selain itu, jika aplikasi sulit digunakan, hal ini akan menjadi tantangan bagi pengguna baru. Oleh karena itu, variabel Kemudahan Penggunaan menjadi krusial untuk menilai seberapa mudah penggunaan suatu aplikasi yang dapat memengaruhi keinginan pengguna untuk terus menggunakan GoPay seiring berjalannya waktu[5]. GoPay memudahkan pelanggan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan PT. GoJek[6]. Melalui pembaruan sistemnya, pelanggan yang berbelanja online menggunakan GoPay kini tidak perlu repot untuk mengakses aplikasi GO-JEK. Kepercayaan adalah ukuran seseorang untuk mempercayai orang lain dipercaya tanpa perlu diingatkan atau dipengaruhi [7].

Secara umum, Pemanfaatan teknologi informasi tidak lepas dari usaha perusahaan yang memiliki teknologi untuk memberikan layanan dan membuat masyarakat lebih sadar akan teknologi yang digunakan. Sebagai perangkat elektronik pribadi, keamanan sangatlah penting. Keamanan dalam aplikasi dompet elektronik digunakan untuk melindungi dari kejahatan di bidang elektronik[8]. Untuk memberikan perlindungan dan rasa aman kepada pengguna dalam bertransaksi, Gopay menghadirkan progom jaminan Saldo kembali untuk penggunaan GoPay plus. Progam ini dapat dimanfaatkan pengguna apabila kehilangan gadget yang terhubung dengan akun GoPay. Keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk merupakan hasil dari proses keputusan, yang melibatkan penerapan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif sebelum memilih satu yang paling sesuai[9]. Setiap saat, dengan cara yang tidak sadar. Pelanggan melakukan pengambilan keputusan dengan membandingkan beberapa item yang relevan dengan layanan yang akan digunakan.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat kesenjangan atau gap yaitu evidence gap. Evidence gap adalah kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu[10]. Maka sejumlah penelitian sebelumnya mencakup pandangan yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Ardana menunjukkan hasil bahwa perceived ease of use atau

kemudahan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaa[11], sedangkan penelitian dari Saefudin mengatakan sebaliknya[12]. Peneliti selanjutnya Ramli berpendapat bahwa e-trust berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan[13], sementara penelitian yang di lakukan oleh Octaviana menunjukkan pengaruh negatif E-trust terhadap keputusan penggunaan[14]. Abid mengatakan bahwa ada pengaruh positif antara E-security terhadap keputusan penggunaan[15]. Sedangkan penelitian Miliani menunjukkan bahwa e-security atau persepsi keamanan berpengaruh negative terhadap keputusan penggunaan[16] Berdasarkan penelitian terdahulu aplikasi keuangan digital aplikasi keuangan digital yang meberikan sejumlah kemudahan dan keamanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna, dinilai menjadi salah satu bukti perkembangan yang pesat berdasarkan latar belakang permasalahannya.

Sesuai dengan ketentuan sdfs yang tertera. Hubungan penelitian ini dengan SDG 8 adalah bahwa pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor ekonomi terkait.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kemudahan dalam penggunaan GoPay?
2. Bagaimana pengaruh e-trust terhadap keputusan penggunaan GoPay?
3. Bagaimana pengaruh e-security terhadap keputusan penggunaan GoPay?

Tujuan

1. Untuk mengevaluasi tingkat kemudahan penggunaan GoPay dalam transaksi digital
2. Untuk mengetahui pengaruh e-trust terhadap keputusan penggunaan GoPay
3. Untuk mengetahui pengaruh e-security terhadap keputusan penggunaan GoPay

Kategori SDGs

Penelitian ini berfokus pada SDGs 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal8> berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi dan partisipasi Angkatan kerja. Hubungan penelitian ini dengan SDGS 8 adalah pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan berkontribusi pada pertumbuhan sector ekonomi yang relevan.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Penggunaan

Setiap individu yang terlibat dalam proses penggunaan memiliki selera, persepsi, dan motif yang unik. Pemasar perlu memahami target audiens mereka dan memodifikasi strategi mereka untuk memperhitungkan faktor organisasi, interpersonal, lingkungan, dan individu yang diketahui[17]. Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk tidak muncul begitu saja, melainkan melalui proses keputusan yang memengaruhi keputusan pembelian[18]

Beberapa indikator yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:[19]:

1. Pemilihan produk
Proses memberi konsumen kesempatan untuk memilih produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai pemilihan. Produk atau jasa yang mampu memberikan feedback positif kepada konsumen akan sangat bermanfaat ketika mereka melakukan pembelian.
2. Pemilihan merek
Pemilihan merek mengacu pada bagaimana merek tertentu digambarkan dalam benak konsumen yang menangkap gambaran asli suatu produk atau layanan.
3. Pemilihan waktu
Waktu adalah salah satu faktor terpenting yang perlu dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk atau layanan. Untuk meningkatkan penjualan, produsen harus memahami apakah konsumen memiliki waktu yang tepat untuk menyelesaikan pembelian.

Perceived Ease Of Use

Davis menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan menguntungkan baik secara mental maupun fisik. Individu mungkin percaya bahwa suatu sistem tidak cocok untuk digunakan, meskipun mereka percaya bahwa sistem ini berguna. Perceived ease of use adalah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kehidupan seseorang atau mengubah tingkah lakunya, yang dapat diamati melalui persepsi[20]. Persepsi ini didefinisikan sebagai keyakinan bahwa suatu teknologi lebih mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha dari pihak pengguna. Pengguna cenderung memiliki sikap negatif terhadap aplikasi apabila pengguna tersebut merasa kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikannya[21]. Indikator dari perceived ease of use adalah sebagai berikut[22].

1. *Easyness* *Easyness* adalah kemudahan penggunaan suatu sistem. Dalam konteks e-commerce, ini mengacu pada seberapa mudah situs web dioperasikan oleh seorang individu.

2. *Clear and understandable* Ketika suatu sistem memiliki kejelasan, dikatakan jelas dan mudah dipahami. Dalam konteks e-commerce, situs web dengan materi yang mudah dipahami dianggap jelas dan mudah dimengerti.
3. *Easy to learn, Easy to learn* adalah tingkat kemudahan bagi seorang individu untuk mempelajari dan mengadopsi suatu sistem. Dalam konteks e-commerce, dimensi ini berfokus pada bagaimana situs web dapat diajarkan untuk digunakan secara konsisten sebagai media yang diakses setiap hari.
4. *Overall easiness*, kemudahan penggunaan secara umum kemudahan penggunaan secara keseluruhan mengacu pada tingkat kemudahan penggunaan sistem apa pun. Dalam konteks e-commerce, dimensi ini mengacu pada kemudahan penggunaan situs web secara menyeluruh.

E-Trust

Menurut Kim et al, kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran elektronik didefinisikan sebagai keyakinan bahwa transaksi akan dilakukan sesuai dengan harapan konsumen. *E-trust* merupakan tingkat di mana seseorang berpikir bahwa memanfaatkan teknologi tertentu akan mudah dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan (*PEOU*)[23]. *E-Trust* sangat penting karena konsumen lebih memahami risiko daripada transaksi offline dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi pribadi. Oleh karena itu, konsumen hanya akan bertransaksi dengan bisnis yang mereka percaya. *E-trust* merupakan faktor terpenting dalam transaksi yang berani karena pembelian yang berani mengurangi jumlah uang yang terlibat dalam transaksi antara pembeli dan penjual. Karena munculnya teknologi digital, yang memungkinkan transaksi online, harus ada rasa saling percaya antara pembeli dan penjual[24]. Indikator dari *E-Trust* adalah sebagai berikut[25]:

1. *Ketulusan (Benevolence)*
Ketulusan adalah kesediaan penjual untuk memuaskan baik pelanggan maupun dirinya sendiri dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. Penjual bisa mengoptimalkan keuntungannya, tapi kepuasan pelanggan juga tinggi. Penjual sangat memperhatikan untuk memastikan kebahagiaan pelanggan selain memaksimalkan pendapatan.
2. *Kemampuan (Ability)*
Kemampuan mengacu pada kemampuan dan karakteristik organisasi atau bisnis untuk mempengaruhi dan membimbing suatu wilayah tertentu. Berkaitan dengan hal tersebut, bagaimana seorang penjual dapat mendampingi, membimbing, bahkan memfasilitasi transaksi dari pihak lain? Dengan kata lain, dalam menjalankan bisnis, konsumen mengandalkan kejujuran dan integritas penjual.
3. *Integritas (Integrity)*
Integritas berkaitan dengan bagaimana seseorang berperilaku atau berperilaku ketika menjalankan bisnis. Konsumen diberikan informasi akurat atau tidaknya. Kualitas produk yang dijual, bisa dipercaya atau tidak.

E-Security

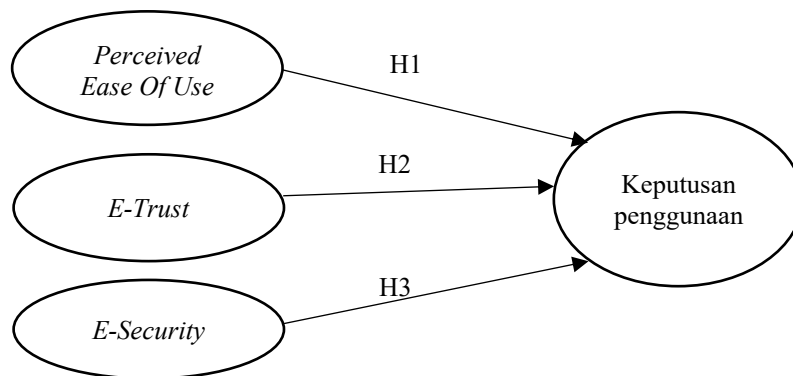
Keamanan saat bertransaksi dan keamanan data dari sisi personal konsumen sebagai pengguna dan pelaku transaksi terjaga dan tidak membiarkan data bocor ke pihak yang tidak berwenang juga sangat penting. Keamanan elektronik merupakan bagian dari persepsi konsumen bahwa informasi pribadi yang dimilikinya tidak akan terlihat, diungkapkan, atau bahkan diakses oleh pihak terkait selama perjalanan dan penyimpanan data.

Hal ini penting berkaitan dengan kepercayaan dan privasi konsumen terhadap kami sebagai pihak yang menangani informasi pribadi konsumen[26]. Definisi lain dari e-security atau persepsi keamanan adalah ancaman yang dapat mengakibatkan situasi, keadaan, atau kejadian yang dapat menyebabkan kesulitan keuangan dengan menghancurkan sumber data atau jaringan, mengumpulkan dan mengubah data, serangan penolakan layanan, penipuan, atau penyalahgunaan kekuasaan[27].

Indikator *e-security* adalah sebagai berikut[28]:

1. *Jaminan keamanan*
Jaminan keamanan elektronik mengacu pada perlindungan perangkat digital dan sistem elektronik dari berbagai ancaman dan bahaya. Hal ini menyoroti berbagai teknologi, tindakan, dan kebijakan yang dimaksudkan untuk menegakkan integritas, kerahasiaan, dan ketersediaan informasi elektronik.
2. *Kerahasiaan data*
Kerahasiaan data adalah memastikan bahwa hanya orang atau sistem yang memiliki izin yang dapat melihat, membaca, atau menggunakan data tersebut. Tujuan kerahasiaan data adalah untuk mengurangi kehilangan data, yang dapat terjadi akibat kesalahan manusia, serangan siber, atau peretasan.
3. *Terjaminnya transaksi*
Terjaminnya transaksi berupaya memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan secara elektronik aman, terlindungi, dan bebas dari risiko pencurian atau bahaya lainnya.
4. *Bukti transaksi*
Bukti transaksi mengacu pada catatan atau rekaman yang menunjukkan bahwa suatu transaksi elektronik telah terjadi dan sesuai dengan apa yang telah disepakati.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut klaim diatas, berikut ini adalah deskripsi dari hipotesis penelitian:

H1 : *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay pada generasi z

H2 : *E-trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay pada generasi z

H3 : *E-security* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay pada generasi z

III. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Tujuan dari metode penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan suatu topik tertentu dengan menggunakan data atau sampel yang tersedia tanpa melakukan analisis[29]. Populasi adalah faktor terpenting dalam menentukan ukuran sampel[30]. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat yang sebelumnya telah menggunakan marketplace GoPay. Teknik yang digunakan adalah non probability sampling dengan purposive sampling[31]. Ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pernyataan Hair karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti[30]. Menurut Hair et al, akan sulit untuk mendapatkan kecocokan yang layak jika ukuran sampel terlalu besar. Oleh karena itu, dikatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5–10 dikali variabel indikator.

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

k = Jumlah indikator pada konstruk dengan indikator

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= n \times k \\ &= 15 \times 8 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan data rumusan tersebut, maka jumlah sampel penelitian ini adalah sekitar 120 orang yang menggunakan GoPay[30]. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumbernya langsung[32].

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial. Pengukuran penelitian menggunakan skala likert dengan skor antara 1 sampai 5, dimana 1 menunjukkan bahwa sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju [33]. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) –SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan dukungan software SmartPLS3.0. Analisis tersebut mampu memuji hubungan dengan bersamaan pada kompleks yang meliputi sejumlah indikator, konstruksi, maupun model hubungan. Metode ini menunjukkan penyelesaian juga pada kondisi yang mana ukuran sampel secara kecil maupun terbatas, terdapatnya data yang hilang juga model tersebut tersusun pada berbagai konstruksi juga berbagai item. Standar pengujian pada analisis ini dilaksanakan dalam dua tahap yaitu ujimodel pengukuran (outer model) dan ujistruktural (inner model) [43]. Uji model pengukuran (outer model) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar indikator. Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas bergantung pada hasil uji ini untuk memastikan keabsahan dan konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas konvergen indikator

dianggap valid jika faktor pemuatan melebihi 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5. Dalam pengujian reliabilitas, konsistensi internal diuji dengan memeriksa nilai Alpha Cronbach (CA), Composite Reliability (CR), dan Rho_A, yang masing-masing harus lebih dari 0,7. Uji model struktural (inner model) bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel. Dalam uji ini, hubungan antar variabel diuji berdasarkan hipotesis yang telah diajukan. Nilai R-Square juga menjadi indikator penting dalam model struktural (inner model).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Analisis Model (Outer Model)

Analisis pengukuran dilakukan untuk menilai sejauh mana model yang digunakan valid dan reliabel, serta memastikan apakah instrumen yang dipakai dapat dianggap layak atau tidak. Proses ini mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukurnya. Suatu indikator dianggap memiliki kualitas yang baik apabila nilai outer loading-nya lebih besar dari 0,70. Jika nilai outer loading berada di bawah 0,70, maka indikator tersebut perlu dihapus dan dilakukan perhitungan ulang[30]. Pada tahap awal pengujian, ditemukan bahwa salah satu indikator, yaitu fulfillment (X1.1) pada variabel (X1), memiliki nilai di bawah 0,70, sehingga diperlukan pengujian ulang. Setelah dilakukan pengukuran kembali, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh nilai outer loading telah memenuhi kriteria convergent validity, sebagaimana ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2 Nilai *Outer Loading SmartPLS*

Use	Perceived Ease Of (X1)	E-Trust (X2)	E-Security Penggunaan (X3)	Keputusan (Y)
X1.1	0,807			
X1.2	0,932			
X1.3	0,897			
X1.4	0,901			
X2.1		0,951		
X2.2		0,954		
X2.3		0,981		
X3.1			0,753	
X3.2			0,831	
X3.3			0,721	
X3.4			0,706	
Y.1				0,941
Y.2				0,905
Y.3				0,940

Y.4

0,744

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur tingkat *convergent validity* dari suatu konstruk. Model dikatakan memenuhi kriteria yang baik apabila nilai AVE pada setiap variabel $> 0,5$ [30]. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai AVE $> 0,5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity* secara keseluruhan.

Tabel 3 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Average variance extracted (AVE)	
Perceived Ease Of Use (X1)	0.784
E-Trust (X2)	0.926
E-Security (X3)	0.569
Keputusan Penggunaan (Y1)	0.785

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan mengamati nilai *cross loading*. Setiap indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *cross loading* $> 0,70$ [30]. Suatu konstruk dianggap memenuhi kriteria *discriminant validity* jika nilai *loading* masing-masing indikator terhadap variabelnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap variabel lain[30]. Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa setiap indikator pada variabel laten memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar daripada nilai pada variabel laten lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 4 Nilai *Cross Loading*

Use	Perceived Ease Of (X1)	E- Trust (X2)	E-Security (X3)	Keputusan Penggunaan (Y)
X1.1	0,807	0,136	0,331	0,146
X1.2	0,932	0,079	0,375	0,100
X1.3	0,897	0,089	0,363	0,104
X1.4	0,901	0,025	0,322	0,044
X2.1	0,105	0,951	0,733	0,887
X2.2	0,070	0,954	0,735	0,948
X2.3	0,145	0,981	0,752	0,929
X3.1	0,406	0,357	0,753	0,313
X3.2	0,190	0,856	0,831	0,788
X3.3	0,296	0,377	0,721	0,327
X3.4	0,462	0,444	0,706	0,433

Y1.1	0,125	0,889	0,664	0,941
Y1.2	0,154	0,827	0,578	0,90
Y1.3	0,044	0,909	0,695	0,940
Y1.4	0,140	0,761	0,560	0,744

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

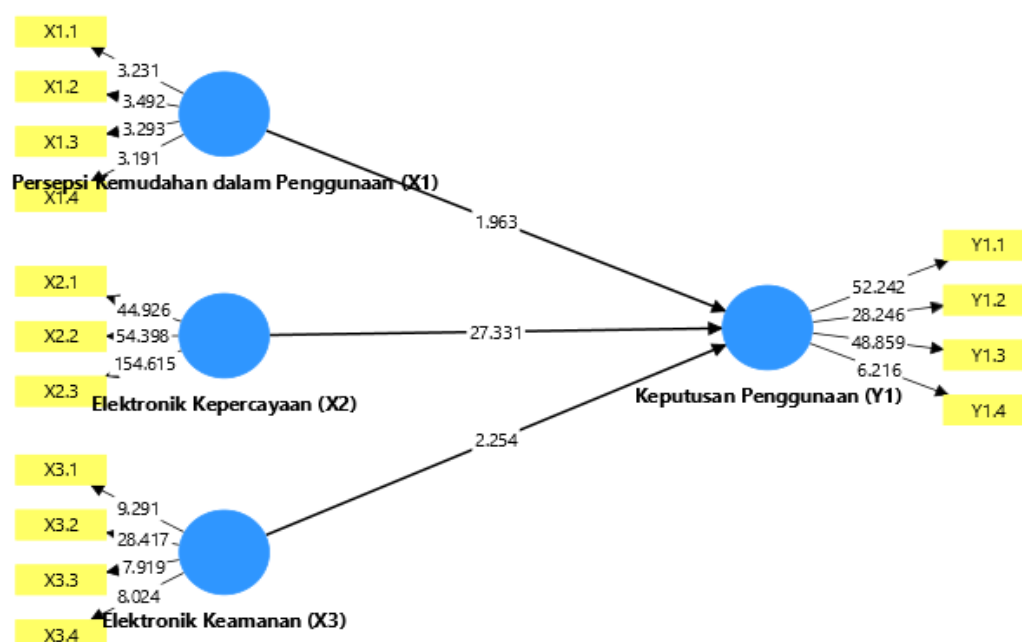
Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai composite reliability dan Cronbach's alpha $> 0,7$ [30]. Berdasarkan hasil pada tabel 5, seluruh konstruk memiliki nilai diatas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten bersifat reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan (X1)	0.915	0.962	0.935
Elektronik Kepercayaan (X2)	0.960	0.961	0.974
Elektronik Keamanan (X3)	0.775	0.888	0.840
Keputusan Penggunaan (Y1)	0.906	0.913	0.936

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

Pengukuran Model Analisis (Inner Model)



Gambar 1 Hasil Bootstrapping SmartPLS (2025)

Analisis inner model bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas atau pengaruh sebab-akibat antara variabel laten sesuai dengan teori yang mendasarinya. Evaluasi terhadap inner model dilakukan dengan memperhatikan nilai R-Square, Q-Square, F-Square, serta path coefficient sebagai indikator utama.

Gambar 1 Hasil *Bootstrapping SmartPLS (2025)*

Uji R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Model dikategorikan kuat apabila nilai R-Square mencapai 0,75, termasuk dalam kategori sedang atau moderat jika bernilai 0,50, dan dianggap lemah apabila nilainya hanya sebesar 0,25[30].

Tabel 6 Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Penggunaan (Y1)	0.923	0.921

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,921, yang berarti variable *Perceived Ease Of Use, E-Trust, dan E-Security* mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 92,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan nilai R-Square 0,921, model penelitian ini dapat dikategorikan sebagai model dengan kekuatan moderat karena nilainya melebihi 0,50.

Uji F-Square

Uji *F-Square* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antara variable dengan *effect size*. Nilai *F-Square* kecil apabila $> 0,02$, dikatakan moderat apabila $> 0,15$ dan dikatakan besar apabila $> 0,35$ [30].

Tabel 7 Hasil Uji F-Square

	Keputusan Penggunaan (Y)
Perceived Ease Of Use	0,036
E-Trust	5,124
E-Security	0,057

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

Pada tabel 7 dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki *effect size* moderat yaitu 0,165 dimiliki pengaruh antara variabel X3 dengan Y. sedangkan sisanya variabel X1 dan X2 terhadap Y memiliki *effect size* kecil karena nilai *F-Square* $> 0,02$ yaitu 0,036 dan 5,124.

Path Coefficient

Uji koefisien jalur dilakukan dengan memperhatikan tiga nilai utama, yaitu original sample, t-statistic, dan p-value. Nilai original sample menunjukkan arah hubungan antar variabel; jika nilainya positif, berarti hubungan tersebut searah dengan hipotesis dan memiliki pengaruh positif. Nilai t-statistic digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel, sehingga dapat diketahui apakah model yang digunakan layak dalam menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Suatu variabel laten eksogen dianggap berpengaruh terhadap variabel laten endogen apabila nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan pengujian dua arah (two-tailed), nilai t-tabel adalah 1,96. Artinya, hipotesis diterima jika t-statistic $> 1,96$. Sementara itu, berdasarkan nilai p-value, hipotesis dinyatakan diterima apabila p-value $< 0,05$ [30].

Tabel 8 Hasil Uji Path Coefficient

Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis
---------------------	------------------------	----------	-----------

Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan (X1) -> Keputusan Penggunaan (Y1)	0.061	1.963	0.050	Diterima
Elektronik Kepercayaan (X2) -> Keputusan Penggunaan (Y1)	1.043	27.331	0.000	Diterima
Elektronik Keamanan (X3) -> Keputusan Penggunaan (Y1)	0.119	2.254	0.024	Diterima

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 8 yang menunjukkan nilai Original Sample, T-Statistic, dan P-Values dari proses bootstrapping, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini—yaitu *Perceived Ease Of Use* (X1), *E-Trust* (X2), dan *E-Security* (X3)—memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y).

PEMBAHASAN

Hipotesis Pertama : *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *perceived ease of use* yang ditawarkan oleh GoPay maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen elektronik untuk terus menggunakan layanan E-Wallet GoPay. Indikator *perceived ease of use* yang paling dominan adalah *Clear and understandable*. Dalam hal ini, informasi yang ada didalam aplikasi GoPay dibuat secara jelas sehingga membuat konsumen semakin yakin untuk menggunakan GoPay. Hal ini mendorong pengguna untuk terus menggunakan *E-Wallet*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan [11][12]. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan suatu layanan digital, termasuk *E-Wallet*. Ketika pengguna merasa bahwa suatu aplikasi mudah dipahami, dioperasikan, serta tidak memerlukan banyak usaha untuk digunakan, maka tingkat penerimaan dan keputusan untuk menggunakannya akan meningkat.

Hipotesis Kedua : *E-Trust* Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan dompet digital. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong pengguna merasa aman dan nyaman ketika melakukan transaksi melalui aplikasi GoPay. Indikator *e-trust* yang paling dominan adalah integritas, yang mencerminkan sejauh mana GoPay mampu memberikan informasi yang akurat, transparan, dan dapat dipercaya kepada penggunanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan [13][14]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Ketika pengguna merasa yakin terhadap kejujuran dan keandalan suatu platform, maka tingkat kepercayaan akan meningkat, sehingga pengguna lebih cenderung memilih dan mempertahankan penggunaan aplikasi tersebut secara berkelanjutan.

Hipotesis Ketiga : *E-Security* Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *e-security* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan elektronik yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula keyakinan mereka untuk menggunakan GoPay dalam melakukan transaksi digital. Aspek keamanan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan kepercayaan pengguna terhadap suatu platform pembayaran digital. Indikator *e-security* yang paling dominan adalah kerahasiaan data, yang menggambarkan sejauh mana GoPay mampu menjaga dan melindungi informasi pribadi penggunanya dari akses pihak yang tidak berwenang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *e-security* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan [15][16].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *e-security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Semakin baik tingkat keamanan dan perlindungan data yang diberikan oleh suatu platform, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keputusan pengguna untuk memanfaatkan layanan tersebut secara berkelanjutan.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use*, *e-trust*, dan *e-security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan layanan GoPay. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi GoPay digunakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk memilih serta memanfaatkannya dalam berbagai transaksi digital. Faktor yang paling berpengaruh dalam variabel *perceived ease of use* adalah aspek *clear and understandable*. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan serta informasi yang disajikan oleh aplikasi GoPay yang mudah dipahami membuat pengguna merasa lebih yakin dan nyaman ketika bertransaksi. Kemudian, variabel *e-trust* atau kepercayaan elektronik juga terbukti memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pengguna. Rasa percaya pengguna terhadap kejujuran, transparansi, dan keandalan layanan menjadi pertimbangan penting sebelum memutuskan menggunakan GoPay.

Pada variabel ini, indikator integritas menjadi yang paling kuat, karena menggambarkan keyakinan pengguna bahwa informasi yang diberikan GoPay benar dan dapat dipercaya. Selain itu, variabel *e-security* atau keamanan elektronik turut memberikan dampak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Semakin aman pengguna merasa ketika data pribadi serta transaksi mereka terlindungi, semakin besar pula peluang mereka untuk tetap menggunakan GoPay. Indikator yang paling menonjol ialah kerahasiaan data, yang menegaskan betapa pentingnya perlindungan informasi pribadi dari kemungkinan penyalahgunaan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, dan keamanan adalah tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan generasi Z dalam memakai GoPay. Ketiga faktor tersebut bekerja saling melengkapi dalam membangun rasa percaya sekaligus loyalitas pengguna terhadap layanan dompet digital ini. Dengan terus meningkatkan aspek kemudahan, keandalan, dan keamanan, GoPay berpeluang mempertahankan serta menguatkan posisinya sebagai salah satu e-wallet terkemuka di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahnya selama penyusunan artikel ini. Terima kasih juga saya sampaikan kepada kedua orang tua atas doa dan dukungannya, serta kepada diri saya sendiri atas usaha yang telah dilakukan. Tidak lupa, saya berterima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan bantuan dan motivasi sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] C. Clara, "Dompet Elektronik (E-Wallet)," 10, 2023. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/374998919>
- [2] Astrid, "Penggunaan Dompet Digital Meningkat, ShopeePay Salip GoPay dan OVO Cs," Dec. 2020, doi: <https://wartaekonomi.co.id/read317550/penggunaan-dompet-digital-meningkat-shopeepay-salip-gopay-dan-ovo-cs>.
- [3] Crysania Suhartanto, "Rugi Gopay Turun 77% Kuartal IV/2023 Jadi Rp168 Miliar," *Bisnis Tekno*. Accessed: Mar. 06, 2025. [Online]. Available: <https://teknologi.bisnis.com/read/20240322/266/1751797/rugi-gopay-turun-77-kuartal-iv2023-jadi-rp168-miliar>
- [4] PT Dompet Anak Bangsa, "Google Play Umumkan Aplikasi GoPay Sebagai Best of 2023 App ," *gopay*. Accessed: Mar. 06, 2025. [Online]. Available: <https://gopay.co.id/blog/google-play-umumkan-aplikasi-gopay-sebagai-best-of-2023-app>
- [5] Muhammad Iqbal, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Marketplace," *Diponegoro Journal Of Management*, vol. 12, pp. 2337–3792, 2023.
- [6] F. Latief, "Aspek Kemudahan Kegunaan Fitur Layanan dan Cashback Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay," *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 9, no. 1, 2023, [Online]. Available: www.gojekindonesia.com
- [7] W. R. Ageng, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) pada Generasi Milenial di Kelurahan Pasir Putih (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Dana)," pp. 1–67, 2022.

- [8] S. Kartika and K. Dionysia, "Keputusan Penggunaan E-Wallet Gopay Berdasarkan Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat," *Jurnal JUKIM*, vol. 1, pp. 62–68, 2022.
- [9] R. Wulandari and D. N. Susanti, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product Features dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan (Studi pada Pengguna TikTok di Kabupaten Kebumen)," vol. 5, no. 2, Sep. 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- [10] A. Wardhana, "Pemahaman Gap Research Dalam Penelitian," Mar. 2024. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/379957331>
- [11] T. H. Ardana and D. Setyawan, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Dompot digital Oleh Generasi Y dan Generasi Z," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, pp. 76–93, 2023.
- [12] D. N. Wijayanti, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Risk dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Syariah Dengan Variabel Intervening (Studi Komparatif Masyarakat Muslim Kota Magelang dan kabupaten Magelang)," 2021.
- [13] Fitriani Latief and Dirwan, "Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, vol. 3, pp. 16–30, 2020.
- [14] N. P. K. Dewi and A. H. Ramli, "E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 11, no. 2, Sep. 2023, doi: 10.37641/jimkes.v11i2.2000.
- [15] Alfina Asma'ul Khasanah, Adi Santoso², and Naning Kristiyana, "Pengaruh Inovasi Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan E-trust terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Gojek di Ponorogo," *Journal Of Social Science Research*, vol. 4, pp. 5142–5154, 2024, [Online]. Available: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- [16] G. R. Brian Gosal Innocentius Bernarto, "Pengaruh E-security, E-service Quality terhadap E-satisfaction dan Pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality terhadap E-repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 11, no. 2, pp. 93–103, 2021.
- [17] Philip. Kotler, John. Bowen, J. C. . Makens, and Seyhmus. Baloglu, *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education Limited, 2017.
- [18] J. Putri Nugraha *et al.*, "Perilaku Perilaku Konsumen Teori."
- [19] F. S. dan T. F. James Prabowo Soetanto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 5, no. 1, Apr. 2020.
- [20] Chairunissa Rizkina Rosani, Dedi Purwana, and Shandy Aditya, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pengguna E-Wallet OVO," *Cemerlang : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 238–260, Jan. 2025, doi: 10.55606/cemerlang.v5i1.3503.
- [21] A. Iliyin and & Widiartanto, "Data Internasional (Studi Pada Pengguna OVO di Kota Surakarta)," Vol. 9, No. 1, 2020.
- [22] Ni Putu Leonny Indriani, Gusti Ayu Sugiati, and Luh Putu Indiani, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Halodoc di Kota Denpasar," *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, vol. 5, pp. 14–26, 2023.
- [23] N. Taufik and M. H. Hanafiah, "Airport passengers' adoption behaviour towards self-check-in Kiosk Services: the roles of perceived ease of use, perceived usefulness and need for human interaction," *Heliyon*, vol. 5, no. 12, Dec. 2019, doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02960.

- [24] A. Tawe *et al.*, “Pengaruh E-Trust dan E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Makassar,” 2022.
- [25] D. Indra, H. M. Zahra, S. Setiono, and D. R. P. Pratama, “Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung),” *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 6, no. 2, p. 452, Sep. 2022, doi: 10.33087/ekonomis.v6i2.568.
- [26] P. Nuri, “Pengaruh E-Trust dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Jombang),” *Jurnal EK&BI*, vol. 4, pp. 2620–7443, 2021, doi: 10.37600/ekbi.v4i2.357.
- [27] Muhammad Mim Farisal Abid and Dinalestari P, “Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip”.
- [28] V. R. Susanti and M. T. Febriyantoro, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money
- [29] E. Arul Maulana, A. Pebrianggara, and M. Hariasih, “Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia,” *Jurnal E-Bis*, vol. 8, no. 2, pp. 711–723, Oct. 2024, doi: 10.37339/e-bis.v8i2.1744.
- [30] Jr. R. P. B. Joseph F. Hair, “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition,” 2021.
- [31] I Made Dwi Mertha Adnyana, “Metode penelitian pendekatan kuantitatif,” 2020. [Online].
- [32] A. Ashghar, H. Nurlatifah, P. Studi, M. Pemasaran, F. Ekonomi, and D. Bisnis, “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),” vol. 3, no. 1, 2022 [Online]. Available: www.wartakota.com
- [33] D. Anggie Juventia, S. Listyorini, S. Nurseto, D. Administrasi Bisnis, and U. Diponegoro, “Pengaruh E-Security dan E-Servie Quality Terhadap E-Repurchase Intention Pada Jasa E-Commerce TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Pembeli TOKOPEDIA di Kota Semarang),” vol. 12, no. 1, 2022. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>