

**Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* Dan *Trust* terhadap
Intention Reuse Konsumen Go-Pay Di Kota Padang**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Sarjana Ekonomi*



ANDRE LORENZA SAIRAGA

2019/19059223

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *TRUST*
TERHADAP *INTENTION REUSE* KONSUMEN GO-PAY DI KOTA PADANG**

Nama : Andre Lorenza Sairaga
TM/NIM : 2019/19059223
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 3 Februari 2023

Disetujui Oleh :

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen S-1


Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D
NIP. 198104042005011002

Pembimbing


Arief Maulana, SE, MM
NIP. 198212232014041001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *TRUST*
TERHADAP *INTENTION REUSE* KONSUMEN GO-PAY DI KOTA PADANG**

NAMA : ANDRE LORENZA SAIRAGA
TM/NIM : 2019/19059223
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

Padang, 3 Februari 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

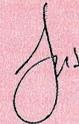
Arief Maulana, SE, MM

(Ketua)



Yunita Engriani, SE, MM

(Anggota)



Husnil Khatimah, Ph.D

(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andre Lorenza Sairaga
NIM/Tahun Masuk : 19059223/2019
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/4 September 1996
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Kampung Baru IV No. 13 C, Kel. Kampung Jao, Padang
Hp/Telp : 081378971490
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Trust* Terhadap Konsumen Go-Pay di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 14 Februari 2023



Andre Lorenza Sairaga

ABSTRAK

Andre Lorenza Sairaga

19059223

Dosen Pembimbing

Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived*

Ease Of Use* Dan *Trust* terhadap *Intention

***Reuse* Konsumen Go-Pay Di Kota Padang**

Arief Maulana, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention reuse*. (2) pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention reuse*. (3) pengaruh *trust* terhadap *intention reuse*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh orang yang berdomisili di kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 190 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan penelitian ini menggunakan uji *Structural Equation Model* (SEM) dengan software smart PLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention Reuse*, terbukti dari nilai T-statistik 4,265 atau $>1,96$ dan nilai P-value yaitu 0,000 atau kecil dari 0,05 (2) *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention Reuse* terbukti dari nilai T-statistik 2,458 $>1,96$ dan P-value 0,014 atau kecil dari 0,05 (3) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention Reuse* terbukti dari nilai T-statistik 6,665 atau $>1,96$ dan nilai P-value 0,000 atau kecil dari 0,05.

Kata kunci : *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, *Intention Reuse*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan dan mempersembahkan sebuah karya tulis ilmiah berbentuk Skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Trust* Terhadap Konsumen Go-Pay di Kota Padang”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Padang. Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak diberi saran, arahan, bimbingan serta motivasi oleh berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Ganefri, M.Pd, PhD selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, PhD selaku ketua jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku sekretaris jurusan Manajemen.
4. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku Pembimbing Akademik atas bimbingan dan arahan perkuliahan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku Pembimbing dalam penelitian ini yang telah membimbing penulis dengan rasa sabar dan tanggung jawab serta meluangkan waktunya untuk dapat memberikan bimbingan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Ibu Yunita Engriani, SE, MM dan Ibu Husnil Khatimah, PhD sebagai penguji sidang yang telah memberikan masukan dalam penyempurnaan Skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen pendidik dan staf pengajar yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
8. Bapak dan Ibu karyawan Universitas Negeri Padang terkhusus untuk Bapak Supan Weri Munandar A.Md selaku staf tata usaha jurusan

9. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam urusan administrasi di kampus.
10. Teman-teman seperjuangan masa-masa SMP dan SMA yaitu NEX'T dan DEJAVU terutama untuk dr. Muhammad Ridho, drg. Dimas Gusrizal, Alfino Hendra, ST, Wildan Giffari, S.Kom, Hafiz Adillah A.Md, Dilal Fajri A.Md dan Hambali Ramadhan, S.ST yang terus menyemangati untuk penyelesaian masa perkuliahan ini.
11. Teman-teman Kesekretariatan Unand 2014 terutama kepada Ary Nugraha Ramadhani A.Md yang masih tetap meluangkan waktunya untuk saling bertukar pikiran dan keluh kesah atas segala hal.
12. Teman-teman S1 Manajemen Transfer UNP 2019 terutama kepada Ekla Ripala Gani, S.M, kak Jessy Oktavia A.Md dan Nurhajah Saiza, S.M untuk segala bantuannya baik itu berupa doa, motivasi, waktu, pikiran dan semangatnya yang telah diberikan. Semoga kak Jessy segera menyusul menyelesaikan penelitiannya.
13. Bunda yaitu kakak dari Ibu penulis, adik dan teristimewa kepada *My Endless Love*, Ibu dari penulis, yang telah melahirkan, mengasuh, mendidik, menanamkan nilai-nilai moral, etika kepada anak-anaknya, dan terima kasih atas kasih sayang yang tidak terbatasnya sungguh tiada bisa aku membalas jasmu, Ibu.
14. *Last but not least. I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for quit. Snoop D.*

Padang, 14 Februari 2023

Andre Lorenza Sairaga

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH.....	10
C. PEMBATASAN MASALAH.....	11
D. RUMUSAN MASALAH.....	11
E. TUJUAN PENELITIAN	12
F. MANFAAT PENELITIAN	12
BAB II	13
KAJIAN TEORI	13
A. INTENTION REUSE	13
1. Pengertian Intention Reuse	13
2. Indikator Intention Reuse.....	13
3. Faktor Yang Mempengaruhi Intention Reuse.....	13
B. PERCEIVED USEFULNESS.....	14
1. Pengertian Perceived Usefulness	14
2. Indikator Perceived Usefulness.....	15
3. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention Reuse	15
C. PERCEIVED EASE OF USE	16
1. Pengertian Perceived Ease Of Use.....	16
2. Indikator Perceived Ease Of Use	16
3. Pengaruh Perceived Ease Of Use terhadap Intention Reuse.....	17
D. TRUST.....	17
1. Pengertian Trust	17
2. Indikator Trust	17
3. Pengaruh Trust terhadap Intention Reuse	18

E. PENELITIAN TERDAHULU	18
F. KERANGKA KONSEPTUAL	19
G. HIPOTESIS PENELITIAN	20
BAB III.....	21
METODOLOGI PENELITIAN	21
A. DESAIN PENELITIAN	21
B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN.....	21
C. POPULASI DAN SAMPEL	21
D. JENIS DAN SUMBER DATA.....	23
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	23
F. VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL	24
1. Variabel Penelitian.....	24
2. Definisi Operasional	24
G. INSTRUMENT PENELITIAN	26
H. TEKNIK ANALISIS DATA	27
1. Verifikasi Deskriptif	27
2. Analisis Induktif.....	29
I. UJI HIPOTESIS	30
BAB IV	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	31
B. HASIL PENELITIAN.....	32
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	32
2. Deskripsi Frekuensi Indikator.....	36
C. ANALISIS DATA	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas	44
3. Uji Model Struktural	45
4. Uji Hipotesis	46
D. PEMBAHASAN	47
1. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention Reuse	47
2. Pengaruh Perceived Ease Of Use terhadap Intention Reuse.....	48
3. Pengaruh Trust terhadap Intention Reuse	49

BAB V.....	50
KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. KESIMPULAN.....	50
B. SARAN	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2 Daftar Skor Jawaban Pernyataan Penelitian	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	34
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Mempunyai Akun Go-Pay..	35
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Telah Melakukan Transaksi Pada Akun Go-Pay	35
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Usefulness (X_1)	36
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Ease of Use (X_2).....	37
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Trust (X_3)	38
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Intention Reuse (Y).....	39
Tabel 4.11 Output Outer Loading	40
Tabel 4.12 Output Average Variance Extracted (AVE)	41
Tabel 4.13 Cross Loading Model.....	42
Tabel 4.14 Output Pengujian Akar AVE pada Korelasi Variabel Laten	43
Tabel 4.15 Cronbach Alpha dan Composite reliability.....	44
Tabel 4.16 Nilai R Square (R^2)	45
Tabel 4.17 Path Coefficiens.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Nilai Transaksi E-Money Beredar di Indonesia Tahun 2015-2021	3
Gambar 2. Daftar Aplikasi <i>E-wallet</i> di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan	6
Gambar 3. Motivasi Menggunakan E-Wallet Di Indonesia pada Tahun 2020	7
Gambar 4. Pangsa Pasar E-Wallet Indonesia pada Tahun 2020	9
Gambar 5. Model Penelitian	20
Gambar 6. Model OutputPLS	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 2 : Data Responden.....	58
Lampiran 3 : Gambar Outer Loading.....	60
Lampiran 4 : Output Outer Loading.....	60
Lampiran 5 : Output Ave	61
Lampiran 6 : Cross Loading Model	61
Lampiran 7 : Output Pengujian Akar Ave Pada Korelasi Variabel Laten	62
Lampiran 8 : Cronbach Alpha Dan Composite Reliability.....	62
Lampiran 9 : Nilai R Square	62
Lampiran 10 : Path Coeffisiens.....	63
Lampiran 11 : Tabulasi Data.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada kehidupan sehari-hari masyarakat, membutuhkan interaksi dalam bertransaksi. Saat bertransaksi, tentunya memerlukan sesuatu alat tukar untuk kebutuhan tertentu. Karena dalam bertransaksi, dibutuhkan alat tukar yang disepakati bersama yaitu uang. Uang sebagai alat pembayaran ini berevolusi dengan cepat dimana awalnya berbentuk koin atau kertas. Lalu, muncul beberapa jenis pembayaran seperti giro, cheque, kartu debit dan kartu kredit (Bagla & Sancheti, 2018).

Teknologi telekomunikasi komputerisasi yang berkembang menyebabkan terjadinya perubahan berbagai aspek sosial dan budaya dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi zaman yang sudah maju saat sekarang, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Penggunaan internet yang terus berkembang membuat semua industri terlibat dalam gelombang pembangunan. Ekonomi digital menyebar melewati batas internasional, khususnya model bisnis antara penyedia jasa dengan individu pembeli atau *Business to Consumer* (B2C) telah menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Dari segi pemasaran, globalisasi ekonomi dapat berbentuk kemudahan akses bisnis yang dapat dicapai kapanpun dan dimanapun kita berada. Hingga pada saat ini dunia telah sampai pada era industri 4.0 yang membawa dampak perubahan pada kehidupan manusia. Era ini salah satunya ditandai dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, yang mampu mengintegrasikan seluruh rangkaian

aktifitas pekerjaan kedalam dunia virtual tanpa harus bertemu secara langsung (Lestari & Hamid, 2020).

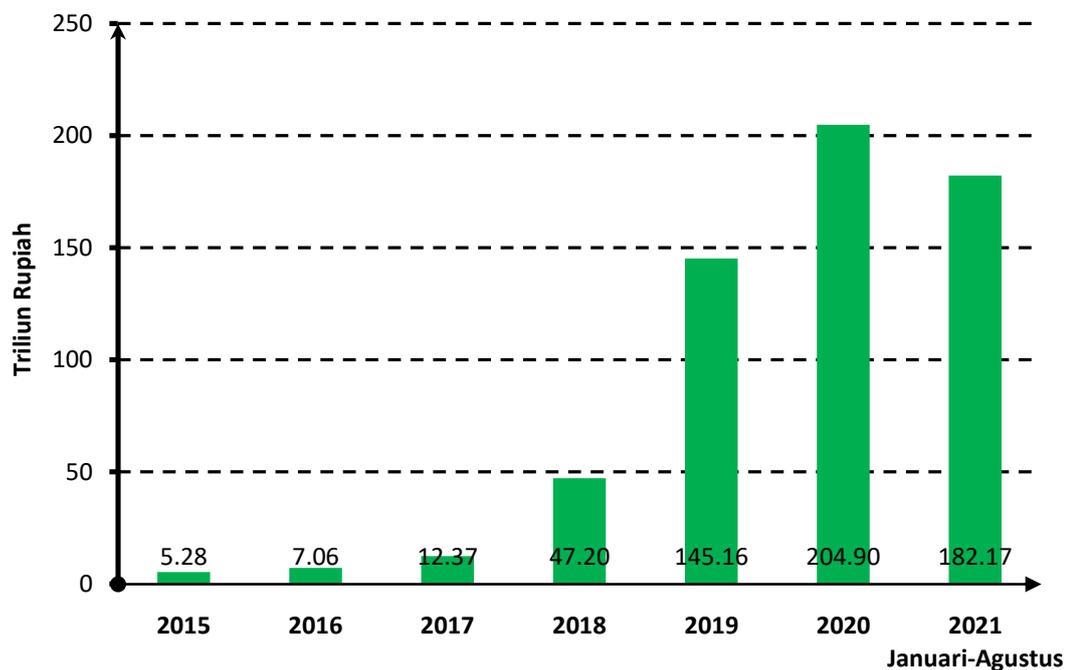
Saat sekarang internet sangat berperan penting dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik di dunia global. Setiap tahun internet semakin meningkat dalam mempengaruhi kehidupan umat manusia. Tak dapat disangkal teknologi ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Kecenderungan internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang. Nyaris semua kebutuhan seseorang dapat dipenuhi melalui internet sehingga pengeluaran untuk dapat terus mengakses internet cenderung semakin besar.

Salah satu tren pengguna *smartphone* di Indonesia di tahun 2019 ini menurut *Mobile Marketing Association* (MMA) yaitu pembayaran elektronik melalui aplikasi *e-wallet* atau dompet *digital*. *E-wallet* adalah layanan uang elektronik berbasis *server* yang dapat diakses dengan menggunakan *smartphone* dengan metode pembayaran *Scan QR* (Wijyanthi, 2019). Berkembangnya *e-wallet* dikarenakan semakin banyaknya pengguna perangkat pintar seperti *smartphone*, merupakan salah satu fasilitas utama yang mendukung layanan *e-wallet*. Sehingga aplikasi *e-wallet* yang diakses dari *smartphone* menjadi layanan yang tepat untuk ditawarkan kepada pengguna yang ingin transaksinya menjadi lebih mudah, cepat dan fleksibel.

Era teknologi saat ini, mendorong berbagai perubahan di bidang transaksi elektronik. Salah satu perubahan signifikannya adalah berkembangnya jenis pembayaran dengan menggunakan dompet digital atau yang lebih dikenal sebagai *e-wallet*. Dompet digital merupakan dompet yang tidak memiliki bentuk fisik yang dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti *smartphone* maupun

komputer serta dapat digunakan untuk bertransaksi (Bagla & Sancheti, 2018). Dompot digital sebagai *mobile technology* yang dapat digunakan layaknya seperti dompet pada umumnya serta memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam bertransaksi (Sikri et al., 2019). Dalam hal ini, dompet digital menawarkan kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi.

Gambar 1. Nilai Transaksi E-Money Beredar di Indonesia Tahun 2015-2021



Sumber : *Bank Indonesia 2021*

Berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI) diatas, menjelaskan bahwa pertumbuhan nilai transaksi uang elektronik pada tahun 2015 hingga Agustus 2021 mencapai 600 triliun rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa uang elektronik dari tahun ke tahun mengalami peningkatan penggunaan oleh konsumen Indonesia.

Pembayaran transportasi, *e-commerce* dan retail fisik adalah tiga layanan yang dimiliki oleh aplikasi *mobile payment*. *E-wallet* dianggap sebagai media

yang mudah dibawa kemana-mana dan praktis, pengguna hanya perlu mengisi saldo melalui ATM, M-Banking, Internet Banking dan gerai minimarket seperti; Alfamart, Indomaret, Alfamidi dan sebagainya. Selain mudah digunakan *e-wallet* juga memberikan *cashback*, poin dan *voucher*. Untuk menggunakan *cashback*, poin dan *voucher* ini hanya dapat diklaim pada saat akan transaksi menggunakan *e-wallet* tersebut.

Untuk beralih dari pembayaran tunai ke pembayaran non tunai seperti *e-wallet* harus diawali oleh niat dari pengguna. Niat menggunakan ini akan muncul ketika calon pengguna melihat adanya manfaat atau *usefulness* yang akan didapatkan dari penggunaan *e-wallet* tersebut. *Perceived usefulness* akan dirasakan jika suatu sistem dapat mempercepat proses, meningkatkan efektifitas dan produktivitas dan bermanfaat bagi individu. Adapun *perceived usefulness* didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang dalam menggunakan suatu aplikasi dan percaya bahwa persepsi ini akan membantunya melakukan pekerjaan yang lebih baik (Indarsin dan Ali, 2017).

Sedangkan *perceived ease of use* merupakan kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem atau layanan dapat dibebaskan dari penggunaan yang berlebihan (Sandy & Firdausy, 2021). Hal lain yang membuat pengguna tertarik untuk menggunakan *e-wallet* Go-Pay adalah manfaat yang didapatkan, diantaranya efisiensi waktu pembayaran, membayar dalam nominal yang tepat, dan sangat membantu dalam bertransaksi dimulai dari nilai terkecil dengan frekuensi yang tinggi seperti untuk membayar parkir, jasa transportasi, hingga pembayaran tagihan. Kumar et al. (2018) dalam penelitiannya juga mengatakan *Trust* dalam penelitian lanjutan telah terbukti merupakan penentu penting

terhadap penggunaan secara berkelanjutan akan produk atau jasa yang ditawarkan. Kurangnya kepercayaan konsumen dapat berdampak negatif pada keinginan konsumen untuk menggunakan sebuah produk (Curvelo et al., 2019).

Dompot digital menjadi alternatif yang dibutuhkan ketika melakukan pembayaran transaksi pada aplikasi di internet. Salah satu perusahaan *E-Wallet* terbesar di Indonesia adalah Go-Pay. Go-Pay merupakan suatu layanan pembayaran digital yang ditawarkan oleh perusahaan induknya yaitu Go-Jek Super App. Go-Jek Super App memulai bisnisnya dari jasa transportasi sepeda motor yang kemudian memperluas jaringan bisnisnya dengan menawarkan berbagai layanan. Dari berbagai layanan yang ditawarkan, Go-Pay adalah dompet digital untuk mempermudah pembayaran tanpa uang tunai atau yang biasa disebut *cashless*.

Go-Pay bekerja sama dengan beberapa bank terkemuka di Indonesia. Diantaranya Bank Mandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi. Go-Pay sejak tahun 2017 secara berturut-turut menjadi dompet digital dengan jumlah transaksi dan jumlah pengguna aktif bulanan terbesar di Indonesia.

Gambar 2. Daftar Aplikasi *E-wallet* di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan Tahun 2017-2020

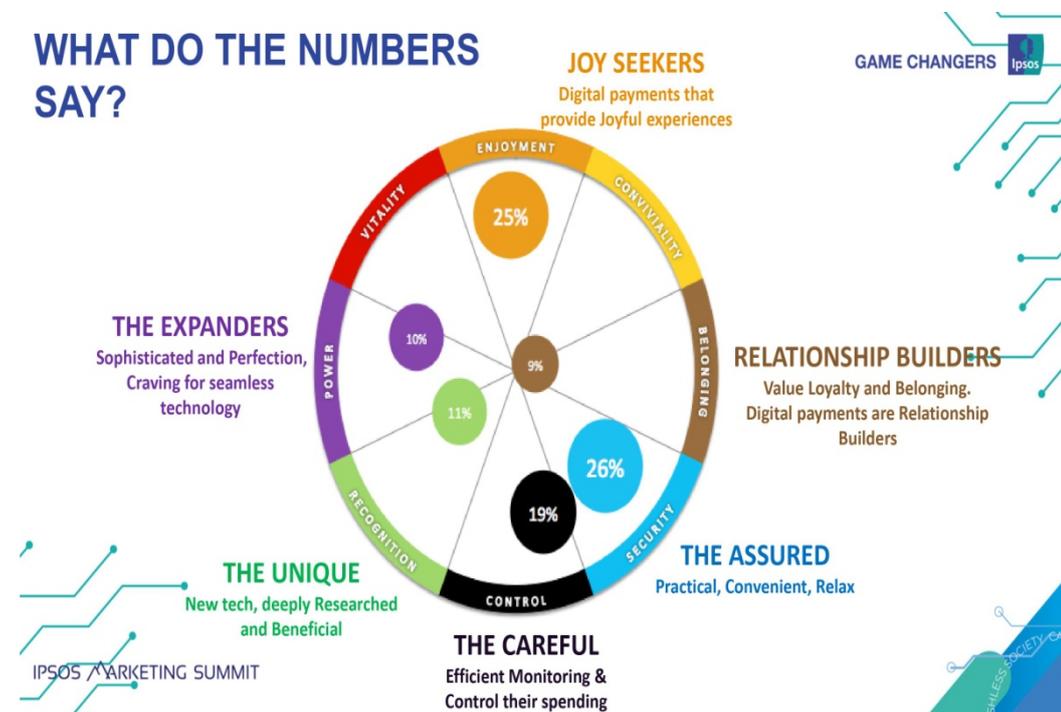
No	Oktober – Desember (Q4 2017)	Januari – Maret (Q1 2018)	April – Juni (Q2 2018)	Juli – September (Q3 2018)	Oktober – Desember (Q4 2018)	Januari – Maret (Q1 2019)	April – Juni (Q2 2019)	Juli – September (Q3 2019)	Oktober – Desember (Q4 2019)	Januari – Maret (Q1 2020)	April – Juni (Q2 2020)
1	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay
2	LinkAja	OVO	LinkAja	OVO	OVO	OVO	OVO	OVO	OVO	OVO	OVO
3	OVO	LinkAja	OVO	LinkAja	LinkAja	LinkAja	Dana	Dana	Dana	Dana	Dana
4	Go Mobile by CIMB	Go Mobile by CIMB	Go Mobile by CIMB	Jenius	Dana	Dana	LinkAja	LinkAja	LinkAja	LinkAja	LinkAja
5	Jenius	Jenius	Jenius	Go Mobile by CIMB	Jenius	Jenius	Jenius	Go Mobile by CIMB	Go Mobile by CIMB	i.saku	Go Mobile by CIMB
6	DOKU	DOKU	DOKU	Sakuku	Go Mobile by CIMB	Go Mobile by CIMB	Go Mobile by CIMB	i.saku	i.saku	Go Mobile by CIMB	i.saku
7	Sakuku	Sakuku	Sakuku	DOKU	Sakuku	Sakuku	i.saku	Sakuku	DOKU	DOKU	jakOne Mobile
8	Uangku	i.saku	i.saku	i.saku	i.saku	i.saku	Sakuku	DOKU	Sakuku	Sakuku	DOKU
9	Mega Mobile	Uangku	jakOne Mobile	PayTren eMoney	DOKU	DOKU	DOKU	jakOne Mobile	jakOne Mobile	jakOne Mobile	Sakuku
10	i.saku	Mega Mobile	Mega Mobile	jakOne Mobile	PayTren eMoney	PayTren eMoney	PayTren eMoney	PayTren eMoney	PayTren eMoney	PayTren eMoney	PayTren eMoney

Sumber : Iprice 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 Go-Pay berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *e-wallet* dengan jumlah pengguna aktif bulanan tertinggi sejak Quartal keempat 2017 hingga Quartal kedua 2020. Go-Pay juga masih menduduki peringkat teratas dengan aplikasi paling banyak di download baik di platform Android maupun iOS. Go-Pay juga disebutkan sebagai *e-wallet* yang akan dipilih pertama kali jika ada pengguna baru yang akan menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi. Sebanyak 60% responden menyebutkan mereka menggunakan Go-Pay sebagai *e-wallet* pertama. Selain itu Go-Pay juga memiliki *organic user* terbanyak (54%) walaupun sudah tidak ada promo atau *cashback* yang ditawarkan, user Go-Pay masih tetap menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi mereka.

Gambar 3

Motivasi Menggunakan E-Wallet Di Indonesia pada Tahun 2020



Sumber : Ipsos 2020

Pada survey yang dilakukan oleh IPSOS menunjukkan bahwa 26% responden termotivasi oleh keamanan, praktis, kenyamanan dalam menggunakan *digital payment*. Lalu 25% responden menggunakan *digital payment* merasa terpicu dengan kemampuan *digital payment* untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan. Kepraktisan pada *digital payment* membantu 19% responden dalam mengelola dan mengontrol pengeluaran mereka secara efisien. Selanjutnya 11% responden menyatakan dengan menggunakan pembayaran digital, mereka merasa ikut serta dalam perkembangan teknologi sistem pembayaran. 10% lainnya termotivasi menggunakan *digital payment* dengan alasan membuat mereka lebih maju, seperti bagaimana *cashless payment* mulai memimpin metode pembayaran. Terakhir, pembayaran digital dipandang sebagai mitra yang cocok untuk kebutuhan keluarga dimana 9% responden mencari kenyamanan, kemudahan, keunggulan dan hubungan yang erat dengan aplikasi.

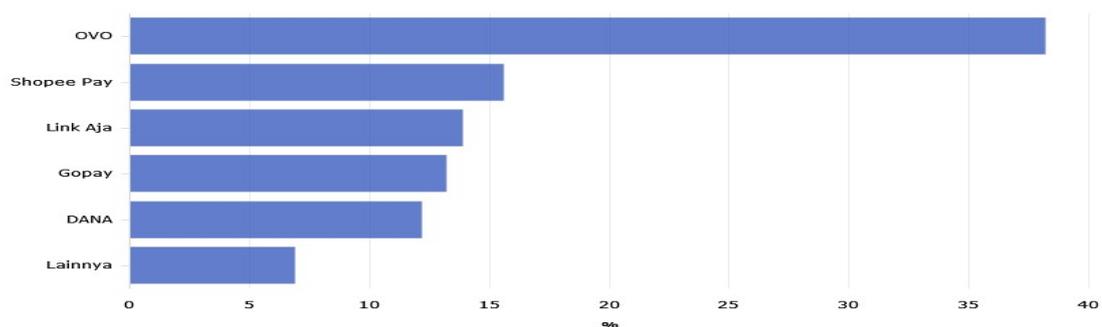
Hal ini tentunya membuat perusahaan Go-Pay harus memperhatikan apa yang dicari konsumen supaya tetap menggunakan Go-Pay meskipun sudah tidak ada penawaran seperti gratis ongkos kirim, *discount* hingga *cashback*. Seperti yang tertera pada laporan Boku Inc yang bertajuk Mobile Wallets Report 2021 menunjukkan, pada gambar 1.4 OVO menguasai 38,2% dari pangsa pasar dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia pada 2020. Dengan pangsa pasar tersebut, transaksi OVO mencapai US\$ 10,75 miliar sepanjang tahun lalu. Angkanya pun diperkirakan terus meningkat hingga lima tahun ke depan. *Unicorn* asal Indonesia tersebut diprediksi bakal memiliki transaksi mencapai US\$ 40,91 miliar. Shopee Pay bertengger di posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 15,6%. Kemudian, LinkAja memiliki pangsa pasar sebesar 13,9%. Selanjutnya, Go-Pay memiliki

pangsa pasar sebesar 13,2%. Terakhir, DANA memiliki pangsa pasar sebesar 12,2%.

Adapun, laporan tersebut menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai US\$ 28 miliar pada 2020. Sementara, volume transaksi *e-wallet* mencapai 1,7 miliar kali. Total pengguna *e-wallet* di tanah air tercatat sebesar 63,6 juta. Angkanya pun diprediksi bakal mencapai 202 juta pengguna pada 2025. Boku Inc bersama Juniper Research melakukan survei ini kepada lebih dari 5.000 pengguna *e-wallet* di seluruh Brasil, India, Indonesia, Jepang, dan Rusia pada April dan Mei 2021. Tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) survei ini sebesar 3% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Gambar 4

Pangsa Pasar E-Wallet Indonesia pada Tahun 2020



Sumber : *Boku 2021*

Pada Gambar 1.4 terlihat Go-Pay tidak bisa mengalahkan dominasi OVO dalam persaingan pangsa pasar bahkan hanya *finish* pada posisi ke-empat karena sepanjang tahun 2020, OVO terus memberikan solusi untuk melayani kebutuhan konsumen melalui kerjasama dengan berbagai pihak termasuk *stakeholder* antara lain dengan Bank BRI, Prudential Indonesia, Manulife Aset Manajemen Indonesia, Zalora, Lazada, BliBli, Bhinneka, dan lainnya. Belakangan ini, OVO juga berkolaborasi dengan jaringan lembaga pendidikan, sekolah dan universitas

untuk memudahkan pengguna dalam membayar uang sekolah. Tidak hanya itu, sejak awal pandemi Covid-19, OVO juga menjadi salah satu mitra strategis pemerintah untuk uang elektronik dalam program Kartu Prakerja, dimana OVO mendapat amanah menyalurkan dana insentif pada program tersebut.

Menurut Riset UBS Global (2021) menemukan bahwasanya, 31% masyarakat Indonesia memilih OVO sebagai *platform* pembayaran digital mereka sehari-hari pada 2020, naik dari 20% pada 2019. OVO hadir di 115 juta perangkat dan 426 kota, sementara jumlah *merchant* mitra OVO sudah menembus angka 1,2 juta di mana dua pertiganya merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sedangkan hingga saat ini, Go-Pay hanya mendapatkan jumlah *merchant* sebanyak 900 ribu mitra usaha. Hal itu menjadikan menjadikan OVO sebagai platform pembayaran digital dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia.

Berdasarkan uraian ringkas latar belakang dan fenomena penelitian tentang pentingnya *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* yang mempengaruhi niat penggunaan kembali (*intention reuse*) konsumen khususnya dalam menggunakan *cashless payment*. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* Dan *Trust* terhadap *Intention Reuse* Konsumen Go-Pay Di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan uraian fenomena penelitian dan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka dapat dikelompokkan sejumlah permasalahan yaitu :

1. Terdapat berbagai aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*) lainnya sehingga mendorong masyarakat menjadi lebih selektif untuk menentukan pilihan pembayaran digital mereka.
2. Terdapatnya berbagai persepsi dalam menggunakan *e-wallet*, sehingga kemudahan, kepercayaan dan kepercayaannya menjadi nilai penting bagi pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi *e-wallet*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka untuk mempersempit ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini maka dilakukan pembatasan masalah yaitu :

1. Produk digital yang menjadi objek pembahasan dalam penelitian ini adalah dompet digital Go-Pay.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* sebagai variabel yang diduga mempengaruhi *intention reuse* konsumen untuk menggunakan kembali dompet digital Go-Pay.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention reuse* konsumen Go-Pay di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention reuse* konsumen Go-Pay di Kota Padang?

3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *intention reuse* konsumen Go-Pay di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention reuse* konsumen Go-Pay di Kota Padang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention reuse* konsumen Go-Pay di Kota Padang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *intention reuse* konsumen Go-Pay di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik bersifat teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *trust* terhadap *intention reuse* pada konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan *intention reuse* pada konsumen untuk menggunakan kembali sebuah produk barang/jasa.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Intention Reuse

1. Pengertian *Intention Reuse*

Intention Reuse adalah niat seseorang untuk terus terlibat dan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu (Kumar et al., 2018). *Intention reuse* yang dilakukan secara berulang adalah penilaian pengguna layanan dari sebuah aplikasi yang sama dengan memperhatikan keadaan yang terjadi saat ini. Kumar et al. (2018) berpendapat bahwa *intention reuse* adalah keinginan individu untuk berkelanjutan menggunakan sistem atau aplikasi. Supaya suatu sistem mendapatkan niat penggunaan yang berkelanjutan, maka sistem tersebut harus memberikan kepuasan terlebih dahulu kepada penggunanya (Purba et al., 2020).

Menurut Humbani (2018) *intention reuse* merupakan keberhasilan utama bisnis *mobile payment* mengenai seseorang yang dapat menerima suatu teknologi dan memunculkan niat untuk tetap menggunakan teknologi tertentu secara terus menerus. Selama pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka mengakses suatu sistem atau aplikasi maka pengguna tersebut akan terbiasa menggunakan aplikasi atau sistem itu (Amoroso & Lim, 2017).

2. Indikator *Intention Reuse*

Indikator dalam penelitian ini diperlukan sebagai teori pengarah pada pembuatan item pertanyaan kuesioner. Amoroso dan Lim (2017) menyebutkan bahwa indikator *intention reuse* antara lain :

- a. Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* dalam jangka panjang

- b. Jika saya bisa, saya ingin melanjutkan penggunaan *e-wallet* dengan perusahaan yang sama
- c. Setelah semua hal dipertimbangkan, saya akan berharap untuk terus menggunakan *e-wallet* di masa depan

3. Faktor yang mempengaruhi *Intention Reuse*

Beberapa faktor yang membentuk *intention reuse* menurut Eko Sandy & Carunia Mulya Firdausy (2021) yaitu :

- a. *Perceived usefulness* : kepercayaan pengguna kepada suatu sistem untuk meningkatkan efektivitas atau mengurangi usaha atas penyelesaian pekerjaan pengguna tersebut.
- b. *Perceived ease of use* : tingkat seseorang dalam mempercayai suatu sistem atau layanan dapat mengurangi penggunaan yang besar..
- c. *Trust* : kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa berdasarkan aspek positif yang diberikan produk atau jasa, dan menjadi penentu penting bagi kelanjutan penggunaan produk atau jasa tersebut.

B. *Perceived Usefulness*

1. Pengertian *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness dijelaskan sebagai kecenderungan seseorang dalam menggunakan suatu aplikasi dan percaya bahwa persepsi ini akan membantunya melakukan pekerjaan yang lebih baik (Indarsin dan Ali, 2017). Istilah ini sejalan dengan pengertian berguna atau dapat diartikan kemanfaatan.

Di lain sisi, pengguna akan mengembangkan sikap dan niat yang positif terhadap sistem pembayaran *mobile* karena lebih unggul dibandingkan dengan

metode sejenis lainnya seperti pembayaran tunai ataupun menggunakan kartu (Nguyen & Huynh, 2018).

Perceived usefulness menurut Susilo et al. (2019) dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu:

1. Kegunaan dengan satu faktor estimasi seperti: berguna, meningkatkan efektivitas, mempermudah pekerjaan, meningkatkan produktivitas dan meningkatkan prestasi kerja.
2. Kegunaan menggunakan bermanfaat, berguna, mempermudah pekerjaan, meningkatkan produktivitas, efektivitas, meningkatkan efektivitas, dan Meningkatkan prestasi kerja sebagai faktor estimasi.

2. Indikator *Perceived Usefulness*

Pada variabel *Perceived Usefulness*, indikator yang digunakan peneliti berdasarkan Indarsin dan Ali (2017) ada enam yaitu :

- a. Pekerjaan lebih cepat
- b. Pekerjaan lebih mudah
- c. Berguna
- d. Meningkatkan produktivitas
- e. Meningkatkan efektivitas
- f. Meningkatkan performa pekerjaan

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention Reuse*

Penelitian yang dilakukan oleh Indarsin dan Ali (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention Reuse*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ririn Rena Ariana dan

Basalamah (2020) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention Reuse*.

C. *Perceived Ease of Use*

1. Pengertian *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease Of Use merupakan level kepercayaan seseorang bahwa penggunaan berkelanjutan mereka bebas dari usaha yang berlebih. Jika suatu sistem relatif mudah digunakan, individu akan lebih bersedia untuk mempelajari fitur-fiturnya dan akhirnya berniat untuk terus menggunakannya (Hamid et al., 2016). Pengguna menyadari bahwa sistem atau aplikasi ini mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha untuk mengoperasikannya (Sandy & Firdausy, 2021). *Perceived ease of use* juga dijelaskan oleh Indarsin dan Ali (2017) sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan.

2. Indikator *Perceived Ease of Use*

Pada variabel *Perceived Ease of Use*, indikator yang digunakan peneliti berdasarkan Indarsin dan Ali (2017) ada enam yaitu :

- a. Mudah dipelajari
- b. Fleksibel
- c. Dapat dikontrol
- d. Jelas dan dapat dimengerti
- e. Mudah untuk menjadi mahir
- f. Mudah digunakan

3. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention Reuse*

Penelitian yang dilakukan oleh Indarsin dan Ali (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention Reuse*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ariana et al. (2020) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention Reuse*.

D. Trust

1. Pengertian *Trust*

Trust didefinisikan Kumar, Adlakaha, & Mukherjee (2018) sebagai kesediaan orang untuk setia terhadap sebuah barang atau jasa berdasarkan hal positif yang didapatkan dari barang atau jasa tersebut. Kumar et al., (2018) dalam penelitiannya juga mengatakan *trust* telah terbukti sebagai penentu penting terhadap penggunaan secara berkelanjutan pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak yang menawarkan. Kurangnya kepercayaan konsumen dapat berdampak negatif pada keinginan konsumen untuk menggunakan sebuah produk (Curvelo et al., 2019).

Kepercayaan pada layanan pembayaran berarti bahwa pengguna memiliki keyakinan pada kemampuan, integritas, dan kebajikan dari penyedia layanan (Yu et al., 2016). Dengan demikian, kepercayaan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi *intention reuse* pada sistem yang direkomendasikan.

2. Indikator *Trust*

Pada variabel *Trust*, indikator yang digunakan peneliti berdasarkan Yu et al. (2016) ada empat yaitu :

- a. Sistem ini kompeten dan efektif.

- b. Sistem ini menjaga kepentingan pelanggannya.
- c. Sistem ini menepati janjinya.
- d. Sistem ini dapat dipercaya.

3. Pengaruh *Trust* terhadap *Intention Reuse*

Penelitian yang dilakukan oleh Yu et al. (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Trust* terhadap *Intention Reuse*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ajeng et al. (2020) menyatakan bahwa *Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention Reuse*.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini relevansi dengan penelitian yang pernah diteliti, yaitu :

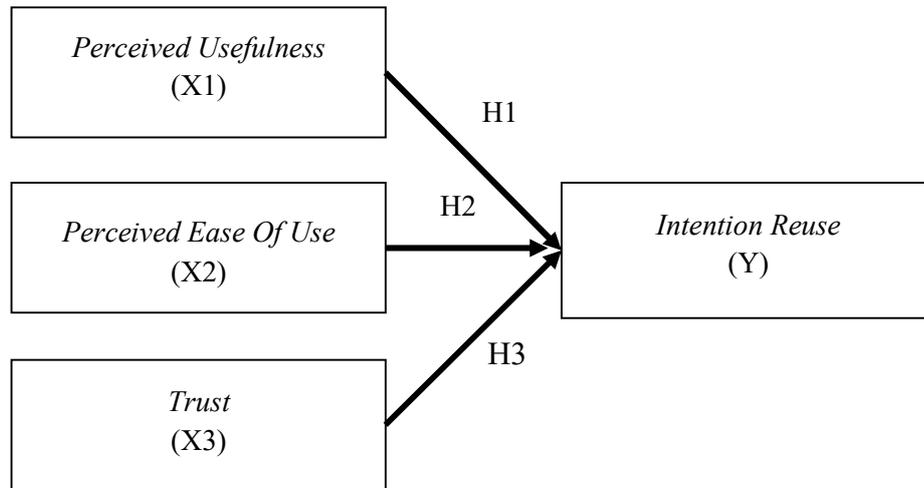
No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ajeng Putri Narahdita, Siti Aisjah, Nur Kusniyah (2018)	<i>Trust and Perceived Benefit As Antecedents of Reuse Intention in Mobile Payment Services</i>	<i>Trust</i> dan <i>Perceived Benefit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Reuse Intention</i>
2.	Anup Kumar, Amit Adlakaha, Kampan Mukherjee (2018)	<i>The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country</i>	<i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> dan <i>Intention Reuse</i>
3.	Eko Sandy, Carunia Mulya Firdausy (2021)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Trust</i> terhadap Niat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di kota Jakarta	<i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention to Reuse</i> . <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention to Reuse</i> .
4.	Adnan Abd. Hamid, Fahmi Zaidi Abdul Razak, Azlina Abu Bakar, Wan Salihin Wong Abdullah (2016)	<i>The Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Continuance Intention To Use E-Government</i>	<i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention To Use</i>
5.	Kartika Anggraeni, Dominica A. Widyastuti (2018)	Pengaruh Kemudahan (<i>Perceives Ease Of Use</i>) Terhadap Niat Ulang Penggunaan Aplikasi <i>Mobile Banking Jenius</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention Reuse</i>

6.	Lingling Yu, Xiongfei Cao, Zhiying Liu, Mingchuan Gong, Luqman Adeel (2016)	<i>Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective</i>	<i>Trust</i> dan semua variabel yang diuji berpengaruh positif terhadap <i>Intention Reuse</i>
7.	Meyrilliana Purba, Samsir, Kasman Arifin (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention Reuse</i> . <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Intention Reuse</i> . <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan dan <i>Intention Reuse</i> . Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention Reuse</i> .
8.	R. Ariana, M. Hufron, M. Basalamah (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan Ulang Uang Elektronik OVO dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel intervening	Semua variabel yang diuji mempunyai hubungan positif dan signifikan
9.	Tjuk Indarsin, Hapzi Ali (2017)	<i>Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention Reuse</i> .

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran tentang bagaimana alur dari sebuah penelitian yang akan dilakukan, yaitu dimulai dari proses awal suatu penelitian hingga penelitian tersebut selesai sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dengan adanya Kerangka Konseptual diharapkan penelitian ini terstruktur dan sistematis.

Gambar 5. Model Penelitian



G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teori, dan perumusan masalah yang di ungkapkan serta kerangka konseptual, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention Reuse* pada konsumen Go-Pay di Kota Padang

H2 : Diduga *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention Reuse* pada konsumen Go-Pay di Kota Padang

H3 : Diduga *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Intention Reuse* pada konsumen Go-Pay di Kota Padang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* terhadap *intention reuse* pada konsumen Go-Pay di kota Padang sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention reuse* yang artinya ketika konsumen memiliki persepsi kegunaan yang positif pada suatu *e-wallet* hal tersebut dapat mempengaruhi niat penggunaan ulang konsumen tersebut.
2. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention reuse* yang artinya ketika konsumen memiliki persepsi kemudahan yang positif pada suatu *e-wallet* hal tersebut dapat mempengaruhi niat penggunaan ulang konsumen tersebut.
3. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan *intention reuse* yang artinya semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada produk Go-Pay maka semakin tinggi pula niat penggunaan ulang konsumen terhadap *e-wallet* Go-Pay.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat dikemukakan beberapa saran dari peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi perusahaan. Adapun beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* perlu adanya peningkatan apa saja yang berguna oleh konsumen..
2. *Perceived ease of use* perlu adanya peningkatan berupa informasi yang memudahkan pemakaian *e-wallet* Go-Pay.
3. *Trust* perlu adanya peningkatan kepercayaan konsumen seperti melindungi data pribadi konsumen.