

PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED RISK*, DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION E-WALLET SHOPEEPAY* PADA GEN Z DI KOTA PADANG YANG DIMEDIASI OLEH *CONSUMER ATTITUDE* DAN *CONSUMER ENGAGEMENT*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada

Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang



OLEH:

LATHIFAH DECDEBELS AULIA

RAHMI

NIM: 20059217

JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Lathifah Decdebels Aulia Rahmi
Bp/Nim	:	2020/20059217
Departemen	:	Manajemen
Keahlian	:	Manajemen Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Alamat	:	Padang, Sumatera Barat.
No. HP	:	081374605107
Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk</i> , dan <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Continuance Intention E-wallet ShopeePay</i> pada Gen Z di Kota Padang yang dimediasi oleh <i>Consumer Attitude</i> dan <i>Consumer Engagement</i>

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Mei 2025

Penulis



Lathifah Decdebels A.R

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED RISK*, DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION E-WALLET SHOPEEPAY* PADA GEN Z DI KOTA PADANG YANG DIMEDIASI OLEH *CONSUMER ATTITUDE* DAN *CONSUMER ENGAGEMENT*

NAMA : Lathifah Decdebels Aulia Rahmi
NIM/BP : 20059217/2020
DEPARTEMEN : Manajemen Dual Degree (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

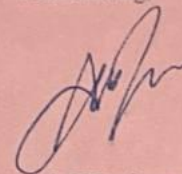
Padang, Mei 2025

Disetujui Oleh:
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001

Mengetahui,
Pembimbing



Arief Maulana, SE, M.M
NIP. 198212232014041001

ABSTRAK

Lathifah Decdebels Aulia Rahmi : Pengaruh *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk* dan *perceived security* terhadap *continuance intention e-wallet ShopeePay* pada Generasi Z di Kota Padang yang dimediasi oleh *consumer attitude* dan *consumer engagement*.”

Dosen Pembimbing : Arief Maulana, S.E., M.M.

Penelitian ini mengkaji pengaruh *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk* dan *perceived security* terhadap *continuance intention e-wallet ShopeePay* dengan *consumer attitude* dan *consumer engagement* sebagai mediasi. Survei online dilakukan untuk mengumpulkan data dari 202 pengguna ShopeePay di Kota Padang. Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* dan *Perceived Risk* masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Attitude*. Selain itu, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Security* ditemukan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Attitude*. Selanjutnya, *consumer attitude* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*. Dan *Consumer Engagement* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*. Akhirnya, *Consumer Attitude* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*.

Kata kunci: *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, *Perceived Security*, *Continuance intention*, *Consumer Attitude*, *Consumer Engagement*

ABSTRACT

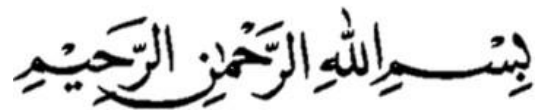
Lathifah Decdebels Aulia Rahmi : *The influence of trust, perceived usefulness, ease of use, perceived risk, and perceived security on the intention to continue using the ShopeePay e-wallet on Generation Z in Padang City mediated by consumer attitudes and consumer involvement.”*

Supervisor : **Arief Maulana, S.E., M.M.**

This study examines the influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk and perceived security on the continuance intention of ShopeePay e-wallet with consumer attitude and consumer engagement as mediators. An online survey was conducted to collect data from 202 ShopeePay users in Padang City. Data analysis used Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to evaluate the relationship between variables. The results showed that Trust and Perceived Risk each had no significant effect on Consumer Attitude. In addition, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security were found to have a positive and significant effect on Consumer Attitude. Furthermore, consumer attitude was found to have a positive and significant effect on Consumer Engagement. And Consumer Engagement was found to have a positive and significant effect on Continuance Intention. Finally, Consumer Attitude was found to have a positive and significant effect on Continuance Intention.

Keywords: *Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk Perceived Security, Continuance intention, Consumer Attitude, Consumer Engagement*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk* dan *perceived security* terhadap *continuance intention e-wallet* ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang yang dimediasi oleh *consumer attitude* dan *consumer engagement*.”

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Arief Maulana, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

6. Bapak dan Ibu Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Asrizal Harun (papa), Wimi Fista (mama), dan Irfan Dectri Muqsith Abbiyyi (abang), yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materil serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman Xoiq (Asher, Fallupi, Nafia, Nafisa, Tiffa) yang selalu memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Lamang anguih (Rozi, Dini, Cindy, Sandra, Farhan dan furqan), yang saling memberikan semangat dan motivasi dalam canda tawa untuk mencapai sukses masing-masing.
10. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Januari 2025

Lathifah Decdebels Aulia Rahmi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB 2.....	13
KAJIAN TEORI.....	13
2.1 Grand Theory	13
2.2 Kajian Teori	14
2.2.1 <i>Digital Business</i>	14
2.2.2 <i>Continuance Intention Use ShopeePay</i>	15
2.2.3 <i>Trust</i>	16
2.2.4 <i>Perceived Ease of Use</i>	17
2.2.5 <i>Perceived Usefulness</i>	18
2.2.6 <i>Perceived of Risk</i>	19
2.2.7 <i>Perceived Security</i>	20
2.2.8 <i>Consumer Attitude</i>	21
2.2.9 <i>Consumer Engagement</i>	22
2.3 Hubungan antar variabel.....	23
2.3.1 Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>Consumer Attitude</i>	23

2.3.2	Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Consumer Attitude</i>	24
2.3.3	Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Consumer Attitude</i>	25
2.3.4	Hubungan <i>Perceived Risks</i> dengan <i>Consumer Attitude</i>	26
2.3.5	Hubungan <i>Perceived Security</i> dengan <i>Consumer Attitudes</i>	26
2.3.6	Hubungan <i>Consumer Attitude</i> dengan <i>Consumer Engagement</i> dan Hubungan <i>Consumer Engagement</i> dengan <i>Continuance Intention</i>	27
2.3.7	Hubungan <i>Consumer Attitudes</i> dengan <i>Continuance Intention</i>	28
2.4	Penelitian yang Relevan	29
2.5	Kerangka Konseptual.....	31
2.6	Hipotesis.....	31
BAB 3		33
METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Jenis penelitian	33
3.2	Waktu dan tempat penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	33
3.4	Jenis dan Sumber Data	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6	Variabel Penelitian	36
3.7	Definisi Operasional.....	37
3.8	Instrumen Penelitian	40
3.9	Teknik analisis Data.....	40
BAB 4		49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
A.	Gambaran Umum Perusahaan	49
B.	Hasil Penelitian.....	51
C.	Analisis Data	61
D.	Pembahasan	71
BAB 5		77
PENUTUP		77
A.	Kesimpulan.....	77
B.	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Metode Pembayaran terbanyak digunakan di Indonesia	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional	37
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	40
Tabel 3.3 Kriteria TCR.....	43
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian PLS	44
Tabel 3.5 Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	45
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 4 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4 5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 4. 6 Distribusi frekuensi variabel continuance intention	55
Tabel 4. 7 Distribusi frekuensi variabel trust	56
Tabel 4. 8 Distribusi frekuensi variabel Perceived Ease of Use.....	56
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel perceived usefulness.....	57
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Risk.....	58
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Security.....	59
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Consumer Attitude	59
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Variabel consumer engagement	60
Tabel 4. 14 Nilai AVE	61
Tabel 4 15 Nilai Outer Loading.....	62
Tabel 4 16 Cross Loading.....	63
Tabel 4. 17 Nilai Akar AVE (Formell-Lacker Criterion).....	64
Tabel 4. 18 Cronbach Alpha.....	65
Tabel 4. 19 Nilai R- Square	66
Tabel 4, 20 Path Coefficients.....	67
Tabel 4. 21 Indirect Effects.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Fintech Indonesia 2016 – 2022	2
Gambar 1.2 Perkembangan pengguna mobile wallet 2020-2023.....	5
Gambar 1.3 Ulasan Pelanggan.....	6
Gambar 1.4 Komposisi Penduduk Indonesia Berdasarkan Umur (2023).....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	31
Gambar 4. 1 Penggunaan Shopeepay melalui Qris diluar aplikasi Shopee	50
Gambar 4. 2 Model Akhir Output PLS	71

BAB 1

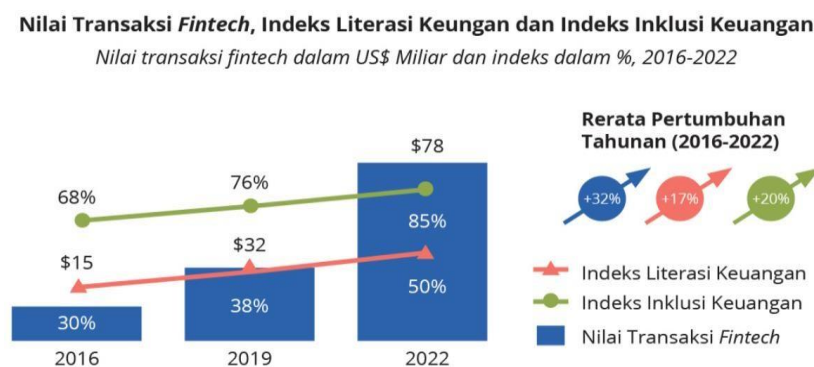
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong munculnya metode pembayaran digital baru yang semakin diminati oleh masyarakat, menggantikan cara-cara pembayaran tradisional yang dapat menarik perhatian luas masyarakat karena menawarkan kenyamanan, kecepatan, dan efisiensi yang lebih baik dibandingkan metode pembayaran konvensional (Flavian et al., 2020). Peneliti terdahulu juga telah mempelajari adopsi teknologi baru, termasuk *internet banking*, *fintech*, pembayaran seluler, *e-marketing*, dan belanja *online* (Gupta & Arora, 2020).

Fintech adalah perpaduan dua kata dari keuangan dan teknologi, yang mengacu pada teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan layanan keuangan (Alareeni & Hamdan, 2022). Perkembangan teknologi finansial juga meningkatkan literasi keuangan, terutama di negara-negara berkembang, dengan menyediakan akses layanan keuangan bagi masyarakat umum yang sebelumnya tidak memiliki akses ke bank tradisional. Seiring meluasnya penggunaan teknologi dalam transaksi keuangan, regulasi dan keamanan data menjadi tantangan terpenting dalam industri ini (Alareeni & Hamdan, 2022). Oleh karena itu, salah satu aspek terpenting dari ekosistem teknologi finansial adalah pemantauan transaksi keuangan dan penguatan kesadaran pengguna terkait risiko transaksi

digital (Alareeni & Hamdan, 2022). Menurut (Sangwan et al., 2020) Finansial teknologi (*Fintech*) suatu integrasi teknologi *digital* dengan layanan keuangan yang membawa transformasi besar dalam cara layanan keuangan diberikan. *Fintech* tidak hanya mengubah cara kerja bank dan lembaga keuangan non-bank, tetapi juga mempermudah, mempercepat, dan mengefisienkan dalam bertransaksi dan mengelola keuangan melalui inovasi seperti pembayaran digital, pinjaman online, dan investasi berbasis aplikasi (Sangwan et al., 2020).



Sumber: Statista – *Fintech Indonesia OJK – SNLIK 2022*

Gambar 1.1 Nilai Transaksi *Fintech* Indonesia 2016 – 2022

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa nilai transaksi *fintech* mengalami tren kenaikan dari tahun 2016 - 2022 di Indonesia. Hal ini disebabkan dengan cepatnya penerapan platform pembayaran *digital*. Platform ini menyediakan beberapa inovasi transaksi yang dapat mempermudah pengguna dalam menggunakan nya. Seperti *e-wallet*, *internet banking*, *paylater* dan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), yang turut mendorong peralihan dari aktivitas keuangan *offline* tradisional ke sistem *online*.

Menurut (Duy Phuong et al., 2020) *e-wallet* sebuah platform *digital* yang memungkinkan pengguna menyimpan sejumlah uang secara *virtual* di dalam akun yang telah terdaftar pada penyedia layanan. Pengguna dapat memanfaatkan dana yang tersimpan tersebut untuk melakukan transaksi, baik secara *online* maupun *offline*, guna membayar produk dan layanan. *E-wallet* menawarkan kemudahan dalam melakukan pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai atau kartu fisik, memberikan fleksibilitas bagi pengguna dalam bertransaksi (Duy Phuong et al., 2020). Keunggulan dompet seluler adalah kemudahan penggunaan, tanpa perlu membawa banyak kartu kredit. layanan ini memungkinkan transfer uang antarmanusia melalui aplikasi atau situs web secara online dan salah satu masalah utama dalam penggunaan dompet seluler adalah keamanan, seperti pembayaran yang dilakukan melalui jaringan seluler dan dapat diretas (Len Mei, 2022).

Tabel 1.1 Metode Pembayaran terbanyak digunakan di Indonesia

Metode Pembayaran	2022	2023
E-wallet	81%	84%
COD/Tunai	55%	61%
Transfer bank	55%	47%
PayLater	32%	45%
Debit	12%	15%
kredit	9%	6%

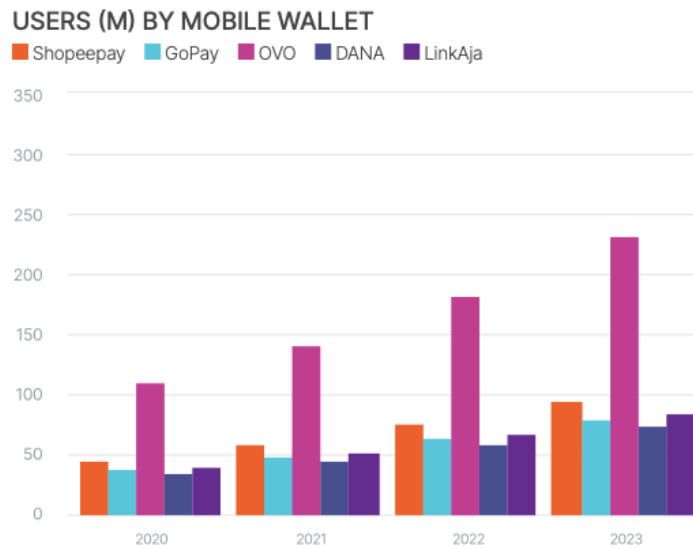
Sumber: Databoks

Berdasarkan tabel 1.1, setiap jenis pembayaran *digital* terus meningkat setiap tahunnya. Berbeda dengan metode transfer bank dan kredit mengalami penurunan pengguna di tahun 2023. Meskipun begitu, *e-wallet* tetap mendominasi untuk jenis pembayaran yang paling banyak digunakan setiap tahunnya. *E-wallet* sebagai dompet *digital* terbanyak digunakan menunjukkan bahwa *e-wallet* semakin menjadi bagian terpenting dari kehidupan sehari-hari masyarakat, karena

menawarkan sejumlah manfaat yang relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Tren penggunaan dompet *digital* ini akan semakin berkembang, apalagi seiring dengan maraknya penggunaan *e-commerce* yang berkolaborasi dengan perusahaan *fintech* yang bertujuan untuk mengembangkan sistem pembayaran secara *digital*.

Shopee salah satu *e-commerce* yang berkolaborasi dengan perusahaan *fintech*. Inovasi yang dibangun yaitu penyedia layanan dompet digital yang biasa disebut ShopeePay. ShopeePay didirikan oleh PT Airpay *International* Indonesia dan telah mendapatkan lisensi Bank Indonesia pada Agustus 2018 berdasarkan Surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B tanggal 8 Agustus 2018, dan secara resmi diluncurkan pada November 2018 (*Fintech* Indonesia, 2020).

ShopeePay kini menjadi bagian dari gaya hidup baru bagi pengguna Shopee. Berdasarkan komentar pengguna di situs Shopee, ShopeePay dinilai sangat praktis dan memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi. Kini, ShopeePay sudah terhubung dengan berbagai *merchant*, mulai dari toko minuman, restoran, hingga toko kebutuhan harian dan kosmetik yang semakin mempermudah konsumen dalam berbelanja dan melakukan pembayaran (ShopeePay, 2021).



Gambar 1.2 Perkembangan pengguna mobile wallet 2020-2023

Sumber: *DailySocial*

Gambar 1.2 merupakan grafik dari jumlah pengguna *e-wallet* di Indonesia dari tahun 2020 – 2023 yang diterbitkan oleh Buku *report* diakses melalui *dailysocial*. Jenis *e-wallet* yang banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia dalam waktu 4 tahun terakhir di posisi pertama yaitu OVO. Pada posisi kedua diikuti oleh ShopeePay, selanjutnya ada Gopay dan LinkAja yang bersaing dengan tipis tiap tahunnya, dan yang berada di posisi terakhir yaitu Dana. Hal ini membuktikan bahwa terjadinya persaingan ketat antar dompet *digital* di Indonesia. ShopeePay mengalami kenaikan di 4 tahun terakhir ini, namun harus diakui bahwa OVO masih mendominasi sebagai pengguna *e-wallet* paling banyak di Indonesia.

Hal ini dikarenakan masih ada orang yang masih belum menggunakan ShopeePay, atau memiliki rasa takut untuk menggunakan dompet digital ShopeePay ini.

Saldo ShopeePay Hilang Tanpa Kejelasan, CS Shopee Berbelit-belit

29 April 2023 • Nur • 13 Komentar • Call Center, Cashless Payment, Customer complaint handling, Customer Service, Dompet Digital, Histori transaksi, Keamanan akun, Payment Gateway, Personal Identification Number, Saldo Hilang, Saldo terpotong, ShopeePay, Validasi Pembayaran, Verifikasi Pembayaran

 Ikuti kami di Google Berita

Surat kekecewaan terhadap Shopee dan CS-nya, tindak lanjut ID laporan: 1651170802461839390.

Pada tanggal 26 April 2022 pukul 09:22, tiba-tiba saldo ShopeePay saya terpotong senilai Rp436.000 dan tidak ada kejelasan mengenai jenis transaksi. Di rincian pembayaran tidak tertera merchant atau kategori, maupun jenis transaksinya. Posisi HP lagi di loker karena jam kerja (tidak buka HP sama sekali di jam itu) dan tidak pernah login di device lain, tidak pernah merasa klik link/file APK atau diminta OTP dari pihak luar juga.

kebocoran data

★★★★☆

13 Sep

kucingchildfree

setelah install, dibanjiri spam call penipu

Saldo ShopeePay Saya Hilang dan Dipakai Orang Lain untuk Klik Indomaret

17 Agustus 2024 • AquaMarine • 20 Komentar • Akun Pengguna, Cashless Payment, Customer complaint handling, Customer Service, Dompet Digital, Keamanan akun, KlikIndomaret, Payment Gateway, Pembobolan akun, Penyalahgunaan akun, Saldo Hilang, Saldo terpotong, Shopee SPayLater, ShopeePay, SPayLater, SPinjam, Validasi Pembayaran

 Ikuti kami di Google Berita

Saya menulis surat ini sebagai bentuk kekecewaan terhadap merchant online Shopee yang telah lama saya gunakan dan saya pikir selama ini aman.

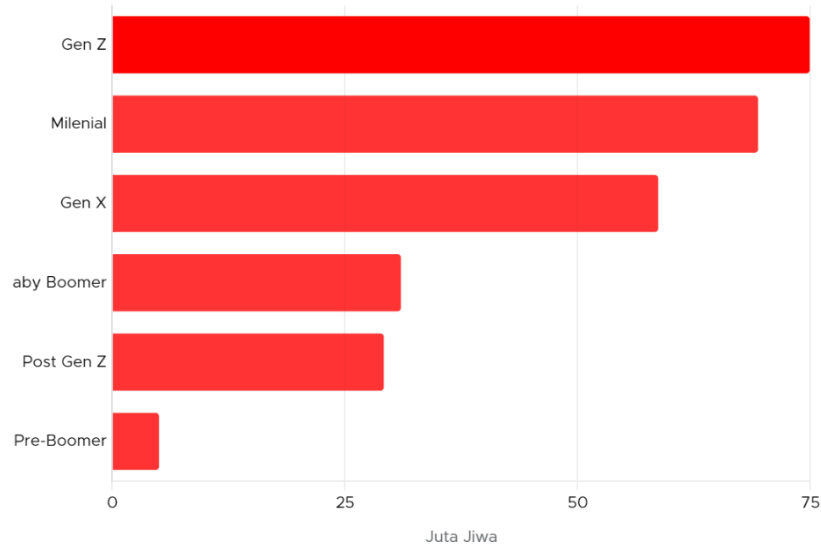
Pada hari Minggu, tanggal 11 Agustus 2024 sekitar jam 5 pagi, ketika saya hendak berbelanja melalui Shopee—yang memang sering saya lakukan—saya terkejut karena ketika saya mau bayar dengan saldo ShopeePay, ternyata saldo tidak cukup dan hanya tersisa Rp499,-. Padahal, pada hari Sabtu, tanggal 10 Agustus 2024, saya tidak melakukan transaksi baik secara online maupun di merchant offline.

Gambar 1.3 Ulasan Pelanggan

Sumber: Media Konsumen

Gambar 1.3 menunjukkan bentuk kekecewaan pengguna ShopeePay.

Pada ulasan ini bisa dilihat bahwa adanya bentuk keamanan ShopeePay yang rendah sehingga dengan mudah saldo para pelanggan hilang tanpa sebab. Serta adanya data pribadi pengguna yang bocor sehingga pengguna menerima panggilan beberapa dari orang yang tidak dikenal atau bisa disebut dengan penipu. Bentuk keamanan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk terus atau tidaknya menggunakan *e-wallet* (Media konsumen).



Gambar 1.4 Komposisi Penduduk Indonesia Berdasarkan Umur (2023)

Sumber: Goodstats

Gambar 1.4 menunjukkan komposisi penduduk Indonesia yang di rilis oleh Sensus Penduduk. Generasi Z berada di posisi paling atas dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa. Di urutan kedua diikuti oleh Milenial dengan jumlah sekitar 69,38 juta jiwa. Di urutan ketiga yaitu Gen X sebanyak 58,65 juta jiwa. Lalu ada Baby Boomer yang memiliki jumlah sekitar 31,01 juta jiwa, dan Post Generasi Z dan Pre-Boomer, masing-masing dengan jumlah sekitar 29,17 juta jiwa dan 5,03 juta jiwa. Data ini menegaskan bahwa generasi muda seperti Gen Z memiliki dominasi yang signifikan dalam struktur demografis Indonesia, yang juga berdampak pada tren *digitalisasi* yang berkembang di negara Indonesia.

Generasi Z atau gen Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 yang dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital (Baresford Research, 2022). Gen Z dikenal dengan individu yang tumbuh di era internet dan perangkat *mobile* sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, sehingga mereka cenderung lebih terbuka dan cepat beradaptasi dengan inovasi *digital*, termasuk dalam penggunaan *e-wallet* seperti ShopeePay.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk* dan *perceived security* terhadap *continuance intention e-wallet* ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang yang dimediasi oleh *consumer attitude* dan *consumer engagement*.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Tren pertumbuhan secara signifikan terjadi pada penggunaan *digital payment* sebagai sistem keuangan dalam 5 tahun terakhir.
2. ShopeePay berada di peringkat kedua dalam jumlah pengguna *e-wallet* di Indonesia dari tahun 2020 – 2023.
3. Rendahnya keamanan ShopeePay.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis hanya fokus kepada permasalahan yang terkait niat terus menggunakan *e-wallet* serta beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor yang akan dibatasi pada penelitian ini ialah faktor *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk* pada Generasi Z di Kota Padang yang dimediasi oleh *consumer attitude* dan *consumer engagement*

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *consumer attitude* menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *consumer attitude* menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *consumer attitude* menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer attitude* menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *perceived security* terhadap *consumer attitude* menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *consumer attitude* terhadap *consumer engagement* dalam menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang?

7. Bagaimana pengaruh *consumer engagement* terhadap niat terus menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang?
8. Bagaimana pengaruh *consumer attitude* terhadap niat terus menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *consumer attitude* menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *consumer attitude* menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh *perceived of use* terhadap *consumer attitude* menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang.
4. Mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *consumer attitude* menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang.
5. Mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap *consumer attitude* menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang.
6. Mengetahui pengaruh *consumer attitude* terhadap *consumer engagement* dalam menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang.
7. Mengetahui pengaruh *consumer engagement* terhadap niat terus menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang.
8. Mengetahui pengaruh *consumer attitude* terhadap niat terus menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbangan teoritis dalam pemasaran *digital* dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks penggunaan dompet *digital* di kalangan generasi muda. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat berkelanjutan dalam menggunakan ShopeePay oleh Generasi Z di Kota Padang, penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dalam literatur mengenai adopsi teknologi finansial. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan untuk mengembangkan sebuah model konseptual yang lebih lengkap tentang bagaimana variabel-variabel seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi keamanan, dan sikap mempengaruhi niat penggunaan dalam konteks penggunaan dompet digital.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a) Bagi ShopeePay

Mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan motivasi Generasi Z dalam menggunakan *platform* pembayaran *digital*. Dengan informasi ini, ShopeePay dapat memperbaiki permasalahan pada keamanan data, serta dapat

mengembangkan fitur-fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dan meningkatkan pengalaman pengguna untuk mempertahankan loyalitas pengguna Generasi Z.

b) Bagi Generasi Z

Mendapatkan informasi tentang manfaat dan risiko penggunaan ShopeePay, sehingga dapat membantu Generasi Z dalam mengambil keputusan yang tepat terkait penggunaan ShopeePay.

c) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan penerapan Ilmu Manajemen yang telah diperoleh oleh penulis selama masa perkuliahan serta diaplikasikan dalam konteks nyata di masyarakat. Penelitian ini juga relevan bagi penulis yang tertarik berkarir di bidang fashion setelah menyelesaikan masa studi peneliti, yang dimana penerapan penggunaan pembayaran *digital* akan semakin berkembang pesat dimasa yang akan datang dalam kehidupan sehari-hari.

d) Bagi Penelitian Selanjutnya

Memberikan kontribusi bagi penelitian di bidang perilaku konsumen, khususnya terkait dengan penggunaan *e-wallet* pada Generasi Z.

BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer attitude* pada Shopeepay generasi Z di Kota Padang. Meskipun pengguna mungkin memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap ShopeePay, namun kepercayaan ini belum cukup kuat untuk membentuk sikap positif yang mendorong adopsi layanan secara lebih luas atau berkelanjutan.
2. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer attitude* pada Shopeepay generasi Z di Kota Padang. Ketika pengguna merasakan bahwa ShopeePay memberikan manfaat dan mempermudah proses transaksi, hal ini akan mendorong terbentuknya sikap positif terhadap layanan tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan ini secara berkelanjutan.
3. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer attitude* pada Shopeepay generasi Z di Kota Padang. Kemudahan penggunaan, seperti antarmuka yang sederhana dan proses transaksi yang praktis, meningkatkan minat dan preferensi mereka

terhadap ShopeePay, sehingga memperkuat sikap positif untuk terus menggunakan layanan ini.

4. *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer attitude* pada ShopeePay generasi Z di Kota Padang. Responden mengungkapkan adanya kekhawatiran terhadap risiko, seperti keamanan transaksi, yang dapat memicu sikap negatif terhadap penggunaan ShopeePay. Selain itu, sebagian responden pernah menghadapi masalah terkait kebocoran data pribadi, yang mengakibatkan banyaknya upaya penipuan (scam) yang menghubungi mereka sehingga menghasilkan hasil yang negatif dalam penggunaan ShopeePay. Situasi ini dapat membuat pengguna merasa ragu dan mempertimbangkan ulang untuk terus menggunakan ShopeePay.
5. *Perceived security* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer attitude* pada ShopeePay generasi Z di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap layanan *digital*. Ketika pengguna merasa bahwa ShopeePay menyediakan perlindungan data yang kuat, seperti keamanan dalam proses dan data transaksi pada platform pembayaran pihak ketiga, hal tersebut akan membentuk pandangan positif mereka terhadap ShopeePay dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.
6. *Consumer attitude* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer engagement* pada ShopeePay generasi Z di Kota Padang.

Ketika Generasi Z memiliki sikap positif terhadap ShopeePay, hal ini mendorong mereka untuk lebih sering menggunakannya, merekomendasikan kepada orang lain, serta mengikuti berbagai promosi yang ditawarkan oleh ShopeePay. Dengan demikian, sikap positif ini semakin memperkuat tingkat keterlibatan mereka dengan platform tersebut.

7. *Consumer engagement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *continuance intention* pada ShopeePay generasi Z di Kota Padang. Ketika pengguna secara aktif berinteraksi dengan ShopeePay, baik melalui penggunaan rutin, ikut serta dalam program promosi, menjelajahi fitur-fitur inovatif, atau mengikuti perkembangan terbaru tentang ShopeePay, mereka merasa lebih puas dan yakin akan manfaat layanan tersebut. Hal ini mendorong mereka untuk merekomendasikan ShopeePay kepada orang lain. Tingkat keterlibatan yang tinggi ini memperkuat komitmen mereka untuk tetap menggunakan ShopeePay secara konsisten.
8. *Consumer attitude* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *continuance intention* pada ShopeePay generasi Z di Kota Padang. Ketika pengguna memiliki sikap yang baik terhadap penggunaan ShopeePay, seperti keyakinan terhadap keamanan dan keandalan layanan, kepuasan terhadap fitur yang tersedia, serta pandangan bahwa ShopeePay praktis dan aman, hal ini mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyarankan hal sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, tingkat capaian responden dari variabel *trust* yang terendah berada pada indikator pernyataan “Saya percaya langkah-langkah keamanan atau mekanisme pembayaran pada Shopeepay”. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan diantara beberapa pengguna Shopeepay untuk memiliki kepercayaan yang cukup terhadap langkah-langkah atau keamanan dari Shopeepay. Oleh karena itu, disarankan agar Shopee meningkatkan upaya dalam membangun kepercayaan melalui peningkatan keamanan dari mekanisme pembayaran pada Shopeepay. Selain itu, Shopee dapat menyampaikan informasi secara lebih terbuka mengenai upaya yang dilakukan untuk melindungi data dan transaksi pengguna. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan kepercayaan pengguna terhadap Shopeepay akan meningkat dan mendorong pengguna untuk tetap menggunakan Shopeepay secara konsisten.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, tingkat capaian responden dari variabel *perceived usefulness* yang terendah berada pada indikator pernyataan “Saya merasa Shopeepay bermanfaat”. Hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa pengguna tidak merasakan manfaat ketika menggunakan Shopeepay. Untuk itu, Shopee disarankan memperkuat

dan meningkatkan program loyalitas dengan menawarkan cashback, diskon eksklusif, atau poin reward yang dapat ditukarkan dengan keuntungan tertentu. Promosi ini akan memberikan nilai lebih kepada pengguna dan meningkatkan perasaan bahwa ShopeePay memberikan manfaat nyata. Selain itu, disarankan untuk meningkatkan kampanye edukasi mengenai berbagai manfaat ShopeePay, baik melalui media sosial, email, atau fitur dalam aplikasi. Dengan meningkatkan kesadaran pengguna tentang berbagai keuntungan dari ShopeePay, mereka akan lebih memahami fungsi dan manfaat layanan ini dalam mempermudah transaksi serta memberikan keuntungan. Dengan langkah-langkah ini akan membuat pengguna merasa lebih mendapatkan manfaat dari ShopeePay dan mendorong mereka untuk terus menggunakannya.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, tingkat capaian responden dari variabel *perceived ease of use* yang terendah berada pada indikator pernyataan “Saya merasa interaksi dengan ShopeePay tidak memerlukan banyak usaha”. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa pengguna merasakan menggunakan ShopeePay memerlukan banyak usaha. Oleh karena itu, disarankan agar Shopee meningkatkan fitur-fitur yang mudah diakses oleh berbagai kalangan pengguna. Shopee dapat melakukan evaluasi terhadap antarmuka aplikasi ShopeePay untuk memastikan bahwa setiap fitur dirancang dengan sederhana dan logis, sehingga pengguna dapat dengan mudah memahami cara menggunakannya tanpa memerlukan. Selain itu, Shopee dapat menyediakan panduan interaktif

atau tutorial dalam aplikasi untuk membantu pengguna dengan cepat memahami berbagai fungsi ShopeePay. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan ShopeePay dapat memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan praktis, sehingga mendorong pengguna untuk terus menggunakan ShopeePay secara konsisten.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini, tingkat capaian responden dari variabel *perceived risk* yang terendah berada pada indikator pernyataan “Secara keseluruhan, penggunaan ShopeePay tidak memberikan manfaat sebanyak layanan keuangan tradisional”. Hal ini menunjukkan bahwa, pengguna merasakan ShopeePay belum memberikan manfaat yang sebanding dengan layanan keuangan tradisional. Hal ini bisa disebabkan oleh kekhawatiran terkait keterbatasan fitur, keamanan, atau kurangnya pengalaman pengguna dalam memanfaatkan ShopeePay sepenuhnya. Untuk itu, Shopee disarankan untuk lebih menonjolkan keunggulan dan manfaat unik dari ShopeePay, seperti kemudahan dalam bertransaksi, minimnya resiko yang timbul kepraktisan dalam bertransaksi dan juga fitur-fitur inovatif yang tidak ditemukan pada layanan konvensional. Dengan langkah-langkah ini akan membuat pengguna merasa lebih mendapatkan manfaat yang dirasakan dari ShopeePay dan mendorong mereka untuk terus menggunakannya.
5. Berdasarkan hasil penelitian ini, tingkat capaian responden dari variabel *perceived security* yang terendah berada pada indikator pernyataan “Saya merasa proses transfer uang melalui ShopeePay terjamin keamanannya

di platform pembayaran pihak ketiga”. Hal ini menunjukkan bahwa, beberapa pengguna masih ragu terhadap keamanan dalam proses transfer uang menggunakan Shopeepay, terutama ketika berhubungan dengan platform pembayaran pihak ketiga. Untuk itu, Shopee disarankan untuk menambahkan informasi yang lebih jelas dan transparan tentang bagaimana data dan transaksi pengguna dilindungi, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman dalam menggunakan ShopeePay untuk transfer uang. Dengan meningkatkan fitur keamanan dan transparansi, Shopee dapat mengurangi keraguan pengguna terhadap keamanan proses transfer uang dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap Shopeepay.

6. Berdasarkan hasil penelitian ini, tingkat capaian responden dari variabel *consumer attitude* yang terendah berada pada indikator pernyataan “Menurut saya, menggunakan Shopeepay untuk transaksi keuangan adalah ide yang bijaksana”. Hal ini menunjukkan, sebagian pengguna masih merasa ragu atau kurang yakin mengenai kepraktisan dan manfaat jangka panjang dari menggunakan ShopeePay untuk transaksi keuangan. Meskipun ShopeePay menawarkan berbagai kemudahan, beberapa pengguna mungkin belum sepenuhnya merasa bahwa menggunakan platform ini adalah pilihan yang bijaksana, terutama jika mereka lebih terbiasa dengan metode transaksi keuangan tradisional yang sudah lama mereka gunakan. Untuk itu, Shopee disarankan untuk meningkatkan edukasi dan komunikasi yang lebih mendalam mengenai keunggulan

Shopeepay dalam hal kenyamanan, efisiensi dan keamanan. Selain itu, Shopee juga dapat memperkenalkan lebih banyak fitur yang menambah nilai bagi pengguna, seperti kemudahan dalam mengelola keuangan, integrasi dengan berbagai layanan lain yang mendukung gaya hidup pengguna. Program-program seperti reward juga bisa meningkatkan persepsi positif terhadap ShopeePay. Dengan memperjelas manfaat jangka panjang dan menonjolkan aspek kemudahan serta nilai tambah yang ditawarkan, ShopeePay dapat membantu mengubah pandangan pengguna dan mendorong mereka untuk melihatnya sebagai solusi yang lebih bijaksana untuk transaksi keuangan mereka.

7. Berdasarkan hasil penelitian ini, tingkat capaian responden dari variabel *consumer engagement* yang terendah berada pada indikator pernyataan “Saya sering mengunjungi situs web Shopeepay”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih jarang atau tidak sering mengunjungi situs web ShopeePay, yang mengindikasikan rendahnya tingkat keterlibatan mereka dengan platform ini, terutama dalam hal mengeksplorasi fitur-fitur atau informasi lebih lanjut di situs web. Untuk itu, disarankan Shopee untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan situs web ShopeePay dengan menyediakan konten yang lebih menarik dan relevan, menyediakan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi, seperti forum atau ulasan pengguna, juga dapat mendorong lebih banyak kunjungan ke situs web. Dengan langkah-langkah ini, Shopee dapat meningkatkan kunjungan pengguna ke situs web ShopeePay dan pada

akhirnya memperkuat keterlibatan mereka dengan platform secara keseluruhan.

8. Berdasarkan hasil penelitian ini, tingkat capaian responden dari variabel *continuance intention* yang terendah berada pada indikator pernyataan “Saya bermaksud untuk terus menggunakan Shopeepay”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih ragu atau belum sepenuhnya berkomitmen untuk terus menggunakan ShopeePay dalam jangka panjang. Meskipun mereka mungkin menggunakan ShopeePay untuk kebutuhan transaksi sesekali, ada ketidakpastian mengenai niat mereka untuk terus menggunakannya secara konsisten. Untuk itu, Shopee disarankan untuk meningkatkan upaya dalam membangun loyalitas pengguna dengan menawarkan lebih banyak insentif atau program penghargaan jangka panjang, seperti cashback yang dapat diterima setelah beberapa kali transaksi, poin loyalitas, atau akses eksklusif ke penawaran khusus. Fitur-fitur ini dapat meningkatkan persepsi nilai dari penggunaan ShopeePay dan memberi pengguna alasan lebih kuat untuk terus menggunakannya. Dengan langkah-langkah ini, Shopee dapat meningkatkan niat berkelanjutan pengguna untuk terus menggunakan layanan mereka.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi niat penggunaan, serta meningkatkan jumlah sampel dan memperluas lokasi penelitian untuk meningkatkan kualitas hasil yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hadi, M., & Besra, E. (2022). Enrichment: Journal of Management The Effect of Perceived Risk and Perceived Usefulness on Purchase Intention with Customer Attitude as a Mediation Variable (Survey of Tokopedia Consumers in Padang City). In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 4).
- Alareeni, B., & Hamdan, A. (2022). *Financial Technology (FinTech), Entrepreneurship, and Business Development*.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-08087-6](https://doi.org/10.1007/978-3-031-08087-6)
- Alhassan, M. D., Kolog, E. A., & Boateng, R. (2020). Effect of gratification on user attitude and continuance use of mobile payment services: a developing country context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(4), 353–380.
<https://doi.org/10.1108/JSIT-01-2020-0010>
- Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services - results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), 150–170. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2013-0048>
- Bernd W. Wirtz. (2024). *DIGITAL BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-50289-7](https://doi.org/10.1007/978-3-031-50289-7)
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Menggunakan Ulang Shopeepay di Surabaya. *Journal Sain Manajemen*, 7 No. 2.
- Cheng, X., Zhang, X., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Human vs. AI: Understanding the impact of anthropomorphism on consumer response to chatbots from the perspective of trust and relationship norms. *Information Processing & Management*, 59(3), 102940. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.102940>
- Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (hbm) and technology continuous theory (tct). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2).
<https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>

- Davis, F. D., & Granić, A. (2024). *SpringerBriefs in Human-Computer Interaction The Technology Acceptance Model 30 Years of TAM*.
- Duy Phuong, N. N., Luan, L. T., Van Dong, V., & Le Nhat Khanh, N. (2020). Examining customers' continuance intentions towards e-wallet usage: The emergence of mobile payment acceptance in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 505–516. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.505>
- Fan, J., Shao, M., Li, Y., & Huang, X. (2018). Understanding users' attitude toward mobile payment use: A comparative study between China and the USA. *Industrial Management and Data Systems*, 118(3), 524–540. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2017-0268>
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). Mobile payments adoption – introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1575–1599. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0039>
- Ghozaly, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Glavee-Geo, R., Shaikh, A. A., Karjaluoto, H., & Hinson, R. E. (2019). Drivers and outcomes of consumer engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0007>
- Gupta, K., & Arora, N. (2020). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 88–114. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hardani MSi, A., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>

- Hasna, F. N., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Security, dan Confirmation Terhadap Kepuasan Pengguna Fintech E-wallet DANA (Studi pada Pengguna E-wallet DANA Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Issue 5). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>
- Helen Minarto, A., Felita, E., Thio, S., Manajemen Perhotelan, P., Studi Manajemen, P., & Bisnis dan Ekonomi, F. (n.d.). PEMESANAN HOTEL DI TRAVELOKA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/jmhot.7.1.1-9>
- Istijanto, & Handoko, I. (2022). Customers' continuance usage of mobile payment during the COVID-19 pandemic. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 345–362. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0016>
- Kavitha, K., & Kannan, D. (2020). Article ID: IJM_11_04_015 Cite this Article: K. Kavitha and Dr. D. Kannan, Factors Influencing Consumers Attitude towards Mobile Payment Applications. *International Journal of Management*, 11(04), 140–150. <http://www.iaeme.com/IJM/index.asp>140<http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=4JournalImpactFactor>
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, 70, 460–474. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.001>
- Kim, K. H., Kim, K. J., Lee, D. H., & Kim, M. G. (2019). Identification of critical quality dimensions for continuance intention in mHealth services: Case study of onecare service. *International Journal of Information Management*, 46, 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.008>
- Kittisak Jermisittiparsert, & Nutnapha Lekhawichit. (2024). *Consumer and Organizational Behavior in the Age of AI*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8850-1.ch001>
- Koloseni, D., & Mandari, H. (2017). Why Mobile Money Users Keep Increasing? Investigating the Continuance Usage of Mobile Money Services in Tanzania.

- Journal of International Technology and Information Management*, 26(2), 117–145. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1312>
- Laksamana, P., Suharyanto, S., & Cahaya, Y. F. (2023). Determining factors of continuance intention in mobile payment: fintech industry perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1699–1718. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0851>
- Len Mei. (2022). *Fintech Fundamentals*.
- Markus, M. L. (2016). *why break the habit of a lifetime? rethinking the roles of intention, habit, and emotion in continuing information technology use*. 3, 433–444.
- Mohd Naved, V. Ajantha Devi, & Aditya Kumar Gupta. (2023). *Fintech and Cryptocurrency*.
- Naved, M., Devi, V. A., & Gupta, A. K. (2023). *Fintech and Cryptocurrency*.
- Qing, T., & Haiying, D. (2021). How to achieve consumer continuance intention toward branded apps—from the consumer–brand engagement perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102486>
- Rahman, S. ur, Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T. H., & Kamran, S. (2024). Promoting fintech: driving developing country consumers' mobile wallet use through gamification and trust. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 841–869. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0033>
- Ramaswamy, S., Shankaranarayana, R., & Akanfe, O. O. (2024). *Data Security and Consumer Trust in Fintech Adoption* (pp. 281–294). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2346-5.ch018>
- Sangwan, V., Harshita, Prakash, P., & Singh, S. (2020). Financial technology: a review of extant literature. In *Studies in Economics and Finance* (Vol. 37, Issue 1, pp. 71–88). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/SEF-07-2019-0270>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.

- Singh, G., Goel, R., & Garg, V. (2023). *Industry 4.0 and the Digital Transformation of International Business*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-19-7880-7>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. www.pearson.com/mylab/marketing
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D / Sugiyono* (19th ed.). Alfabeta Bandung.
- Weng, G. S., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2017). Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 57, 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.023>
- Wong, D., Liu, H., Meng-Lewis, Y., Sun, Y., & Zhang, Y. (2022). Gamified money: exploring the effectiveness of gamification in mobile payment adoption among the silver generation in China. *Information Technology and People*, 35(1), 281–315. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0456>