

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI APLIKASI OVO PADA MAHASISWA PASCASARJANA UNIVERSITAS RIAU

Meyrilliana Purba¹⁾

Samsir²⁾

Kasman Arifin³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

^{2),3)} Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract. *This study intend to determine and analyze the perceived ease of use, perceived usefulness and trust in the satisfaction and continuance of OVO Application intention at the University of Riau Postgraduate Students. The population of the Graduate School of University of Riau is 2562 active students who have transacted through the OVO application. Then the stratified random sampling approach is used with a sample of 100 respondents. Data analysis techniques used descriptive and Partial Least Square analysis with SmartPLS tools. These results show that perceived ease of use does not have a significant effect on continuance intention, and satisfaction does not significantly influence continuance intention, so both of these hypotheses are rejected. On the contrary, perceived ease of use, perceived usefulness, and trust have a significant effect on satisfaction. As well as the perceived usefulness and trust significant effect on continuance intention, then the hypothesis is acceptable.*

Keywords: *Perceived ease of use, Perceived usefulness, Trust, Satisfaction, Continuance Intention*

I. PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang berkembang pesat dengan adanya perubahan yang banyak dialami disetiap sektor industri karena kemajuan teknologi informasi (TI). Hal tersebut merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam menghadapi revolusi industri keempat. Dimana revolusi ini merupakan otomatisasi suatu sistem dengan memanfaatkan teknologi dan *big data*. Perkembangan ini salah satunya dikarenakan pola pikir manusia dalam menciptakan inovasi yang dapat mempermudah aktivitas saat ini bahkan dimasa yang akan datang. Beragamnya aktivitas manusia khususnya pada generasi

milenial yang dapat mengubah pandang mereka akan pentingnya kehadiran teknologi informasi yang memaksa mereka untuk selalu bertindak dengan efektif dan efisien, terutama dalam bertransaksi.

Hampir seluruh bidang industri yang ada di dunia tersentuh oleh TI. Salah satunya pada industri keuangan. Di dalam industri keuangan dapat ditemukan dalam bentuk *financial technology* (fintech) yang belakangan ini semakin populer dan kerap digunakan oleh kalangan masyarakat pengguna teknologi dan media. Fintech merupakan sebuah inovasi yang menggabungkan jasa keuangan dengan teknologi dan pada akhirnya dapat mengubah model

bisnis, misalnya dalam kegiatan bertransaksi yang awalnya harus menggunakan uang tunai (cash based) sebagai alat pembayaran. Namun, kini aktivitas tersebut dapat dilakukan secara non tunai (*non cash*). Fintech muncul seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini telah didominasi oleh pengguna dengan tuntutan hidup yang serba cepat.

Transaksi non tunai merupakan sistem pembayaran digital tanpa menggunakan uang fisik. Sebenarnya melakukan transaksi secara tunai sudah jauh lebih praktis dibandingkan sistem sebelumnya yaitu sistem barter ataupun sistem *commodity currency*. Akan tetapi sejalan dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi informasi, sistem kemudian dianggap kurang praktis dan aman. Salah satu alasan dianggap kurang praktis dan aman karena fisik uang tunai cepat rusak. Maka hal ini dapat mendorong munculnya inovasi dalam sistem pembayaran yang melahirkan alat pembayaran nontunai.

Perkembangan transaksi secara non-tunai (*non cash*) mengalami peningkatan yang signifikan di seluruh dunia. Menurut Capgemini 2018, tahun 2015 hingga 2016 mengalami peningkatan sebesar 10,1% serta mencapai 482,6 triliun transaksi non-cash. Dua wilayah (yang termasuk dalam kategori pasar berkembang) memicu pertumbuhan ini: Emerging Asia (dengan pertumbuhan 25,2%) dan CEMEA (17,1%). Secara keseluruhan, pasar negara berkembang di Asia Baru, CEMEA dan Amerika Latin mencatat tingkat pertumbuhan yang dipercepat sebesar 16,5% pada tahun

2016. Tingkat pertumbuhan penting dicatat di Rusia (36,5%), India (33,2%), Cina (25,8%), dan Afrika Selatan (15,1%).

Instrument pembayaran secara non tunai salah satunya berbasis elektronik (*electronic based*), yang terbagi menjadi 2 bagian yaitu layanan bank elektronik (*electronic banking*) dan uang elektronik (*e-money*). Uang elektronik mempunyai dua jenis yaitu berbasis *server* dan *chip*. Uang elektronik berbasis server yaitu uang elektronik yang diterapkan dalam bentuk aplikasi di *mobile smartphone* sedangkan *chip* merupakan uang elektronik yang berbentuk kartu plastik yang didukung oleh system keamanan *chip*. Layanan pembayaran seluler di Indonesia menggunakan uang elektronik berbasis *server based* sebagai mata uang dasar untuk layanan. Diatur oleh bank sentral BI, layanan pembayaran seluler atau *mobile payment* juga dirancang untuk meningkatkan akses populasi yang tidak memiliki rekening bank untuk layanan keuangan.

Pembayaran elektronik terus berubah mengikuti tuntutan dan kebutuhan konsumen. Menariknya, tiap pemain punya interpretasi dan cara sendiri-sendiri dalam mengembangkan platform pembayaran elektronik mereka. Salah satunya melalui perangkat yaitu *mobile wallet*. *Mobile wallet* merupakan cara pembayaran yang menggunakan *smartphone* sebagai sarananya. Penggunaan layanan *mobile wallet* dapat menjadi alternatif alat pembayaran selain kartu debit maupun kartu kredit. Hal ini karena layanan *mobile wallet*

lebih mudah digunakan dan aman dibandingkan dengan alat pembayaran lainnya. Banyaknya aplikasi mobile wallet khususnya di Indonesia dapat menyebabkan meningkatnya peredaran jumlah peredaran maupun transaksi uang elektronik.

Menurut BI (www.bi.go.id, 2018) uang elektornik beredar dan jumlah transaksinya tiap tahun mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2014 dan 2015 mengalami penurunan pada jumlah uang elektronik yang beredar jika dibanding dengan tahun sebelumnya dan mengalami peningkatan ditahun 2016 hingga 2018. Munculnya uang elektronik diawali oleh T-cash pada tahun 2007, lalu disusul oleh Dompetku ditahun 2008, XL Tunai dan Cimb Rekening ponsel ditahun 2012, BBM Money dan Mandiri Ecash ditahun 2013, Uangku ditahun 2014, Sakuku ditahun 2015, Go-pay ditahun 2016, serta aplikasi OVO, dana, dan Paypro ditahun 2017 (www.dailysocial.id). Peningkatan jumlah uang elektronik yang beredar sebesar 49% pada tahun 2016 salah satunya dikarenakan hadirnya teknologi layanan e-money Go-Pay. Awalnya Go-Pay hanya sebagai pembayaran via elektronik untuk aplikasi Go-Jek. Namun seiring berjalanya waktu dan kemuktahiran teknologi yang ada Go-Pay dapat digunakan untuk *merchant online* atau pun *offline*.

Di Indonesia, transaksi dengan menggunakan *mobile wallet* sudah sangat familiar digunakan masyarakat. Dengan berbagai aplikasi yang tersedia dalam sistem operasi mobile seperti IOS dan Android. Menurut survey yang

dilakukan oleh *Daily Social* pada tahun 2018 terhadap 825 responden, yaitu pada aplikasi Go-pay, OVO, T-Cash/ Link Aja, Dana, Paytren dan lain-lain. Menurut survey tersebut, 825 responden yang mengaku menggunakan layanan fintech di perangkat mereka, Go-Pay, dompet digital Go-Jek, adalah penyedia pembayaran seluler paling populer (79%), diikuti oleh OVO Lippo (58%) dan Tcash Telkomsel (55%). Dari data tersebut OVO masih tertinggal jauh dari GO-Pay sekitar 20%. Hal ini menunjukkan niat dalam menggunakan ulang aplikasi OVO masih rendah tergolong rendah dibandingkan Go-Pay. Dari data Bank Indonesia mengenai peredaran uang elektronik khususnya di Indonesia tiap tahun semakin meningkat dengan pesat. Hal ini menunjukkan bahwa uang elektronik atau *e-money* sudah mulai dapat diterima sebagian besar masyarakat di Indonesia.

OVO merupakan salah satu aplikasi dompet digital yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan dapat mengumpulkan poin dibanyak *merchant* tertentu. Aplikasi ini dikembangkan oleh PT. Visionet Internasional yang mana berafiliasi dengan Lippo Group. Saat ini terdapat ratusan *merchant online* maupun *offline* yang menjadi rekanan OVO. Bahkan tahun 2018 OVO telah mendukung operasional layanan pembayaran secara *mobile* pada aplikasi Tokopedia dan Grab. Maka hal ini menjadikan salah satu perkembangan yang sangat cepat dengan inovasi-inovasi layanan dalam pengguna agar lebih efektif dan efisien. Hampir seluruh transaksi

dapat dilakukan di aplikasi OVO pembayaran PLN, pulsa, paket data, BPJS dan lain-lain. Selain itu aplikasi ini juga memberikan suatu promo *cashback* untuk *merchant-merchant offline* maupun *online*.

Aplikasi *mobile wallet* menyediakan suatu sistem yang baik agar pengguna dapat melakukan transaksi dengan efektif dan efisien, akan tetapi masih saja terdapat pengguna aplikasi OVO belum mengalami keberhasilan suatu transaksi melalui aplikasi tersebut. Terdapat komentar ulasan aplikasi melalui Playstore, masih terdapat saja terdapat ulasan kritis yang berkaitan tentang persepsi mereka tentang kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan antara lain seperti: @adina Kurniawati mengalami transaksi eror yang sering terjadi, @Edhie Kanda yang mengeluh tentang transaksi top up melalui bank yang belum berhasil akan tetapi saldo di bank tetap terpotong, @ Salsabilla Rahmadani aplikasi sama sekali tidak dapat beroperasi seperti semula saat melakukan update aplikasi versi baru, begitu juga yang di alami oleh @Mirza Dwinanto aplikasi tidak beroperasi setelah melakukan *log in* lewat *security code* yang menimbulkan keraguan atas pertanggung jawaban akan saldo yang ada di dalam aplikasi tersebut. Maka dari ulasan-ulasan tersebut yang membentuk suatu persepsi pengguna akan kemudahan penggunaan, persepsi manfaat serta kepercayaan. Maka hal ini juga akan mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat menggunakan kembali aplikasi di waktu yang akan datang.

Menurut Sahut (2008) ada beberapa syarat suatu *e-wallet* atau *mobile wallet* dapat mengganti penggunaan uang cash jika dari memfasilitasi transaksi tanpa membawa uang tunai yang tebal dan berat. Selain itu harus mengurangi penggunaan melakukan perhitungan transaksi agar mengurangi resiko kehilangan dari pencurian, dan meningkatkan keamanan serta harus mempersingkat durasi pembayaran. Terwujudnya kepuasan pengguna juga dapat melalui *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan dimana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Persepsi kemudahan menunjukkan seberapa jauh seorang pengguna aplikasi berpendapat bahwa teknologi tersebut tidak banyak memerlukan upaya yang rumit.

Dalam mengganti pembayaran tunai seperti *e-wallet* harus didasari oleh kemauan dari pengguna agar dapat menggunakan suatu aplikasi *e-wallet* tersebut. Maka dibutuhkan informasi manfaat yang dirasakan penggunaanya. *Perceived usefulness* atau persepsi manfaat yaitu tingkatan dimana seorang pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Ketika seorang pengguna merasakan manfaat sesuai yang dijanjikan suatu aplikasi akan membentuk kepuasan dalam dirinya.

Suatu aplikasi *e-wallet* dalam melakukan transaksi non tunai haruslah memegang kepercayaan seorang pengguna. Menurut Lu *et al.* (2011) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap pengguna *mobile payment*. Jika suatu pengguna tidak memiliki kepercayaan, maka akan menjadi penghambat dalam berkembangnya suatu industri *mobile payment* ini, karena 73, 5% pengguna khawatir terhadap keamanan dan resiko transaksi menggunakan jasa *mobile payment*. Maka hal ini suatu industri *mobile payment* khususnya aplikasi *e-wallet* dapat memegang kepercayaan penggunanya, karna hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pengguna.

Kepuasan pelanggan atau pengguna adalah sebagai salah satu elemen penting dalam strategi bisnis dan tujuan kegiatan bisnis, dimana kepuasan sebagai penentu utama dari niat menggunakan kembali pengguna dalam melakukan layanan. Menurut Davis (dalam Teng dan Chen (2010), niat menggunakan kembali didefinisikan sebagai minat atau keinginan dari seorang individu untuk terus menggunakan sebuah sistem. Pengertian tersebut menggambarkan bahwa suatu pengguna yang mempunyai niat atau minat untuk menggunakan suatu sistem akan ada jika pengguna telah mendapatkan kepuasan. Sehingga untuk mendapatkan niat berkelanjutan pada seorang pengguna adalah dengan memberikan kepuasan terlebih dahulu.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan pengguna terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan kembali pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau?
3. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau?
4. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan kembali pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap niat menggunakan kembali pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau?

II. KERANGKA TEORI

1. Niat Menggunakan Kembali (*Continuance Intention*)

Niat menggunakan kembali adalah minat dari seorang individu untuk terus berpartisipasi dan menggunakan sebuah sistem dimana niat dalam menggunakan kembali suatu sistem terjadi setelah pengguna

melakukan pemakaian. Bhattacharjee (2001), *continuance intention* diartikan sebagai minat untuk terus berpartisipasi atau ikut mengambil peran dalam sebuah sistem tertentu. Niat dalam menggunakan kembali secara berulang merupakan suatu penilaian seseorang dalam menggunakan lagi layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kemungkinan dan situasi saat ini (Hellier *et al*, 2003).

2. Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan sebagai rasa terpenuhinya keinginan atau kebutuhan seseorang. Menurut Kotler (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.

Oliver (dalam Sun *et al*, 2013) mengatakan bahwa Kepuasan didefinisikan sebagai "keadaan psikologis keseluruhan yang dihasilkan ketika emosi di sekitar ekspektasi yang tidak dapat dikonfirmasi digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi". Kepuasan adalah pendapat seorang berupa perasaan emosional terhadap barang atau jasa. Jadi kepuasan pelanggan dapat dibentuk dari tindakan yang ambil oleh produsen atau penyedia jasa untuk memberikan persepsi nilai yang sesuai atau lebih kepada konsumen dari suatu produk atau jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi niat menggunakan kembali.

3. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu hal yang mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Hal ini sejalan menurut Mulyana (2005) (dalam Ermawati, 2016), persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang ketika menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami sehingga pengguna tidak merasa berat ketika ada teknologi baru. Hal ini seorang pengguna cenderung mengadopsi teknologi jika sistem teknologi tersebut mudah untuk digunakan. Persepsi kemudahan penggunaan pada teknologi akan memiliki dampak atau pengaruh pada perilaku dan tindakan, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu sistem, semakin tinggi tingkat teknologi informasi yang digunakan.

4. Persepsi manfaat

Persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut bermanfaat maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang bermanfaat maka dia tidak akan menggunakannya. Persepsi manfaat merupakan salah satu komponen utama dalam dalam *Technology Accepted Model* (TAM). Model penerimaan teknologi ini mengusulkan bahwa konstruksi persepsi manfaat dan persepsi

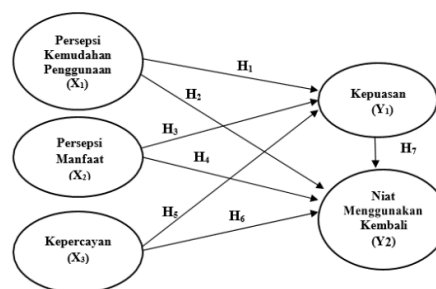
kemudahan penggunaan adalah dua faktor signifikan yang menentukan penerimaan teknologi atau aplikasi baru. Kegunaan yang dirasakan menunjukkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan aplikasi tertentu akan menghasilkan kegunaan atau keuntungan relatif jika dibandingkan dengan aplikasi serupa lainnya, sementara persepsi kemudahan penggunaan menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan menghasilkan eksekusi tugas yang mudah dilakukan (Davis, 1989).

5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang telah lama dianggap sebagai pemicu dalam hubungan konsumen dengan pemasar karena dapat memberikan harapan berhasilnya suatu transaksi. Serta menjadi suatu variabel penting yang menentukan hubungan yang lebih lama antara bisnis dan pelanggan mereka. Hal ini didukung oleh Pavlou (2003) yang menyatakan kepercayaan selalu menjadi elemen penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan telah terbukti memiliki signifikansi tinggi dalam lingkungan yang tidak pasti. Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan (Tirtana & Sari, 2014). Mayer *et al* mendefinisikan kepercayaan sebagai "kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi trustor, terlepas dari kemampuannya

untuk mengendalikan atau mengendalikan pihak lain" (Xiuyuan Gong, 2018).

Kerangka Berfikir



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau
2. Diduga persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan kembali pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau
3. Diduga persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau.
4. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan kembali pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau
5. Diduga kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna

- aplikasi OVO pada mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau
6. Diduga kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan kembali pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau
 7. Diduga kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan kembali pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif deskriptif. Desain deskriptif bertujuan untuk menjelaskan sesuatu, seperti menjelaskan karakteristik suatu kelompok yang relevan, mengestimasi presentase unit dalam populasi tertentu yang menunjukkan perilaku tertentu, mengetahui persepsi atas karakteristik produk, mengetahui berapa besar hubungan suatu variable dan untuk mengetahui prediksi spesifik.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pascasarjana Universitas Riau. Pemilihan lokasi ini selain mempertimbangkan fenomena yang ada juga mempertimbangkan kemudahan untuk mendapatkan data dalam penelitian karena lokasinya mudah di jangkau oleh penulis yakni pada Kampus Pasca Sarjana Universitas Riau Gobah dan Panam Pekanbaru.

Teknik Penumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Kuesioner merupakan

suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi form pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Wawancara yaitu metode yang bertujuan untuk mendapatkan informasi atau mengkonfirmasi beberapa informasi secara langsung kepada responden atau partisipan ketika hasil survei kuesioner dirasakan tidak cukup memberikan informasi akurat. Dokumentasi di mana data-data sekunder dikumpulkan melalui sumber tertulis baik berupa laporan perusahaan, *literature*, dan buku terkait serta sumber lain yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penggunaan aplikasi OVO pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Riau aktif yang telah melakukan transaksi menggunakan uang elektronik melalui aplikasi *e-wallet* OVO. Jumlah tersebut kemudian di olah untuk mendapatkan sampel. Jumlah populasi Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Riau aktif 2018 diketahui secara pasti yaitu berjumlah 2.562 mahasiswa, maka digunakan pendekatan probability sampling karena setiap mahasiswa memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi responden.

Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan, yaitu pengguna aplikasi OVO pada

Mahasiswa pasca aktif Universitas Riau yang telah melakukan transaksi melalui aplikasi OVO, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling dengan menggunakan teknik stratified random sampling. Teknik stratified random sampling pada dasarnya dilakukan sebagai sebuah teknik yang dilakukan dengan metode pengambilan sampel yang melibatkan pembagian populasi menjadi sub-kelompok yang lebih kecil. Langkah awal sebelum memilih sampel yaitu dengan melakukan pengelompokan populasi dengan kriteria tertentu dalam beberapa strata (Kuncoro, 2013). Besarnya sample yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi 10%. Maka didapatkan sampel sebanyak 100 responden.

Metode Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi mengenai data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis. Analisis ini hanya digunakan untuk menyajikan dan menganalisis data disertai dengan perhitungan agar dapat memperjelas keadaan atau karakteristik data yang bersangkutan. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean, standar deviasi, maksimum, dan minimum.

Hasil Analisis Partial Least Squares (PLS)

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Pendekatan ini dapat digunakan dalam mengukur jumlah sampel yang berjumlah kecil. Selain itu analisis ini juga tidak menggunakan data berdistribusi tertentu, dapat berbentuk nominal, kategori ordinal, interval maupun rasio. Tahap-tahap dapat pendekatan PLS akan dijelaskan sebagai berikut.

Menilai Outer Model atau Measurement Model

Teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS terdapat tiga kategori untuk penilaian *outer model*, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

Convergent Validity

Pada kategori *convergen validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan hubungan atau korelasi antara *item score* yang di perkirakan dengan *software* PLS. Tingginya ukuran refleksi individual akan penuh jika nilai korelasi dengan konstruk yang di ukur yaitu lebih dari 0,70. Akan tetapi Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) berpendapat bahwa dalam penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap sudah cukup memadai. Maka penelitian ini akan menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,50. Untuk selengkapnya dapat diperhatikan pada Tabel 4.7o Rekapitulasi *Outer Loading* dan Rata-rata Indikator Latent. Dalam

tabel tersebut, masing-masing indikator pengujian outer loading diperoleh dengan nilai yang lebih besar dari 0,5. Sehingga ukuran refleksif individual dikatakan memenuhi syarat.

Tabel 1. Rekapitulasi Outer Loading dan Rata-rata Indikator Latent

| Variabel | Indikator | Outer loading | Status |
|-------------------------------|---|---------------|--------|
| Persepsi Kemudahan penggunaan | Kemudahan | 0.762 | Valid |
| | Jelas dan mudah dimengerti | 0.956 | Valid |
| | Mudah dipelajari | 0.764 | Valid |
| Persepsi Manfaat | Meningkatkan kinerja | 0.981 | Valid |
| | Meningkatkan produktifitas | 0.876 | Valid |
| | Meningkatkan efektifitas | 0.77 | Valid |
| | Waktu | 0.879 | Valid |
| | Bermanfaat | 0.773 | Valid |
| Kepercayaan | Kemampuan | 0.559 | Valid |
| | Kebaikan hati | 0.93 | Valid |
| | Integritas | 0.947 | Valid |
| Kepuasan | Rasa Senang | 0.986 | Valid |
| | Kepuasan terhadap sistem | 0.917 | Valid |
| | Kualitas produk layanan | 0.928 | Valid |
| | Kemudahan | 0.986 | Valid |
| Niat Menggunakan Kembali | Kemungkinan menggunakan kembali dalam waktu dekat | 0.903 | Valid |
| | Kemungkinan untuk terus menggunakan kembali | 0.883 | Valid |

Sumber : Olahan Data SmartPLS, (2019)

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh pengujian outer loading masing-masing indikator memiliki nilai besar dari 0,5. Sehingga ukuran refleksif individual dikatakan memenuhi syarat.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Suatu model mempunyai *discriminant validity* yang baik apabila setiap loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan loading lain terhadap variabel laten lainnya. Nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten tidak ada yang memiliki nilai *loading factor* yang tidak paling besar dibanding nilai loading jika hubungan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten tidak memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Pada kriteria validitas dan reliabilitas juga dapat diperhatikan dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel 4. akan disajikan nilai

Composite Reliability dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 2 Cronbach's Alpha Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | Cronbachs Alpha | AVE | Composite Reliability |
|-------------------------------|-----------------|-------|-----------------------|
| Persepsi Kemudahan Penggunaan | 0.772 | 0.693 | 0.870 |
| Persepsi Manfaat | 0.909 | 0.738 | 0.933 |
| Kepercayaan | 0.771 | 0.692 | 0.865 |
| Kepuasan | 0.967 | 0.912 | 0.976 |
| Niat Menggunakan Kembali | 0.746 | 0.797 | 0.887 |

Sumber : *Olahan Data SmartPLS, (2019)*

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian pada model struktural dievaluasi dengan memperhatikan persentase varian yang dijelaskan, yaitu melihat nilai R^2 untuk variabel laten dependen dengan menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2).

Perubahan nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit-model*. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai R-

Squares 0,75 (kuat), 0,50 (moderate) dan 0,25 (lemah).

Berdasarkan hasil perhitungan data diketahui nilai *predictive relevance* (Q^2) = 0.80 atau 80%, yang artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali sebesar 80%. Sisanya 20 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Model ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Artinya Q^2 yang diperoleh dapat dikatakan model yang terbentuk dan memiliki akurasi atau ketepatan model yang baik karena diperoleh nilai di atas 60%. Maka hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki nilai prediktif yang baik serta layak untuk digunakan dalam menguji hipotesis.

Hasil Pengujian Model Struktural dan Hipotesis Penelitian

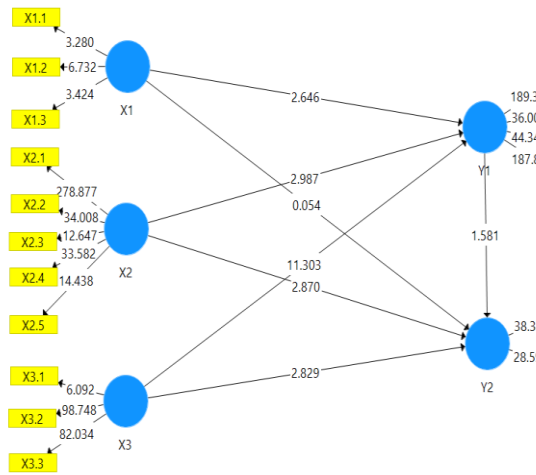
Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, kepuasan dan niat menggunakan kembali. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat pada *output result for inner*

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI APLIKASI OVO PADA MAHASISWA PASCASARJANA UNIVERSITAS RIAU

weight yang disajikan pada gambar model struktural sebagai berikut.

Gambar 1. Analisis Inner Weight



Hasil pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai koefisien jalur dan titik kritis yang signifikan pada $\alpha = 0.05$. Hasil pengujian pengaruh langsung secara lengkap disajikan pada table berikut ini.

Tabel 3. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | | Koefisien Jalur | T Statistis | P Values | Bukti empiris | |
|----------------|-----------|-----------------|-------------|----------|------------------|----------|
| H ₁ | X1 - > Y1 | -0,110 | 2,646 | 0,008 | Signifikan | Diterima |
| H ₂ | X1 - > Y2 | -0,006 | 0,054 | 0,957 | Tidak Signifikan | Ditolak |
| H ₃ | X2 - > Y1 | 0,223 | 2,987 | 0,003 | Signifikan | Diterima |
| H ₄ | X2 - > Y2 | 0,457 | 2,870 | 0,004 | Signifikan | Diterima |
| H ₅ | X3 - > Y1 | 0,778 | 11,303 | 0,000 | Signifikan | Diterima |
| H ₆ | X3 - > Y2 | 0,567 | 2,829 | 0,005 | Signifikan | Diterima |
| H ₇ | Y1 - > Y2 | -0,387 | 1,581 | 0,115 | Tidak Signifikan | Ditolak |

Sumber: Hasil Olahan PLS, Tahun 2019

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel 4.11 menunjukkan pengaruh yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

Hipotesis dengan variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (original sample estimate) sebesar -0,110. Hasil ini didukung oleh nilai t hitung 2,646 lebih besar dari nilai t-Tabel 1,66 dan tingkat singifikan p-value 0,008 ($p > \alpha = 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima

b) Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali

Hipotesis dengan variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan kembali, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (original sample estimate) sebesar -0,006. Hasil ini didukung oleh nilai t hitung 0,054 lebih kecil dari nilai t-Tabel 1,66 dan tingkat singifikan p-value 0,957 ($p > \alpha = 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat ditolak

c) Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

Hipotesis dengan variabel persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap niat

menggunakan kembali, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (original sample estimate) sebesar 0,223. Hasil ini didukung oleh nilai t hitung 2,987 lebih besar dari nilai t-Tabel 1,66 dan tingkat signifikansi p-value 0,003 ($p > \alpha = 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima.

d) Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali

Hipotesis dengan variabel manfaat penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan kembali, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (original sample estimate) sebesar 0,457. Hasil ini didukung oleh nilai t hitung 2,870 lebih besar dari nilai t-Tabel 1,66 dan tingkat signifikansi p-value 0,004 ($p > \alpha = 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima.

e) Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan

Hipotesis dengan variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (original sample estimate) sebesar 0,778. Hasil ini didukung oleh nilai t hitung 11,303 lebih besar dari nilai t-Tabel 1,66 dan tingkat signifikansi p-value 0,000 ($p > \alpha = 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima.

f) Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan kembali

Hipotesis dengan variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (original sample estimate) sebesar 0,567. Hasil ini didukung oleh nilai t hitung 2,829 lebih besar dari nilai t-Tabel 1,66 dan tingkat signifikansi p-value 0,005 ($p > \alpha = 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima.

g) Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan kembali

Hipotesis dengan variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan kembali, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (original sample estimate) sebesar -0,387. Hasil ini didukung oleh nilai t hitung 1,581 lebih kecil dari nilai t-Tabel 1,66 dan tingkat signifikansi p-value 0,115 ($p > \alpha = 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan

Hasil pengujian dalam hipotesis persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan didapatkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan

semakin mudah aplikasi OVO digunakan maka akan meningkatkan kepuasan penggunaannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Kim (2013) dan Amin (2014) dimana persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali

Hasil analisis serta pengolahan data statistik yang telah dilakukan mengenai hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan kembali, menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali aplikasi OVO. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi OVO belum mampu meningkatkan niat menggunakan kembali yang mencerminkan sikap sebagian pengguna yang tidak menganggap kemudahan aplikasi OVO dalam bertransaksi.

Hubungan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan

Menurut hasil analisis pengolahan data statistik mengenai hubungan antara persepsi manfaat terhadap kepuasan, bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pengguna tentang manfaat

yang ada pada suatu aplikasi maka akan meningkatkan kepuasan. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai persepsi manfaat menyatakan bahwa responden memberikan nilai yang baik yaitu pada indikator meningkatkan kinerja, hal ini menunjukkan bahwa persepsi Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau bahwa aplikasi OVO sudah meningkatkan kinerja mereka dalam bertransaksi.

Hubungan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan Kembali

Berdasarkan analisis dan pengolahan data statistik yang telah dilakukan mengenai hubungan persepsi manfaat terhadap niat menggunakan kembali, hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Daneji (2017) dan Gao (2014) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Berdasarkan rekapitulasi tanggapan mengenai variabel persepsi manfaat, indikator yang mempunyai tanggapan yang tertinggi yaitu meningkatkan kinerja, akan tetapi masih berada pada kategori kurang baik. Selain itu variabel niat menggunakan kembali juga mengalami kategori yang kurang baik pada setiap indikator.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data statistik yang telah dilakukan mengenai hubungan kepercayaan terhadap

kepuasan, yang mana mempunyai hubungan yang signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2018) dan Yu (2018) dimana kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data statistik yang telah dilakukan mengenai hubungan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali, yang mana mempunyai hubungan yang signifikan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gong (2018) dan Gao (2015) yang mana kepercayaan mempunyai hubungan signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

Hubungan Kepuasan Terhadap Niat Menggunakan Kembali

Berdasarkan hasil pengolahan statistik yang telah dilakukan mengenai hubungan kepuasan terhadap niat menggunakan kembali, hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Dengan nilai koefisien jalur sebesar 1.609 dengan didukung oleh nilai t hitung 1,609 yang lebih kecil dari nilai t-Tabel 1,66 dan tingkat signifikansi p-value 0,11 lebih besar dari nilai 0.05. Maka hal ini menunjukkan aplikasi OVO belum sepenuhnya dapat memuaskan pengguna demi meningkatkan niat menggunakan kembali Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau dalam menggunakan aplikasi tersebut saat bertransaksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan. Dari hasil analisis model penelitian dan serangkaian pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan. Semakin baik persepsi kemudahan penggunaan yang ada pada pengguna aplikasi OVO maka akan meningkatkan kepuasan pengguna. Jadi dengan persepsi kemudahan penggunaan yang baik dari pengguna maka akan meningkatkan kepuasan pengguna pada aplikasi tersebut.
2. Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Maka hal ini menunjukkan aplikasi OVO belum sepenuhnya berhasil dalam membentuk persepsi kemudahan penggunaan yang baik demi meningkatkan niat menggunakan kembali Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau dalam menggunakan aplikasi tersebut saat bertransaksi.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi manfaat terhadap kepuasan. Semakin baik persepsi manfaat yang ada pada

- pengguna aplikasi OVO maka akan meningkatkan kepuasan. Jadi dengan persepsi manfaat yang baik dari pengguna maka akan meningkatkan kepuasan pengguna pada aplikasi tersebut.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi manfaat terhadap niat menggunakan kembali. Semakin baik persepsi manfaat yang ada pada pengguna aplikasi OVO maka akan meningkatkan niat menggunakan kembali. Jadi dengan persepsi manfaat yang baik dari pengguna maka akan meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan kembali aplikasi tersebut.
 5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan. Semakin tinggi kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO maka akan meningkatkan kepuasan pengguna. Jadi dengan kepercayaan yang tinggi dari pengguna maka akan meningkatkan kepuasan pengguna pada aplikasi tersebut.
 6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali. Semakin tinggi kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO maka akan meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan kembali aplikasi tersebut. Jadi dengan kepercayaan yang tinggi dari pengguna maka akan meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan kembali aplikasi tersebut.
 7. Variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Maka hal ini menunjukkan aplikasi OVO belum sepenuhnya dapat memuaskan pengguna demi meningkatkan niat menggunakan kembali Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau dalam menggunakan aplikasi tersebut saat bertransaksi.

Saran

1. Perlu adanya peningkatan berupa informasi dalam mempelajari penggunaan aplikasi OVO, seperti informasi dalam melakukan Top Up, transfer, dan transaksi lainnya.
2. Meningkatkan kepercayaan pengguna dengan memperbaiki sistem informasi aplikasi yang memadai, agar lebih cepat dan aman, peningkatan pelayanan customer service yang lebih responsive pada pengguna.

Perlu adanya pembaharuan sistem dalam aplikasi yang harusnya lebih baik lagi. Dengan inovasi sistem yang tepat pada aplikasi agar dapat bersaing dengan aplikasi mobile wallet lainnya dalam rangka meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan kembali aplikasi OVO tersebut.

Daftar Pustaka

Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI

- Augusty, Ferdinand (2010). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Bhattacharjee, A. (2001b), "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model", *MIS Quarterly*, Vol. 25 No. 3, pp. 351-370.
- Cao, TK, Dang, PL & Nguyen, HA 2016, *Predicting consumer intention to use mobile payment services: empirical evidence from Vietnam*, *International Journal of Marketing Studies*, vol.8, no.1, pp.117-124
- Chin, Younghwa, Kenneth A. Kozar, and Kai R.T.Todd. 1995. "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future". *Communication of The Association for Information System*, 12, 50, hal 752-780.
- Daneji, Aisha Aminu, Ahmad Fauzi Mohd Ayub, Wan Marzuki Wan Jaafar, and Mas Nida Md. Khambari. 2018. "Influence of Students' Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Time Spent Towards Students' Continuance Intention Using MOOC Among Public University Students" 115: 264–68. doi:<https://doi.org/10.2991/icems-17.2018.50>.
- Data Statistik Sistem Pembayaran uang elektronik beredar. <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uangelektronik/contents/jumlah%20uang%20elektronik.aspx>. Diakses pada tanggal 14/05/2019.
- Data Statistik jumlah transaksi uang elektronik. <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uangelektronik/contents/transaksi.aspx>. Diakses pada tanggal 14/05/2019.
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*. Vol 13 (3); 319-340.
- Gao, Lingling, Kerem Aksel Waechter, and Xuesong Bai. 2015. "Understanding Consumers' Continuance Intention towards Mobile Purchase: A Theoretical Framework and Empirical Study – A Case of China." *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR* 53. Elsevier Ltd: 249–62. doi:10.1016/j.chb.2015.07.014.
- Ermawati, Nanik, and Zamrud Mirah Delima. 2016. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem." *Jurnal Akuntansi Indonesia* 5 (2): 163–74. <http://jurnal.unissula.ac.id/ind>

- ex.php/jai/article/download/895/731.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Gefen, D. dan Straub, D.W., (2004), Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science*, pp. 1-18
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Dahlia Br. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Citra Merek, Kepercayaan Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Snapchat Di Kota Bandung". *Media Informatika Vol.17*. Bandung: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer LIKMI
- Gong, Xiuyuan, Zhiying Liu, Xiabing Zheng, and Tailai Wu. 2018. "Why Are Experienced Users of WeChat Likely to Continue Using the App?" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/APJML-10-2017-0246.
- Hamid, Adnan Abd., Fahmi Zaidi Abdul Razak, Azlina Abu Bakar, and Wan Salihin Wong Abdullah. 2016. "The Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Continuance Intention To Use E-Government." *Procedia Economics and Finance* 35 (October 2015). Elsevier B.V.: 644-49. doi:10.1016/S2212-5671(16)00079-4.
- Hellier, Philip K; Geursen, Gus M; Carr, Rodney A; Rickard, John A. 2003. *Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*. Vol.37, No 11/12.
- Irmadhani dan Nugroho, Mahendra Adhi. 2012. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta", *Kajian Pendidikan & Akuntansi Indonesia, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Vol 1, No 3*.
- Islam, A. M. N., and Mäntymäki, M., (2011). *Continuance of Professional Social Networking Sites: A Decomposed Expectation-Confirmation Approach 2011*. *ICIS Proceedings*, 1-18
- Kim, Jae-young. 2013. "Key Factors Influencing Customer

- Satisfaction in Korea's Mobile Service Sector." *Journal of Internet Banking and Commerce* 18(3):1-13. https://www.researchgate.net/publication/287023908_Key_Factors_Influencing_Customer_Satisfaction_in_Korea's_Mobile_Service_Sector.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lee K, Chung N (2009) *Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective*. *Interact Comput* 21: 385-392.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20(4): 920-938.
- MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas tahun 2017.
- Pavlou, P.A. 2003, *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model*, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), PP: 101-34.
- Perkembangan pembayaran secara non-tunai secara global dari tahun 2012 – 2016. [https://worldpaymentsreport.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/10/Wor ld-Payments-Report-2018.pdf](https://worldpaymentsreport.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/10/World-Payments-Report-2018.pdf), diakses tanggal 09 Maret 2019
- Priansa, Juni, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sahut, Jean-michel. 2008. "The Adoption and Diffusion of Electronic Wallets: The Case of Monéo." *Journal of Internet Banking and Commerce* 13 (1): 2-11. https://www.researchgate.net/publication/228280001_The_Adoption_and_Diffusion_of_Electronic_Wallets.
- Sun, Yuan, Ling Liu, Xinmin Peng, Yi Dong, and Stuart J. Barnes. 2014. "Understanding Chinese Users's Continuance Intention toward Online Social Networks: An Integrative Theoretical Model Understanding Chinese Users' Continuance Intention toward Online Social Networks: An Integrative Theoretical Model." *Electron Markets*, 57-66. doi:10.1007/s12525-013-0131-9.
- Susanto, A., Chang, Y. and Ha, Y. (2016), "Determinants of intention to continually use the smartphone banking

- services: an extension to the expectation-confirmation model*”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 No. 3, pp. 508-525
- Tirtana, Irwan, and Shinta Permata Sari. 2014. “Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking.” *Seminar Nasional Dan Call For Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS*, 671–88.
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/4589>.
- Tren *Perkembangan “Mobile Payment” di Indonesia*. <https://dailysocial.id/post/perkembangan-mobile-payment-indonesia>. Di akses pada tanggal 12/03/2019.
- Wang, N.; Shen, X. L.; and Sun, Y. (2013). *Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: A trust transfer perspective*, *Decision Support Systems* 54(3), 1394-1403. DOI: 10.1016/j.dss.2012.12.015
- Wong, David. 2017. “Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di UBM.” *Jurnal Riset Mnajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 2 (2): 155–68.
<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/46/35>.
- Yamin, Sofyan, and Heri Kurniawan. 2011. *Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yuan, Shunbo, Yong Liu, Ruihong Yao, and Jing Liu. 2014. “Information Development.” *Information Development*, 1–16.
doi:10.1177/0266666914522140.
- Zhang, Hong, Yaobin Lu, Sumeet Gupta, and Ping Gao. 2015. “Understanding Group-Buying Websites Continuance: An Extension of Expectation Confirmation Model.” *Internet Research* 25 (5): 767–93.
- Zhou, Tao. 2014. “Understanding the Determinants of Mobile Payment Continuance Usage.” *Industrial Management & Data Systems* 114 (6): 936–48.
doi:10.1108/IMDS-02-2014-0068.
- Zhou, Wangyue, Zayyad Tsiga, Boying Li, Shuning Zheng, and Shuli Jiang. 2018. “What Influence Users ’ E-Finance Continuance Intention? The Moderating Role of Trust.” *Industrial Management & Data Systems*.
doi:10.1108/IMDS-12-2017-0602.