

THE INFLUENCE OF TRUST, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED RISK, AND PERCEIVED SECURITY ON CONTINUANCE INTENTION E-WALLET SHOPEEPAY ON GENERATION Z IN PADANG CITY MEDIATED BY CONSUMER ATTITUDE AND CONSUMER ENGAGEMENT

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

Lathifah Decdebels Aulia Rahmi ^{1a(*)} Arief Maulana ^{2b}

¹Universitas Negeri Padang

^a decdebelslathifah@gmail.com

^b arief.isee@gmail.com

(*) Corresponding Author
decdebelslathifah@gmail.com

How to Cite: Rahmi, L. D. A. (2025). 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* doi: [10.36526/js.v3i2](https://doi.org/10.36526/js.v3i2).

Received : 20-12-2024
 Revised : 29-01-2025
Accepted : 11-02-2025

Keywords:

Trust,
 perceived usefulness,
 perceived ease of use,
 perceived risk,
 perceived security,

Abstract

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.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong munculnya metode pembayaran digital baru yang semakin diminati masyarakat, menggantikan metode pembayaran tradisional yang mampu menarik perhatian masyarakat luas karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi yang lebih baik daripada metode pembayaran konvensional (Flavian et al., 2020). Para peneliti terdahulu juga telah meneliti adopsi teknologi baru, antara lain internet banking, fintech, mobile payment, e-marketing, dan belanja online (Gupta & Arora, 2020).

Fintech merupakan gabungan dua kata dari *finance* dan *technology*, yang merujuk pada teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan layanan keuangan (Alareeni & Hamdan, 2022). Platform ini menyediakan beberapa inovasi transaksi yang dapat memudahkan pengguna dalam menggunakannya. Seperti e-wallet, internet banking, *paylater* dan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) yang turut mendorong terjadinya pergeseran

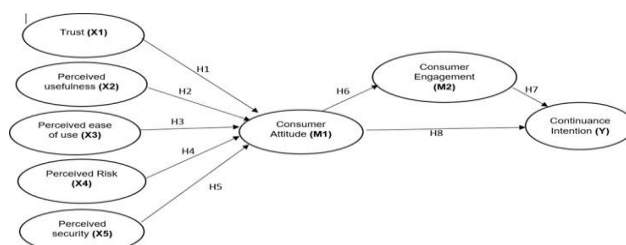
aktivitas keuangan tradisional offline ke sistem online. Menurut (Duy Phuong et al., 2020) *e-wallet* merupakan sebuah platform *digital* yang memungkinkan penggunanya untuk menyimpan sejumlah uang secara virtual di dalam sebuah akun yang telah terdaftar pada sebuah penyedia layanan. Dana yang tersimpan tersebut dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan berbagai transaksi, baik secara *online* maupun *offline*, untuk membayar berbagai produk dan layanan.

ShopeePay merupakan salah satu layanan *e-wallet* terkemuka di Indonesia yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2020-2023. Hal ini menunjukkan bahwa ShopeePay semakin banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya Generasi Z. Sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2025 menunjukkan bahwa ShopeePay memiliki salah satu tingkat brand awareness tertinggi di antara layanan *e-wallet* lainnya. Namun, terlepas dari popularitasnya, banyak pengguna tetap ragu untuk menggunakan ShopeePay lagi, mungkin karena risiko yang dirasakan atau kurangnya kepercayaan, yang menyoroti perlunya pemeriksaan lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen terhadap layanan tersebut.

Beberapa faktor telah diidentifikasi sebagai faktor yang memengaruhi niat untuk terus menggunakan layanan pembayaran *digital*, termasuk kepercayaan, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan keamanan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan, sebagaimana didefinisikan oleh *Technology Acceptance Model* (TAM), mengacu pada keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau kenyamanan mereka. Kemudahan penggunaan yang dirasakan selanjutnya dilengkapi dengan pengukuran kesederhanaan dan kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan layanan; kemudahan penggunaan yang lebih tinggi umumnya berkorelasi dengan tingkat adopsi yang lebih tinggi karena pengguna merasa lebih nyaman dan efisien dalam menggunakan layanan digital.

Kepercayaan merupakan faktor penting lainnya, karena konsumen perlu merasa yakin bahwa penyedia layanan akan melindungi kepentingan mereka dan memastikan transaksi yang aman. Tingkat kepercayaan yang tinggi mengurangi risiko yang dirasakan, yang sering kali menghalangi individu untuk terlibat dengan layanan keuangan digital. Dalam kasus ShopeePay, kepercayaan tidak hanya memengaruhi adopsi awal tetapi juga penggunaan berkelanjutan, karena pengguna memerlukan jaminan privasi data dan keamanan transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor ini kepercayaan, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan keamanan yang dirasakan secara kolektif memengaruhi niat untuk terus menggunakan ShopeePay di kalangan pengguna Gen Z di Padang. Temuan penelitian ini dapat berkontribusi pada bidang perilaku konsumen yang lebih luas dalam teknologi finansial (fintech) sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi perusahaan yang

ingin mengoptimalkan solusi pembayaran digital mereka.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: Pengaruh *Trust* terhadap *Consumer Attitude*

Membangun kepercayaan merupakan kunci untuk mengurangi kekhawatiran konsumen dan membantu konsumen lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi baru, sehingga menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap teknologi tersebut (Fan et al., 2018). Hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap sikap konsumen dalam penggunaan *m-payment* (Laksamana et al., 2023). Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa peran kepercayaan dalam memengaruhi sikap konsumen sangat signifikan karena ketidakpastian dan risiko memengaruhi pengguna (Ghazali, et al. 2018).

H2: Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Consumer Attitude*

Persepsi kegunaan oleh pengguna terbukti menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap dan niat individu terhadap penggunaan layanan keuangan (Foroughi et al., 2019). Semakin besar persepsi kegunaan suatu teknologi, semakin positif sikap seseorang terhadap penggunaannya. Daragmeh et al. (2021) menemukan dalam penelitian mereka bahwa kegunaan yang dirasakan secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap dompet seluler.

H3: Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Consumer Attitude*

Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sikap positif dari keinginan pelanggan untuk menggunakan teknologi atau sistem yang mereka yakini akan membutuhkan lebih sedikit usaha (Davis & Granić, 2024). Dalam sebuah penelitian (Wong et al., 2022), tentang adopsi pembayaran seluler di kalangan konsumen di Tiongkok, menemukan bahwa kemudahan penggunaan pembayaran seluler secara positif dan signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap dompet *digital*.

H4: Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Consumer Attitude*

Dalam penelitian (Kavitha & Kannan, 2020) terungkap bahwa risiko yang dirasakan memiliki efek positif pada sikap konsumen dalam penggunaan aplikasi pembayaran seluler. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna, maka akan mempengaruhi sikap pengguna untuk melanjutkan atau tidak dalam menggunakan *m-payment*. Dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko yang tinggi akan mempengaruhi pula sikap konsumen yang tinggi, karena persepsi risiko menimbulkan sikap khawatir terhadap produk yang akan diberikan, rasa tidak aman terhadap data yang diberikan, dan sikap negatif lainnya.

H5: Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Consumer Attitude*

Persepsi keamanan oleh pengguna dalam melakukan pembayaran *mobile* mengacu pada keyakinan pengguna tentang seberapa aman informasi dan aset pribadi mereka saat melakukan transaksi menggunakan perangkat *mobile* (Fan et al., 2018). Ketika pengguna merasakan bentuk keamanan yang tinggi yang diberikan oleh *e-wallet*, maka akan menghasilkan sikap konsumen yang positif untuk menggunakannya kembali. Hal ini sejalan dengan temuan peneliti terdahulu yang mengatakan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen (Fan et al., 2018; Khalilzadeh et al., 2017).

H6: Pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Consumer Engagement*

Hubungan antara sikap konsumen dan keterlibatan telah terbukti dalam konteks pembayaran seluler (Alhassan et al., 2020). Studi ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam memberikan penilaian pribadi pengguna kepada orang lain atau orang terdekatnya dapat memengaruhi seseorang untuk berpartisipasi dalam menggunakan layanan pembayaran seluler. Hal ini didukung oleh peneliti (Raman dan Aashish, 2021), yang

mengatakan bahwa sikap konsumen memiliki sikap positif terhadap keterlibatan konsumen dalam penggunaan sistem pembayaran seluler di India.

H7: Pengaruh *Consumer Engagement* terhadap *Continuance Intention*

Dalam studi (Kim et al., 2019; Qing & Haiying, 2021) menemukan hubungan positif antara keterlibatan pengguna dan niat mereka untuk terus menggunakan layanan pembayaran seluler. Semakin terlibat konsumen dengan pembayaran seluler, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakannya dalam jangka panjang. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian (Laksamana et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam menggunakan *mobile payment*.

H8: Pengaruh *Consumer Attitude* terhadap *Continuance Intention*

Penelitian (Cheng et al., 2022) mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus menggunakan teknologi tersebut (Cheng et al., 2022). Dalam penelitian (Foroughi, Iranmanesh dan Hyun 2019) menyatakan bahwa *attitude* juga menghasilkan peran yang signifikan dan positif dalam mempengaruhi *intention* untuk menggunakan *mobile banking* secara terus menerus. Dengan adanya sikap yang positif terhadap layanan *mobile payment*, maka akan meningkatkan kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan layanan *digital*.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan persepsi keamanan terhadap intensi kelanjutan penggunaan ShopeePay, *e-wallet* dengan sikap konsumen dan keterikatan konsumen sebagai mediator. Dengan menggunakan metode kausal-komparatif, penelitian ini memperlakukan kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan persepsi keamanan sebagai variabel bebas, sikap konsumen dan keterikatan konsumen sebagai mediator, dan intensi kelanjutan sebagai variabel terikat. Sasaran penelitian adalah pengguna ShopeePay Gen Z di Kota Padang yang pernah menggunakan ShopeePay dan pernah menggunakan ShopeePay untuk pembayaran di luar aplikasi Shopee melalui Q-ris. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan secara *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 202 responden berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dipilih karena mampu mengelola hubungan yang kompleks dengan jumlah sampel yang lebih kecil. Model eksternal menilai validitas dan reliabilitas indikator, sedangkan model internal mengevaluasi hubungan antara variabel, dengan pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi $P < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah dilakukan uji validitas terdapat hasil nilai *outer loading*, nilai AVE, *cross loading*, *cronbach alpha*, *composite reliability*, *R-square*. Untuk menguji hipotesis maka dibutuhkan bantuan *bootstrapping* pada software Smart PLS. Berikut ditampilkan hasil dari penelitian ini :

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	CA	CE	CI	PEOU	PR	PS	PU	TRUST
CA 1	0.916							
CA 2	0.923							
CA 3	0.904							

CA 4	0.929			
CE 1	0.886			
CE 2	0.909			
CE 3	0.902			
CE 4	0.873			
CI 1	0.884			
CI 2	0.927			
CI 3	0.926			
CI 4	0.933			
PEOU 1	0.923			
PEOU 2	0.910			
PEOU 3	0.940			
PR 1	0.904			
PR 2	0.926			
PR 3	0.917			
PS 1	0.936			
PS 2	0.928			
PS 3	0.947			
PU 1	0.924			
PU 2	0.922			
PU 3	0.916			
PU 4	0.937			
T 1	0.934			
T 2	0.926			
T 3	0.940			

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7, yang menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid. Indikator yang memiliki nilai *outer loading* paling rendah diantara semua indikator ialah indikator ke empat dari variabel *consumer engagement*, yaitu 0.873. Hal ini dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen pada setiap instrumen variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya.

Tabel 2. Nilai AVE

Average variance extracted (AVE)	
Continuance Intention	0.842
Trust	0.871
Perceived Ease of Use	0.854
Perceived Usefulness	0.856
Perceived Risk	0.838
Perceived Security	0.878
Consumer Attitude	0.848
Consumer Engagement	0.797

Tabel 3. Cross Loading

	CA	CE	CI	PEOU	PR	PS	PU	TRUST
CA 1	0.916	0.770	0.870	0.858	0.599	0.822	0.887	0.832
CA 2	0.932	0.854	0.888	0.862	0.710	0.876	0.901	0.887
CA 3	0.904	0.764	0.821	0.844	0.585	0.814	0.864	0.815
CA 4	0.929	0.874	0.890	0.870	0.684	0.865	0.885	0.867
CE 1	0.751	0.886	0.756	0.689	0.757	0.755	0.747	0.737

CE 2	0.785	0.909	0.792	0.761	0.775	0.788	0.773	0.759
CE 3	0.780	0.902	0.779	0.699	0.749	0.784	0.767	0.735
CE 4	0.846	0.873	0.822	0.797	0.671	0.802	0.820	0.787
CI 1	0.818	0.801	0.884	0.789	0.586	0.776	0.816	0.780
CI 2	0.870	0.819	0.927	0.850	0.661	0.838	0.871	0.873
CI 3	0.874	0.803	0.926	0.862	0.628	0.828	0.878	0.847
CI 4	0.897	0.820	0.933	0.860	0.671	0.841	0.891	0.881
PEOU 1	0.828	0.712	0.810	0.923	0.530	0.772	0.835	0.805
PEOU 2	0.870	0.801	0.845	0.910	0.648	0.819	0.869	0.839
PR 1	0.885	0.778	0.883	0.940	0.602	0.822	0.877	0.853
PR 2	0.610	0.713	0.606	0.559	0.904	0.662	0.620	0.634
PR 3	0.691	0.800	0.680	0.642	0.926	0.723	0.680	0.674
PS 1	0.621	0.752	0.617	0.560	0.917	0.638	0.598	0.586
PS 2	0.840	0.822	0.821	0.789	0.701	0.936	0.844	0.819
PS 3	0.874	0.832	0.852	0.834	0.714	0.928	0.873	0.868
PU 1	0.865	0.812	0.841	0.824	0.660	0.947	0.867	0.861
PU 2	0.864	0.786	0.834	0.842	0.616	0.831	0.924	0.871
PU 3	0.894	0.832	0.888	0.872	0.643	0.860	0.922	0.862
PU 4	0.881	0.785	0.868	0.871	0.631	0.842	0.916	0.872
T 1	0.914	0.821	0.893	0.861	0.673	0.867	0.937	0.879
T 2	0.852	0.771	0.859	0.839	0.641	0.837	0.872	0.934
T 3	0.868	0.788	0.862	0.846	0.653	0.851	0.883	0.926

Tabel 4. Fornell Lacker Criterion

	CA	CE	CI	PEOU	PR	PS	PU	TRUST
CA	0.921							
CE	0.887	0.893						
CI	0.943	0.883	0.918					
PEOU	0.933	0.827	0.916	0.924				
PR	0.702	0.826	0.694	0.643	0.916			
PS	0.918	0.877	0.895	0.871	0.738	0.937		
PU	0.961	0.872	0.942	0.931	0.693	0.919	0.925	
TRUST	0.924	0.847	0.922	0.901	0.691	0.907	0.942	0.933

Tabel 5. Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Ket.
CA	0.940	0.957	Reliable
CE	0.915	0.940	Reliable
CI	0.937	0.955	Reliable
PEOU	0.915	0.946	Reliable
PR	0.904	0.940	Reliable
PS	0.930	0.956	Reliable
PU	0.944	0.959	Reliable

Berdasarkan tabel 5, tiap variabel memiliki realibilitas yang baik dan cukup mampu mengukur konstruksinya dengan efektif. Sebuah variabel dianggap cukup reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 dan composite reliability lebih dah 0,7 (Hair et al., 2019).

Tabel 6. R-Square

	R-square	R-square adjusted
CA	0.941	0.939
CE	0.787	0.786
CI	0.899	0.898

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *consumer attitude* memiliki nilai R square sebesar 0,941. Ini menunjukkan bahwa *consumer attitude* dijelaskan sebesar 94,1%, sementara sisanya 5,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berikutnya variabel *consumer engagement* memiliki nilai R square 0.787, yang berarti *consumer engagement* dijelaskan sebesar 78,7%, sementara sisanya 21,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dan juga pada variabel *continuance intention* menunjukkan nilai R-square 0.899, yang berarti *continuance intention* dijelaskan sebesar 89,9% dan sisanya 10,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 7. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
CA -> CE	0.887	0.888	0.020	44.147	0.000	Diterima
CA -> CI	0.747	0.749	0.054	13.803	0.000	Diterima
CE -> CI	0.220	0.218	0.060	3.680	0.000	Diterima
PEOU -> CA	0.260	0.261	0.065	4.026	0.000	Diterima
PR -> CA	0.035	0.033	0.030	1.145	0.253	Ditolak
PS -> CA	0.164	0.172	0.054	3.039	0.003	Diterima
PU -> CA	0.498	0.495	0.088	5.643	0.000	Diterima
Trust -> CA	0.048	0.044	0.064	0.746	0.456	Ditolak

Dari tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis statistik menggunakan PLS dan disimpulkan bahwa:

H1: Trust berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumer attitude*

Berdasarkan tabel variabel *trust*, diperoleh nilai t-statistik sebesar 0.746, dengan nilai P 0.456 dan nilai original sampel 0.048. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) *trust* memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap *consumer attitude*, sehingga H1 pada penelitian ini ditolak.

H2: Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*

Berdasarkan tabel variabel *perceived usefulness*, diperoleh nilai t-statistik sebesar 5.463 dengan nilai P 0.000 dan nilai original sampel 0.498. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H2) *Perceived usefulness* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, sehingga H2 pada penelitian ini diterima.

H3: Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*

Berdasarkan tabel variabel *perceived ease of use*, diperoleh nilai t-statistik sebesar 4.026 dengan nilai P 0.000 dan nilai original sampel 0.260. maka dari itu dapat

disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H3) *Perceived ease of use* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, sehingga H3 pada penelitian ini diterima.

H4: *Perceived risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumer attitude*

Berdasarkan tabel variabel *perceived risk*, diperoleh nilai t-statistik sebesar 1.145, dengan nilai P 0.253 dan nilai original sampel 0.035. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) *perceived risk* memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap *consumer attitude*, sehingga H4 pada penelitian ini ditolak.

H5: *Perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*

Berdasarkan tabel variabel *perceived security*, diperoleh nilai t-statistik sebesar 3.039 dengan nilai P 0.000 dan nilai original sampel 0.164. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) *perceived security* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, sehingga H5 pada penelitian ini diterima.

H6: *Consumer attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*

Berdasarkan tabel variabel *Consumer attitude*, diperoleh nilai t-statistik sebesar 44.147 dengan nilai P 0.000 dan nilai original sampel 0.887. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) *consumer engagement* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, sehingga H6 pada penelitian ini diterima.

H7: *Consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*

Berdasarkan tabel variabel *consumer engagement*, diperoleh nilai t-statistik sebesar 3.680 dengan nilai P 0.000 dan nilai original sampel 0.220. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) *consumer engagement* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *continuance intention*, sehingga H7 pada penelitian ini diterima.

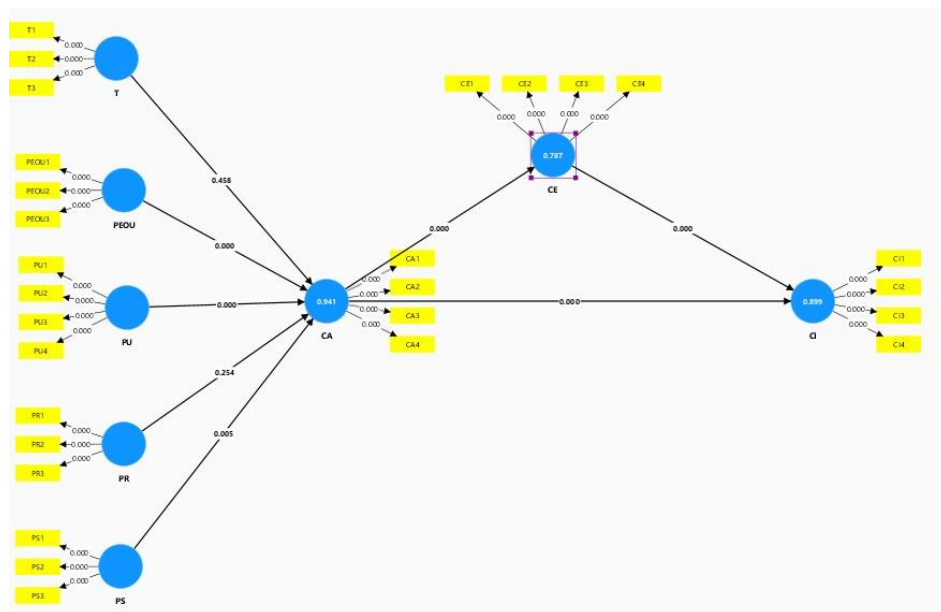
H8: *Consumer attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*

Berdasarkan tabel variabel *consumer attitude*, diperoleh nilai t-statistik sebesar 13.803 dengan nilai P 0.000 dan nilai original sampel 0.747. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan (H8) *consumer attitude* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *continuance intention*, sehingga H8 pada penelitian ini diterima.

Tabel 8. Path Coefienct

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEVI)	P Values	Hasil
PEOU -> CA -> CE	0.231	0.232	0.057	4.029	0.000	Diterima
PR -> CA -> CE	0.031	0.029	0.027	1.138	0.256	Ditolak
PS -> CA -> CE	0.146	0.153	0.048	3.026	0.003	Diterima
PU -> CA -> CE	0.442	0.439	0.079	5.571	0.000	Diterima
TRUST -> CA -> CE	0.043	0.039	0.057	0.747	0.456	Ditolak

PEOU -> CA -> CI	0.194	0.195	0.048	4.025	0.000	Diterima
PR -> CA -> CI	0.026	0.025	0.024	1.106	0.269	Ditolak
PS -> CA -> CI	0.123	0.129	0.041	3.002	0.003	Diterima
PU -> CA -> CI	0.372	0.371	0.075	4.981	0.000	Diterima
TRUST -> CA -> CI	0.036	0.033	0.048	0.747	0.456	Ditolak
PEOU -> CA -> CE -> CI	0.051	0.051	0.020	2.540	0.011	Diterima
PR -> CA -> CE -> CI	0.007	0.006	0.006	1.173	0.241	Ditolak
PS -> CA -> CE -> CI	0.032	0.033	0.014	2.220	0.027	Diterima
PU -> CA -> CE -> CI	0.097	0.095	0.030	3.253	0.001	Diterima
CA -> CE -> CI	0.195	0.194	0.052	3.724	0.000	Diterima
TRUST -> CA -> CE -> CI	0.009	0.009	0.013	0.702	0.483	Ditolak



Gambar 2. Model Akhir Output PLS

Pembahasan

Setelah melakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis PLS-SEM, diperoleh hasil statistik untuk menguji hipotesis penelitian, seperti berikut:

1. Pengaruh *Trust* terhadap *Consumer Attitude*

Hubungan antara *trust* terhadap *consumer attitude* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan penggunaan ShopeePay yang dirasakan oleh pengguna shopeepay generasi Z di Kota Padang tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap sikap penerimaan pengguna dalam menggunakan layanan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna mungkin memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap layanan ShopeePay, namun kepercayaan ini belum cukup kuat untuk membentuk sikap positif yang mendorong adopsi layanan secara lebih luas atau akan berkelanjutan. Salah satu alasannya adalah bahwa adanya penerimaan negatif yang dirasakan oleh pengguna shopeepay dalam menggunakan layanan ini sehingga dapat

mempengaruhi mereka dalam sikap pengguna dalam menggunakan shopeepay. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Helen Minarto et al., n.d.), yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen dalam melakukan pemesanan hotel di traveloka.

2. Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Consumer attitude*

Perceived usefulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* pada penggunaan ShopeePay oleh generasi Z di Kota Padang. Ketika pengguna merasakan bahwa ShopeePay bermanfaat dan memudahkan transaksi para pengguna, ini akan meningkatkan sikap penerimaan positif pengguna dan akan mempengaruhi mereka untuk terus menggunakan jenis layanan ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2024), yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan oleh pengguna menghasilkan sifat positif konsumen terhadap *m-wallet*.

3. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *consumer attitude*

Hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *consumer attitude* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada pengguna ShopeePay generasi Z di Kota Padang. Hal ini dikarenakan karena pengguna ShopeePay pada Generasi Z di Kota Padang memahami sepenuhnya manfaat nyata dari kemudahan dalam menggunakan jenis layanan ini, seperti kemudahan dalam mempelajari ShopeePay, kemudahan dalam proses transaksi dan tidak memerlukan banyak usaha dalam menggunakan jenis layanan ini. Hal ini meningkatkan minat dan preferensi pengguna terhadap ShopeePay, yang pada akhirnya memperkuat sikap positif mereka untuk terus menggunakan layanan ini secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laksamana et al., 2023), yang menunjukkan bahwa pengaruh *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude* untuk melanjutkan penggunaan *m-payment*.

4. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Consumer attitude*

Hubungan antara *perceived risk* terhadap *consumer attitude* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, responden menunjukkan adanya sikap kekhawatiran terkait risiko seperti keamanan transaksi, hal ini akan menimbulkan sikap penerimaan yang negatif dalam menggunakan shopeepay. Selain itu, beberapa responden mungkin mengalami keamanan data yang bocor sehingga banyak scam yang menghubungi para pengguna yang dapat membuat pengguna untuk berpikir dua kali untuk terus menggunakan shopeepay. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdul Hadi & Besra, 2022), yang menyatakan bahwa persepsi risiko terhadap sikap konsumen menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.

5. Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Consumer attitude*

Perceived Security memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude* pada penggunaan ShopeePay oleh generasi Z di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa pentingnya rasa aman dalam menggunakan jenis layanan digital. Ketika pengguna merasa bahwa ShopeePay memiliki sistem perlindungan data yang baik, seperti proses transaksi dan data transaksi terjamin keamanannya pada platform pembayaran pihak ketiga, akan mempengaruhi sikap positif mereka terhadap ShopeePay dan mendorong sikap pengguna untuk terus menggunakan ShopeePay. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fan et al., 2018), yang ngatakan bahwa *perceived security* menghasilkan hasil positif terhadap sikap pengguna dalam penggunaan *mobile payment* di China dan USA.

6. Pengaruh *Consumer attitude* terhadap *Consumer Engagement*

Consumer attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement* pada penggunaan Shopeepay oleh generasi Z di Kota Padang. Generasi Z dikenal aktif dalam menggunakan layanan digital salah satunya Shopeepay, yang cenderung terlibat dengan layanan yang mudah digunakan, aman dan bermanfaat. Ketika sikap yang diterima oleh pengguna positif, hal ini akan mendorong mereka untuk sering menggunakan Shopeepay dan juga merekomendasikannya kepada orang lain dan juga mengikuti tentang promosi lainnya dari Shopeepay, yang semakin memperkuat keterlibatan pengguna pada Shopeepay. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laksamana et al., 2023), yang mengatakan sikap pengguna menghasilkan hasil yang positif dalam memperkuat keterlibatan pengguna untuk menggunakan *mobile payment*.

7. Pengaruh *Consumer engagement* terhadap *Continuance Intention*

Consumer engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* pada penggunaan Shopeepay oleh generasi Z di Kota Padang. Generasi Z, yang merupakan digital native, cenderung memiliki keterikatan lebih besar terhadap layanan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka sekaligus memberikan pengalaman yang menarik dan interaktif. Ketika pengguna aktif terlibat dengan ShopeePay, baik melalui penggunaan rutin, partisipasi dalam program promosi, interaksi dengan fitur-fitur inovatif atau aktif dalam mengikuti berita tentang Shopeepay, mereka cenderung merasa lebih puas dan percaya pada manfaat layanan tersebut dan akan mempromosikannya kepada orang lain ataupun orang terdekat. Tingkat keterlibatan yang tinggi ini memperkuat loyalitas mereka terhadap ShopeePay, sehingga mereka lebih cenderung melanjutkan penggunaan layanan secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laksamana et al., 2023), yang menunjukkan keterlibatan pengguna menghasilkan hasil positif dalam melanjutkan penggunaan *mobile wallet* di Indonesia.

8. Pengaruh *Consumer attitude* terhadap *Continuance Intention*

Consumer attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* pada penggunaan Shopeepay oleh generasi Z di Kota Padang. Generasi Z ini, yang dikenal sebagai pengguna teknologi digital yang cerdas, cenderung melanjutkan penggunaan layanan yang memberikan pengalaman positif, manfaat yang jelas, dan relevansi dengan kebutuhan mereka sehari-hari. Ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap ShopeePay, seperti keamana terhadap keandalan layanannya, kepuasan terhadap fitur-fitur yang ditawarkan, serta pandangan bahwa ShopeePay praktis dan aman, hal ini memotivasi mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Istijanto & Handoko, 2022), yang menunjukkan bahwa sikap pengguna berpengaruh positif terhadap *continuance use of m-payment* disaat COVID-19 pandemic.

PENUTUP

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.

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>

- 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>
- 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/jimmba/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.asp140http://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 Jermstittiparsert, & 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-09-2019-045>