

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI  
MANFAAT, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT  
BERKELANJUTAN MENGGUNAKAN *E-WALLET* DI KOTA  
JAYAPURA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**TESIS**

**Oleh**

**MASAALAH MARASABESSY**

**NIM 210504210023**



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2023**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT,  
DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT  
BERKELANJUTAN MENGGUNAKAN *E-WALLET* DI KOTA  
JAYAPURA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

Tesis  
Diajukan Kepada  
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Menyelesaikan Program Magister Ekonomi Syariah

**Oleh**

**MASAALAH MARASABESSY**

**NIM 210504210023**

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis Dengan Judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Dan *E-service Quality* Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan *E-Wallet* Di Kota Jayapura Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan:

Malang, 17 April 2023

Pembimbing I



**Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, M.Si**  
NIP. 197202122003121003

Malang, 17 April 2023

Pembimbing II



**Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM**  
NIP. 19750426201608012042

Malang, 17 April 2023

Mengetahui,


**Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah**



**Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, M.Si**  
NIP. 197202122003121003

## LEMBAR PENGESAHAN

Tesis Dengan Judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan *E-Wallet* Di Kota Jayapura Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”.  
Telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 15 Mei 2023.

  
Prof. Dr. H. Muhtadi Ridwan, M.A  
NIP. 195503021987031004

Penguji Utama

  
Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El  
NIP. 197507072005011005

Ketua Penguji

Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, M.Si  
NIP. 197202122003121003

Pembimbing I

  
Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM  
NIP. 19750426201608012042

Pembimbing II

Mengetahui

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak  
NIP. 19690303 200003 1 002

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Masaalah Marasabessy

NIM : 210504210023

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Pascasarjana Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan E-Service Quality Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan E-Wallet Di Kota Jayapura Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip dan dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Batu, 17 April 2023



**Masaalah Marasabessy**  
NIM. 210504210023

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Saya Masaaalah Marasabessy dengan bangga mempersembahkan tesis ini kepada kedua orang tua saya yakni Bapak Sedek Marasabessy dan Alm. Ibu Kuntum Sangadji yang telah membesarkan, merawat, membimbing, memotivasi dan selalu mendoakan penulis demi kesuksesan di masa depan. Selain itu, tesis ini juga saya persembahkan untuk seluruh saudara-saduaraku (Kaka Ija, Kaka Ica, Kaka Titi, Kaka Umy, Abang dan Ade Jihad) yang selalu memberikan dukungan. Tanpa mereka karya ini tidak akan selesai tepat waktu.

## **MOTTO**

"Janganlah kamu bersikap lemah dan jangan pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu orang-orang yang beriman" (Q.S Al-Imran:139)

Bapakku Pernah Berkata: “Hakikatnya laut yang tenang memang menyimpan banyak misteri, tetapi laut yang tenang tidak akan menghasilkan pelaut yang handal dan terampil”

## KATA PENGANTAR

Puji syukur di panjatkan atas ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Mnafaat dan *E-service quality* Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan *E-wallet* di Kota Jayapura dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”**. Penyelesai tesis ini menjadi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada jenjang Strata 2 (S2) di Pasacasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, sehingga diharapkan tesis ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para pengikutnya yang telah memperjuangkan Islam sebagai Agama Rahmatan Lil Alamin sampai saat ini.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian tesis ini bukanlah hasil jerih payah usaha sendiri, melainkan juga terdapat bantuan, dorongan dan motivasi yang diberikan sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dan juga selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkn



waktunya untuk membimbing, serta memberikan saran yang baik untuk penyelesaian tesis ini.

4. Ibu Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM, selaku dosen pembimbing II yang tiada hentinya meluangkan waktu untuk senantiasa membimbing, memberikan saran dan nasehat dalam penyelesaian tesis ini.
5. Seluruh dosen pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang khususnya dosen pada program studi Magister Ekonomi Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas ilmu-ilmu baru, motivasi dan pengalaman yang peneliti peroleh selama 2 tahun ini.
6. Seluruh staff administrasi Pascsarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah melayani dengan setulus hati
7. Bapak Dr. H. Idrus Al-Hamid, S.Ag.,M.,Si, selaku mantan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Fattahul Muluk Papua serta Bapak Dr. H. Marwan Sileuw, S.Ag., M.Pd sekaligus Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Fattahul Muluk Papua.
8. Bapak Dr. M. Anang Firdaus, M.Fil.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitus Agama Islam Negeri (IAIN) Fattahul Muluk Papua, yang telah memperjuangkan dan membantu penulis untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang ini.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sedek Marasabessy dan Alm. Ibu Kuntum Sangadji yang telah membesarkan, merawat dan senantiasa mendo'akan penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Kakaku Sahatija Marasabessy, Siti Aisyah Marasabessy, Sitihi Marasabessy, Mohadis Marasabessy, Umiahu Marasabessy dan Adek Kiyai Jihad

Marasabessy yang selalu memberikan dukungan. Tanpa mereka karya ini tidak akan selesai tepat waktu.

11. Keluarga besar Magister Ekonomi Syariah Angkatan 2021 yang telah kebersamai, berjuang dan banyak membantu selama masa perkuliahan.
12. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan tesis. Terima kasih atas segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Semoga Allah membalas kebaikan semua.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun saya harapkan demi penulisan yang lebih baik lagi. Penulis berharap agar tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Batu, 17 April 2023

Masaalah Marasabessy  
210504210023

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAM JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.2 Landasan Teori.....	33
1. Teori Technology Acceptance Model (TAM) .....	33
2. Teori <i>E-service quality</i> .....	38
3. Teori Minat Berkelanjutan .....	44
4. Teori Kepuasan Pelanggan.....	45
5. Teori <i>E-wallet</i> .....	48
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	50
2.4 Model Hipotesis .....	55
2.5 Hipotesis Penelitian .....	55
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>57</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	57
3.2 Lokasi Penelitian.....	57
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	58
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.5 Defenisi Operasional Variabel .....	61

3.6 Instrumen Penelitian .....	66
3.7 Uji Outer Model dan Inner Model .....	66
3.8 Uji Linearitas .....	70
3.9 Analisis Data .....	70
3.10 Pengujian Hipotesis .....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>75</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	75
1. Karakteristik Responden.....	77
2. Statistik Deskriptif .....	82
4.2 Hasil Uji Analisis Data .....	85
1. Evaluasi Model Pengukuran .....	85
a. Convergent Validity .....	85
b. Diskriminant Validity .....	88
c. Composite Reliability.....	90
2. Evaluasi Model Struktural .....	91
a. Uji Koefesien Determinasi .....	91
b. Uji Linearitas.....	92
c. Uji Hipotesis Langsung .....	93
d. Uji Hipotesis Tidak Langsung .....	96
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>99</b>
5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan E-Wallet .....	99
5.2 Pengaruh Perspsi Manfaat Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan E-Wallet .....	105
5.3 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan E-Wallet .....	109
5.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan uality Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan E-Wallet .....	114
5.5 Pengaruh Persespi Kemudahan Terhadap Minat Berkelanjutan Melalui Kepuasan Pelanggan .....	118

5.6 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Berkelanjutan Melalui Kepuasan Pelanggan .....	120
5.7 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Berkelanjutan Melalui Kepuasan Pelanggan .....	123
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>127</b>
6.1 Kesimpulan .....	127
6.2 Saran .....	129
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>131</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>140</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	24
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	63
Tabel 3.2 Parameter Uji Validitas Konvergen.....	67
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas Deskriminan.....	68
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis E-Wallet.....	81
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif.....	82
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	87
Tabel 4.9 Hasil Uji AVE.....	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	90
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefesien Determinasi.....	91
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas.....	92
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Langsug.....	94
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesisi Tidak Langsug.....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren penggunaan alat bayar digital .....	2
Gambar 1.2 Peta penyebaran pengguna <i>e-wallet</i> .....	3
Gambar 2.1 Model Hipotesis .....	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Keusioner Penelitian.....	140
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	144
Lampiran 3 Hasil Analisis Model Pengukuran .....	153
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading) .....	153
Lampiran 5 Hasil Reliability dan Convergent Validity. ....	154
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Diskriminan .....	155
Lampiran 7 Koefesien Determinasi .....	155
Lampiran 8 Hipotesis Langsung .....	155
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung .....	156
Lampiran 10 Hasil Output Bostraping.....	156
Lampiran 11 Hasil Uji Linearitas .....	157



## ABSTRAK

Marasabessy, Masaalah, 2023 “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Dan *E-service quality* Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan *E-wallet* di Kota Jayapura Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”.

Pembimbing : (1) Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si

(2) Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM

Kata Kunci :Technology Acceptance Model, E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Minat Berkelanjutan dan *E-wallet*

---

---

Arus perkembangan zaman yang pesat menciptakan lahirnya evolusi alat pembayaran seperti *e-wallet*. Evolusi alat pembayaran ini memudahkan aktivitas manusia dalam hal bertransaksi. Kemudahan, nyaman, kecepatan dan manfaat yang ditawarkan oleh Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) seperti *e-wallet* mampu menarik minat masyarakat untuk mengadopsi sistem ini. Terdapat banyak faktor yang menjadi tolak ukur seberapa besar minat masyarakat untuk menggunakan *e-wallet*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan *e-service quality* terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yang berfungsi untuk membuktikan kontribusi variabel eksogen terhadap endogen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jayapura sedangkan untuk teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan sehingga jumlah sampelnya adalah 200 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan *software SmartPLS 3.3*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*. Sedangkan persepsi manfaat, *e-service quality* dan kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura. Hasil ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan *e-service quality* terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* oleh masyarakat Kota Jayapura.

## ABSTRACT

Marasabessy, Masaalah, 2023 “The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and E-Service Quality on Continue Intention to using *e-wallet* in Public Jayapura City with Costumer Satisfication as an Mediation Variable”.

Pembimbing : (1) Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si

(2) Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si., MM

Keyword :Technology Acceptance Model, E-Service Quality, Costumer Satisfication, Continue Intention, *E-wallet*

---

---

The current rapid development of the times has created the birth of the evolution of payment instruments such as *e-wallets*. The evolution of this *means* of payment facilitates human activities in terms of transactions. The ease, convenience, speed, and benefits offered by Payment System Service Providers (PJSP) such as *e-wallets* can attract people's interest in adopting this system. Many factors become a benchmark for how much public interest is in using *e-wallets*. Therefore, this study aims to determine the direct effect of perceived ease of use, Perceived usefulness, and *e-service quality* on the continued interest in using *e-wallets* in Jayapura City with customer satisfaction as an mediation variable.

The research method used is a quantitative method with an approach to explanatory *research* which serves to prove the contribution of exogenous variables to endogenous. The population in this study is the people of Jayapura City while the sampling technique uses technique purposive *sampling* which criteria have been determined so that the number of samples is 200 respondents. The type of data in this study is primary data obtained by distributing questionnaires to 200 respondents. The data that has been collected is then analyzed using the software SmartPLS 3.3.

The results of the study show that perceived convenience does not have a significant effect on continuing interest in using *e-wallets*. Meanwhile, perceived benefits, *e-service quality*, and customer satisfaction directly have a positive and significant impact on the continued interest in using *e-wallets* in Jayapura City. These results also show that customer satisfaction can mediate the relationship between perceived ease of use, perceived usefulness, and *e-service quality* on the continued interest in using *e-wallets* by the people of Jayapura City.

## الملخص

مراسبيسي ، مسالة ، 2023 "تأثير الراحة المتصورة ، الفوائد المتصورة وجودة الخدمة الإلكترونية على الاهتمام المستمر باستخدام المحافظ الإلكترونية في مدينة جايبورا مع إرضاء العملاء كمتغير تدخلي"

المشرفون: (1) الأستاذ الأستاذ الحاج أحمد ساني سوبرياتنو ، سراج الدين ، ماجستير (2) دكتورة فيفين ماهاراني  
اكواتي ، ماجستير

الكلمة الرئيسية: نموذج قبول التكنولوجيا ، جودة الخدمة الإلكترونية ، رضا العملاء ، استمرار النية ، المحفظة الإلكترونية

أدى التطور السريع الحالي للعصر إلى ولادة تطور أدوات الدفع مثل المحافظ الإلكترونية. تطور وسيلة الدفع هذه يسهل الأنشطة البشرية من حيث المعاملات. السهولة والراحة والسرعة والمزايا التي يقدمها مقدمو خدمات نظام الدفع (PJSP) مثل المحافظ الإلكترونية قادرة على جذب اهتمام الناس بتبني هذا النظام. هناك العديد من العوامل التي أصبحت معيارًا لمدى الاهتمام العام باستخدام المحافظ الإلكترونية. لذلك ، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد التأثير المباشر للملاءمة المتصورة والفوائد المتصورة وجودة الخدمة الإلكترونية على الاهتمام المستمر باستخدام المحافظ الإلكترونية في مدينة جايبورا مع رضا العملاء كمتغير متداخل.

طريقة البحث المستخدمة هي طريقة كمية مع نهج البحث التوضيحي الذي يعمل على إثبات مساهمة المتغيرات الخارجية في الذاتية بشكل مباشر أو غير مباشر. السكان في هذه الدراسة هم سكان مدينة جايبورا بينما يستخدم أسلوب أخذ العينات باستخدام هذه التقنية أخذ العينات الهادف حيث توجد معايير تم تحديدها بحيث يكون عدد العينات 200 عينة. نوع البيانات في هذه الدراسة هي البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من خلال توزيع الاستبيانات على 200 مستجيب. ثم يتم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برمجية SmartPLS 3.3

تظهر نتائج الدراسة أن الملاءمة المتصورة ليس لها تأثير كبير على الاهتمام المستمر باستخدام المحافظ الإلكترونية. وفي الوقت نفسه ، فإن الفوائد المتصورة وجودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء بشكل مباشر لها تأثير إيجابي وهام على الاهتمام المستمر باستخدام المحافظ الإلكترونية في مدينة جايبورا. تُظهر هذه النتائج أيضًا أن رضا العملاء يمكن أن يتوسط العلاقة بين الملاءمة المتصورة والفوائد المتصورة وجودة الخدمة الإلكترونية في الاهتمام المستمر باستخدام المحافظ الإلكترونية من قبل سكان مدينة جايبورا.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

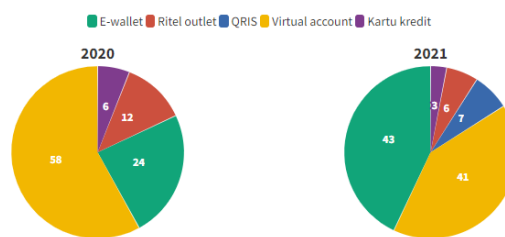
Seiring berjalannya waktu tren pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat hal ini terlihat dari total penetrasi pengguna internet yang mencapai 202,6 juta jiwa atau 76,8% dari total penduduk Indonesia per Januari 2022. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 15,5% dari tahun 2020 yang mencapai 196,7 juta jiwa. Penetrasi pengguna internet didukung oleh jumlah pengguna *smartphone* yang mencapai 345,3 juta jiwa itu artinya jumlah ini lebih besar dibandingkan total populasi (APJII, 2022). Tren kenaikan pengguna internet dan *smartphone* merupakan faktor penting yang mendorong digitalisasi dan evolusi alat pembayaran (Rosalina et al., 2020).

Perkembangan teknologi dan informasi menjadi faktor penting munculnya evolusi alat pembayaran yang menawarkan beragam kemudahan dan kecepatan dalam melakukan berbagai transaksi keuangan (Kusumawardhani & Purnaningrum, 2021). Sejak Bank Indonesia mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tahun 2014 sebagai dampak dari perkembangan teknologi maka banyak perusahaan yang mulai berinovasi dan mengembangkan instrumen pembayaran dari penggunaan kartu menjadi bentuk yang lebih praktis dan instrumen pembayaran yang dikembangkan adalah *e-wallet* (Nawawi, 2020).

Jika pada awalnya transaksi dilakukan secara tunai maka dengan adanya *e-wallet* ataupun sejenisnya masyarakat akan lebih dimudahkan dalam

bertransaksi. Saat ini masyarakat lebih menyukai bertransaksi menggunakan uang elektronik karena lebih praktis mudah, cepat, nyaman dan efisien karena tidak perlu menyediakan uang kertas melainkan hanya dengan satu sentuhan jari pada *smartphone* yang terhubung ke internet (Ratu et al., 2022). Jika merujuk pada definisi oleh Bank Indonesia maka *e-wallet* atau dompet digital diartikan sebagai alat pembayaran praktis dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan ke dalam server atau chip dengan tujuan untuk menciptakan kemudahan, kecepatan dan keamanan dalam bertransaksi (Bank Indonesia, 2020). *E-wallet* pertama kali muncul pada tahun 2007 yang diprakasi oleh T-Cash dan hingga 2019 telah 38 *e-wallet* yang mendapatkan lisensi resmi dari Bank Indonesia (Iprice, 2019)

**Gambar 1.1**  
**Tren Penggunaan Alat Bayar Digital**



Sumber: Xendit

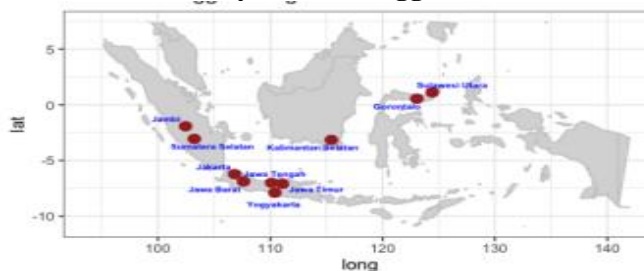
Sumber: Laporan Xendit 2021

Tren pengadopsian *e-wallet* pada Gambar 1.1 menunjukkan adanya peningkatan yang begitu signifikan dan menjadikan *e-wallet* sebagai platform pembayaran digital terpopuler pada 2021. Dapat dilihat pada tahun 2020 penggunaan *e-wallet* sebesar 24% dan mengalami perkembangan pesat pada tahun 2021 yang mencapai 41% (Xendit, 2021). Tren ini menunjukkan bahwa *e-wallet* semakin menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi keuangan apalagi di masa pandemi covid-19 seperti ini masyarakat

akan lebih memilih untuk menggunakan sesuatu yang praktis, mudah dan tentu saja memiliki beragam manfaat (Agustino et al., 2021). Berikut adalah *e-wallet* yang menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Populix pada Agustus 2022 membuktikan bahwa Gopay menjadi *e-wallet* yang paling banyak digunakan sebesar (88%), Dana (83%), Ovo (79%), Shopeepay (76%) dan LinkAja (30%) (GoodStats, 2022). Hal inilah yang mendasari peneliti untuk membatasi *e-wallet* hanya pada 5 platform ini.

Intensi penggunaan yang semakin meningkat didukung oleh banyaknya jumlah pengguna *e-wallet* di Indonesia. Berdasarkan data dari IPrice total pengguna *e-wallet* pada 2022 mencapai 500 juta pengguna. Besarnya jumlah penggunaan *e-wallet* di Indonesia karena 47% mayoritas masyarakat Indonesia memiliki 3 atau lebih *e-wallet*, sementara 28% menggunakan 2 *e-wallet* dan hanya 21% yang memiliki satu *e-wallet*. Selain itu, sebagian besar masyarakat Indonesia juga belum memiliki akses terhadap layanan perbankan sehingga hal ini menjadi pangsa pasar yang matang untuk layanna digital seperti *e-wallet* (Iprice, 2020).

**Gambar 1.2**  
**Peta Penyebaran Pengguna E-wallet**



Sumber: (Google Trends, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa penyebaran pengguna terbesar *e-wallet* di Indonesia didominasi oleh beberapa provinsi seperti Jawa Barat (69,4%), Jakarta (65,9%), Jawa Tengah (63,8%) dan Jawa Timur (37,5%). Jumlah pengguna *e-wallet* di beberapa provinsi ini jika dibandingkan dengan beberapa Provinsi di Indonesia Timur seperti Provinsi Papua yang hanya mencapai 0,28% menggambarkan adanya sebuah kesenjangan yang tentunya perlu untuk dianalisis dan diteliti terkait minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura dengan menggunakan variabel utama yakni persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Penggunaan *e-wallet* di Provinsi Papua khususnya di Kota Jayapura masih belum massif digunakan sebagai alat pembayaran dibandingkan dengan Provinsi-Provinsi lain di Indonesia. Meskipun demikian, beberapa jenis *e-wallet* seperti LinkAja yang digunakan oleh masyarakat Kota Jayapura menggambarkan adanya geliat pertumbuhan positif. Jika dibandingkan dengan tahun 2021, pada semester pertama tahun 2022 aplikasi LinkAja di Provinsi Papua khususnya Kota Jayapura menggambarkan adanya peningkatan transaksi dan menjadi pengguna LinkAja paling aktif (Antarnews, 2022).

Meskipun demikian, Bank Indonesia perwakilan Papua dan pemerintah Papua telah melakukan sinergitas untuk menciptakan *cashless society* sebagai tujuan percepatan digitalisasi transaksi, peningkatan inklusi keuangan serta percepatan pertumbuhan ekonomi yang sejatinya dapat mendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Percepatan transaksi digital ini dapat terlihat dari tersedianya lingkungan usaha UMKM yang mendorong pelaku UMKM dan masyarakat untuk menggunakan transaksi digital sebagai metode pembayaran.

Selain itu, jumlah *merchant* dan pengguna *quick response code Indonesian standar* sebagai barcode pembayaran digital di Provinsi Papua juga mengalami peningkatan, terbukti telah ada 133.872 ribu pelaku usaha yang menyediakan metode pembayaran digital. Hal inilah yang mendorong ekonomi digital mengalami pertumbuhan yang positif.

Berbagai kemudahan dan manfaat yang ditawarkan *e-wallet* menjadikannya sebagai preferensi pembayaran yang semakin digandrungi masyarakat. berdasarkan survey Ipsos pada 500 sampel di Indonesia membuktikan bahwa masyarakat menggunakan *e-wallet* lebih dari 1 kali dalam seminggu (Ipsos, 2021). Masih dalam survey yang sama terbukti bahwa masyarakat memilih untuk menggunakan *e-wallet* dikarenakan adanya kemudahan yang dirasakan manfaat yang diperoleh, serta pelayanan yang diberikan menjadi salah satu alasan utama masyarakat untuk terus menggunakan *e-wallet*.

Menganalisa dan mengevaluasi faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi menjadi ketertarikan bagi penulis untuk memodifikasi faktor tersebut. Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikemukakan oleh Davis, (1989) memiliki dua konstruk utama yakni persepsi kemudahan dan persepsi manfaat menjadi model yang paling banyak digunakan untuk mengukur minat seseorang dalam mengadopsi teknologi. Berbagai penelitian terdahulu telah banyak dilakukan dan menunjukkan hasil bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan untuk tetap mengadopsi teknologi baik



*e-wallet*, *m-banking* ataupun *e-commerce* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa ketika menggunakan suatu sistem tertentu maka upaya yang diperlukan lebih kecil (Venkatesh & Davis, 2000). Suatu sistem yang dianggap rumit menjadi tolak ukur dalam pengambilan keputusan untuk terus menggunakannya (Mandasari & Giantari, 2017). Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh kuat pada niat menggunakan teknologi hal ini dikarenakan konsumen percaya bahwa kemudahan melahirkan fleksibel dalam bertransaksi, dan proses belajar yang cepat (Juniwati, 2015).

Penelitian Olivia & Marchyta (2022) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan menjadi landasan dan konstruk utama yang mempengaruhi seseorang dalam minat berkelanjutan mengadopsi *e-wallet*. Selain itu (Ashghar & Nurlatifah, 2020; Brahanta & Wardhani, 2021; Purba et al., 2020) membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* hal ini dikarenakan konsumen yang merasakan kemudahan akan terus menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Ramadhan et al., 2016) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Persepsi manfaat diartikan sebagai sejauh mana tingkat kepercayaan seseorang tentang penggunaan teknologi atau suatu sistem tertentu yang mampu meningkatkan kinerja (Venkatesh & Davis, 2000). Variabel persepsi manfaat terbukti dapat menjelaskan mengenai perilaku seseorang dalam

menggunakan teknologi, hal ini dikarenakan semakin besar manfaat yang diterima pengguna maka keputusan menggunakan kembali akan semakin besar. Penelitian (Adjie et al., 2021; Hakim et al., 2022; Purba et al., 2020) membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* sebab *e-wallet* mampu memberikan kenyamanan dan meningkatkan produktivitas kinerja. Hasil penelitian ini berbeda dengan (Olivia & Marchyta, 2022; Rantung et al., 2020) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat berkelanjutan, hal ini disebabkan karena meskipun penggunaan *e-wallet* memberikan kenyamanan dan manfaat dalam meningkatkan produktivitas namun ada faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk tetap menggunakannya.

Kepuasan pelanggan dicerminkan sebagai perasaan positif yang diperoleh akibat interaksi dengan penyedia layanan (M. Amin et al., 2016). Penelitian Ofori et al., (2017) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah prediktor utama dari perilaku pasca adopsi. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Duy Phuong et al., 2020; Ofori et al., 2017; Olivia & Marchyta, 2022; Shang & Wu, 2017). Variabel kepuasan pelanggan telah banyak digunakan sebagai variabel yang memediasi hubungan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mencoba untuk menambahkan variabel *e-service quality*. Kualitas pelayanan elektronik diartikan sebagai bentuk penilaian pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi terhadap tingkat pelayanan dan keunggulan yang diberikan atas suatu produk

(Tjiptono, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh (Adjie et al., 2021; Chandra et al., 2015; Jayaputra & Kempa, 2022) membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan teknologi. Penelitian ini juga membuktikan bahwa dimensi *e-service quality* menjadi faktor penentu eksistensi perusahaan dalam menarik minat masyarakat untuk tetap menggunakan jasa tersebut. Hasil penelitian ini berbeda dengan riset (Safitri & Azizah, 2021) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan teknologi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*?
5. Apakah persepsi kemudahan penggunaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan ?
6. Apakah persepsi manfaat secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan ?

7. Apakah *e-service quality* secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* kualitas pelayanan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan secara tidak langsung terhadap minat berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat secara tidak langsung terhadap minat berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* secara tidak langsung terhadap minat berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada Jurusan Ekonomi Syariah di Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam pengembangan topik terkait minat berkelanjutan dalam pengadopsian teknologi *e-wallet*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi wadah yang bermanfaat dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama mengenyam pendidikan.
2. Manfaat secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi penerbit *e-wallet* sehingga menjadi acuan untuk memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan teknologi *e-wallet*.
3. Manfaat akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber literatur bagi penelitian selanjutnya sehingga penelitian selanjutnya mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat berkelanjutan dalam pengadopsian *e-wallet*.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Kajian Empiris

Penyajian penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dibutuhkan untuk mengetahui orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Kedudukan penelitian terdahulu mampu menjadi pembanding bagi peneliti untuk mengembangkan konstruk yang telah diteliti sebelumnya. Guna menghindari adanya asumsi plagiasi maka peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu dan juga orisinalitas penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Amin et al., (2016) dengan judul “Applying The Technology Acceptance Model In Examing Bangladesh Consumer’s Behavioral Intention To Use Mobile Wallet: PLS-SEM Approach”. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa niat perilaku konsumen secara berkelanjutan dalam menggunakan layanan dompet digital. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 104 responden yang dipilih menggunakan teknik *random sampling*. Data yang dikumpulkan melalui keusioner kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *structural equation model* dengan memanfaatkan *software* PLS Versi 2.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan *attitude toward using* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dan juga persepsi kemudahan, persepsi manfaat berpengaruh terhadap *attitude toward using*.

Chawla & Joshi (2019) dengan judul “Consumer Attitude And Intention To Adopt Mobile Wallet In India: An Empirical Study”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dan minat menggunakan *mobile wallet*. Faktor-faktor ini meliputi konstruk UTAUT dan TAM. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 744 responden yang ditentukan menggunakan teknik *convenience sampling*. Jenis penelitian adalah kuantitatif yang menggunakan SEM-PLS sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness, trust, security, perceived ease of use, facilitating conditions, lifestyle compatibility* dan *attitude* berpengaruh terhadap *intention to use mobile wallet*. Selain itu, *perceived usefulness, trust, security, perceived ease of use, facilitating conditions, lifestyle compatibility* juga berpengaruh terhadap *attitude*.

Purba et al., (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan minat berkelanjutan menggunakan Ovo. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat serta kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan minat berkelanjutan

menggunakan Ovo. Meskipun demikian kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan Ovo.

Duy Phuong et al., (2020) dengan judul “Examining Customer’s Continuance Intention Towards *E-wallet* Usage: The Emergence Of Mobile Payment Acceptance In Vietnam”. Penelitian ini menggabungkan teori TAM dan UTAUT untuk menyelidiki faktor penentu utama pada niat berkelanjutan dalam konteks pengadopsian teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi antecedent niat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner tertutup secara *online* yang disebar pada kota Ho Chi Min. Jumlah sampel yang digunakan adalah 276 responden dengan hasil 253 telah menggunakan dan 23 belum menggunakan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis melalui *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas aplikasi, dan keakraban berpengaruh terhadap persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Keamanan dan feedback berpengaruh terhadap kepercayaan. Serta kemudahan dan manfaat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga minat berkelanjutan.

Gupta et al., (2020) dengan judul “How Pre-Adoption Expectancies Shape Post-Adoption Continuance Intentions: An Extended Expectation-Confirmation Model”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model pasca pengadopsian teknologi *mobile wallet* yang memodifikasi teori UTAUT, TAM dan ECM. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 716 pengguna *mobile wallet*. Alat analisis menggunakan *structural equation model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *pre-adoption*



*performance expectancy* dan *pre-adoption effort expectancy* berpengaruh terhadap *confirmation*. Selain itu, *post-adoption self efficacy*, *perceived usefulness*, *user satisfaction*, *perceived security*, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *continue intention* pengadopsian *mobile wallet*. Temuan ini juga menunjukkan terdapat pengaruh *confirmation* terhadap *post-adoption self efficacy*, *perceived usefulness*, *user satisfaction*, *perceived security*, *perceived ease of use*.

Islamiah et al., (2020) dengan judul “Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah”. Sejatinya penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemanfaatan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan *e-money* gopay. Paradigma yang diterapkan adalah paradigma positivisme dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data penelitian kemudian di analisis dengan regresi linear berganda yang diuji menggunakan *software* SPSS Versi 23. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden haruslah valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kemanfaatan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh dikarenakan pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Namun secara simultan ketiga variabel ini memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*.

Aji et al., (2020) dengan judul “Covid-19 And E-Wallet Usage Intention: A Multigroup Analysis Between Indonesia And Malaysia”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi risiko, dukungan

pemerintah dan persepsi manfaat terhadap pengadopsian *e-wallet* selama masa pandemi Covid-19. Sampel dalam penelitian berjumlah 466 dengan pembagian 259 dari Indonesia dan 207 dari Malaysia. Data kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan memanfaatkan yang dioperasikan menggunakan *software* SmartPLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi risiko covid, dan persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Sementara dukungan pemerintah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pada pengujian *multigroup analysis* tidak terdapat pengaruh persepsi risiko, persepsi manfaat dan dukungan pemerintah antar negara terhadap minat menggunakan *e-wallet*

Gita & Juliarsa (2021) dengan judul “Persepsi Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Terhadap Minat Ulang Menggunakan Mobile Banking Jenius”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Minat Ulang Menggunakan *Mobile Banking Jenius*. Jumlah indikator yang digunakan untuk keseluruhan variabel adalah 29. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga memilih 145 responden sebagai sampel dalam penelitian. Teknik analisis data regresi linear dengan *software* SPSS 25. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial pengembangan konstruk TAM yang digunakan yakni persepsi kegunaan, kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap minat ulang menggunakan *mobile banking* jenius. Sementara variabel persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap minat ulang menggunakan *mobile banking* jenius. Namun

secara simultan semua variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* jenius.

Sandy & Firdausy, (2021) dengan judul “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Ulang Go-Pay Di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan ulang Go-Pay. Responden dalam penelitian ini berjumlah 105 responden yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan jenis regresi berganda yang menggunakan SPSS Versi 24 sebagai alat analisisnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ulang Go-Pay sebagai alat bertransaksi.

Adjie et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Pengguna Dompot Digital OVO Di Kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi nilai dan persepsi kegunaan terhadap minat berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data diperoleh melalui penyebaran angket secara online kepada 160 responden yang disesuaikan dengan kriteria *maximum likelihood*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan menggunakan *software* AMOS 24. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi nilai dan persepsi

kegunaan berpengaruh secara langsung terhadap minat berkelanjutan serta memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap minat berkelanjutan melalui kepuasan konsumen.

Safitri & Azizah (2021) dengan judul “Pengaruh E-Service Quality Dan Enjoyment Terhadap Repeat Usage E-Wallet Gopay Melalui Trust Pada Generasi Milenial Surabaya”. Tujuan penelitian ini menguji secara empiris pengaruh *e-service quality* dan kenyamanan terhadap *repeat usage* menggunakan Gopay dan menguji kontribusi kepercayaan sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan *explanatory research*. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan *software* SmartPLS Versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan kenyamanan berpengaruh secara positif terhadap *repeat usage* menggunakan Gopay dan juga kepercayaan mampu memediasi hubungan *e-service quality* dan kenyamanan terhadap *repeat usage* menggunakan Gopay

Edmil & Satria, (2021) dengan judul “The Influence Of *E-service quality* And Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention To Use Ewallet (A Study On Shopeepay Indonesia)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemenuhan, layanan pelanggan, keamanan & privasi, desain aplikasi dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali ShopeePay. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google forms* kepada 100 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria bahwa responden telah

memakai shopeepay setidaknya 2 kali dalam setahun serta mengetahui fitur dan fasilitas yang disediakan. Analisis yang digunakan yakni regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS Versi 25. Penelitian ini mengemukakan bahwa pemenuhan, layanan pelanggan, keamanan & privasi, desain aplikasi dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali ShopeePay.

Artina, (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan berpengaruh secara individual dan secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan menggunakan e-money pada masyarakat di Kota Palembang. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang mana responden tersebut dipilih menggunakan teknik pengabilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS Versi 25. Hasil analisis pada penelitian ini menerangkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan secara positif dan signifikan serta secara simultan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan menggunakan *e-money* di Kota Palembang.

Brahanta & Wardhani, (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang

Shopeepay Di Surabaya”. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini ialah guna menguji dan mengetahui pengaruh variabel persepsi kebermanfaatan, kemudahan, dan risiko terhadap minat menggunakan ulang ShopeePay di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah bertransaksi menggunakan ShopeePay di *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya. Sampel dalam penelitian berjumlah 60 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat seseorang untuk menggunakan kembali ShopeePay dipengaruhi oleh faktor persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko artinya bahwa ketiga faktor ini berpengaruh terhadap minat menggunakan shopeepay.

Agustino et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin”. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang menggunakan pendekatan *explanatory research* dan menggunakan *software* Amos 24 dan *sobel test* untuk mengetahui peran mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kemudahan, manfaat dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* serta kepercayaan mampu memediasi hubungan

promosi, kemudahan dan manfaat terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* pada masyarakat Kota Banjarmasin.

Rahi et al., (2021) dengan judul “Extension Of Technology Continue Theory (ICT) With Ask Technology Fit (TTF) In The Context Of Internet Banking User Continue Intention”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membahas minat berkelanjutan menggunakan internet *banking* dengan memodifikasi teori TAM (*technology acceptance model*), TCT (*technology continuance theory*) dan TTF (*technology fit theory*). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 360 responden. Alat analisis menggunakan pendekatan *structural equation model* (SEM) dengan memanfaatkan software SmartPLS Versi 3.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan internet *banking*. Selain itu *task technology fit* (TTF) berpengaruh terhadap *perceived usefulness* dan *ease of use*, *confirmation* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan *perceived usefulness* serta *technology characteristics* (TECH) berpengaruh terhadap *task technology fit* (TTF) dan *perceived ease of use*.

Hapsoro & Kismiatun, (2022) dengan judul “The Effect Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Perceived Security On E-Wallet Continue Intention Of Shopeepay Through E-Satisfaction”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi dan manfaat dan persepsi keamanan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan

pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada 100 responden yang telah menjadi pelanggan *e-wallet* yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara hubungan persepsi manfaat, persepsi keamanan dan *e-satisfaction* terhadap minat berkelanjutan menggunakan shopeepay. Sementara persepsi kemudahan ditemukan tidak berpengaruh terhadap minat berkelanjutan. Selain itu, *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan terhadap minat berkelanjutan menggunakan shopeepay.

Olivia & Marchyta, (2022) dengan judul “The Influence Of Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness On *E-wallet* Continue Intention: Intervening Role Of Costumer Satisfaction”. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada 97 responden yang telah menjadi pelanggan *e-wallet* yang mana dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Path Modeling* (PLSPM). Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang telah menjadi pelanggan *e-wallet*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* sementara persepsi manfaat tidak berpengaruh. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dalam minat berkelanjutan untuk menggunakan *e-wallet*. Selain itu, kepuasan pelanggan juga mampu memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*.



Purnama & Devilia, (2022) dengan judul “The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk On Continue Intention At E-Wallet Dana In Bandung”. Alat analisis dalam penelitian ini yakni IBM SPSS 25 yang menggunakan pendekatan regresi linear berganda. Penelitian ini memiliki 190 sampel yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dan juga menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan Dana. Selain itu, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko secara bersama-sama juga berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan Dana.

Orisinalitas dari penelitian ini berfokus untuk melihat pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan *e-service quality* terhadap minat berkelanjutan masyarakat Kota Malang menggunakan *e-wallet* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan *e-service quality* merupakan variabel independen, kemudian minat berkelanjutan sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square–Structural Equation Model* (SEM-PLS) dengan memanfaatkan *software* SmartPLS 3.2.8. Penelitian ini mengadopsi teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang terdiri dari dua konstruk utama yakni persepsi kemudahan dan persepsi manfaat sebagai teori dasar. Alasan peneliti memilih minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*

dikarenakan banyak masyarakat yang saat ini telah menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran khususnya masyarakat Kota Jayapura.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian**

NO.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Md. Khalid Amin et al., (2016) Applying The Technology Acceptance Model In Examing Bangladesh Consumer's Behavioral Intention To Use Mobile Wallet: PLS-SEM Approach.	<p>Persamaan: menggunakan teori <i>technology acceptance model</i> (TAM) sebagai konstruk utama dan sama-sama meneliti menggunakan dompet digital</p> <p>Perbedaan: objek penelitian pada pengguna dompet digital di Bangladesh dan teknik penentuan sampel.</p>	Persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan <i>attitude toward using</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> dan juga persepsi kemudahan, persepsi manfaat berpengaruh terhadap <i>attitude toward using</i> .
2.	Deepak Chawal dan Himanshu Joshi (2019) Consumer Attitude And Intention To Adopt Mobile Wallet In India: An Empirical Study	<p>Persamaan: menggunakan teori <i>technology acceptance model</i> (TAM) sebagai konstruk utama dan meneliti minat menggunakan <i>e-wallet</i></p> <p>Perbedaan: teknik penentuan sampel, objek penelitian dan modifikasi teori yang menggunakan konstruk UTAUT</p>	<i>perceived usefulness, trust, security, perceived ease of use, facilitating conditions, lifestyle compatibility</i> dan <i>attitude</i> berpengaruh terhadap <i>intention to use mobile wallet</i> . Selain itu, <i>perceived usefulness, trust, security, perceived ease of use, facilitating conditions, lifestyle compatibility</i> juga berpengaruh terhadap <i>attitude</i>

3.	Makrufah Hidayah Islamiah et.al., (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah	<p>Perbedaan: Objek penelitian pada pengguna e-money di Jawa Tengah. Teknik analisa menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS Versi 23.</p> <p>Persamaan: Variabel dependen yakni minat penggunaan serta variabel independen yakni persepsi manfaat kualitas pelayanan</p>	Persepsi kemanfaatan dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh. Namun secara simultan ketiga variabel ini memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-money</i>
4.	Anil Gupta et al., (2020) How Pre-Adoption Expectancies Shape Post-Adoption Continuance Intentions: An Extended Expectation-Confirmation Model	<p>Persamaan: sama-sama meneliti minat berkelanjutan menggunakan <i>e-wallet</i> dan sama-sama menggunakan teori TAM dan ECM. Menggunakan <i>structural equation model-Partial Least Square</i> (SEM-PLS) sebagai alat analisis</p> <p>Perbedaan: objek penelitian pengguna <i>e-wallet</i> di India dan menggunakan teori UTAUT.</p>	<i>pre-adoption performance expectancy</i> dan <i>pre-adoption effort expectancy</i> berpengaruh terhadap <i>confirmation</i> . Selain itu, <i>post-adoption self efficacy</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>user satisfaction</i> , <i>perceived security</i> , <i>perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>continue intention</i> pengadopsian <i>mobile wallet</i> . Temuan ini juga menunjukkan terdapat pengaruh <i>confirmation</i> terhadap <i>post-adoption self efficacy</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>user satisfaction</i> , <i>perceived security</i> , <i>perceived ease of use</i> .

5.	Meyriliana Purba, Samsir dan Kasman Arifin (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau	<p>Persamaan: Menggunakan teori TAM sebagai teori dasar serta meneliti pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat terhadap minat</p> <p>Perbedaan: Memiliki 2 variabel independen yakni kepuasan dan niat. Objek penelitian berfokus pada mahasiswa</p>	Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat serta kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat berkelanjutan menggunakan ovo. Meskipun demikian kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan ovo
6.	Aji Hendi Mustiko et al., (2020) Covid-19 And E-Wallet Usage Intention: A Multigroup Analysis Between Indonesia And Malaysia	<p>Persamaan: sama-sama meneliti minat menggunakan <i>e-wallet</i> dan menggunakan SmartPLS</p> <p>Perbedaan: objek penelitian pada dua negara yakni Indonesia dan Malaysia, menggunakan <i>multigroup analysis</i>.</p>	Persepsi risiko covid, dan persepsi manfaat berengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . Sementara dukungan pemerintah tidak berpengaruh terhadap minat. Pada pengujian <i>multigroup analysis</i> tidak terdapat pengaruh persepsi risiko, persepsi manfaat dan dukungan pemerintah antar negara terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i>
7..	Makrufah Hidayah Islamiah et.al., (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah	<p>Perbedaan: Objek penelitian pada pengguna e-money di Jawa Tengah. Teknik analisa menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS Versi 23.</p> <p>Persamaan: Variabel dependen yakni minat penggunaan serta variabel independen yakni persepsi manfaat</p>	Persepsi kemanfaatan dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh. Namun secara simultan ketiga variabel ini memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-money</i>

		dan kualitas pelayanan	
8.	Nguyen Ngoc Duy Phoung et al., (2020) <i>Examining Costumer's Continuance Intention Towards E-wallet Usage: The Emergence Of Mobile Payment Acceptance In Vietnam</i>	Perbedaan: Objek penelitian pada kosumen <i>mobile payment</i> di Vietnam. Mengembangkan teori TAM dan UTAUT  Persamaan: Menggunakan PLS-SEM serta meneliti variabel independen yakni persepsi manfaat, persepsi kemudahan terhadap minat berkelanjutan.	Kualitas aplikasi, dan keakraban berpengaruh terhadap persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Keamanan dan feedback berpengaruh terhadap kepercayaan. Serta kemudahan dan manfaat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga minat berkelanjutan
9.	Ni Wayan Gita & Gede Juliarsa (2021). Persepsi Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Terhadap Minat Ulang Menggunakan Mobile Banking Jenius	Persamaan: Menggunakan teori TAM sebagai teori dasar serta meneliti pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat terhadap minat  Perbedaan: Teknik analisa regresi linear berganda dengan SPSS, Objek penelitian pada konsumen nasabah mobile banking jenius di Jabodetabek.	Secara parsial persepsi kegunaan, kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap minat ulang menggunakan <i>mobile banking</i> jenius. Sementara persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap minat ulang menggunakan <i>mobile banking</i> jenius. Namun secara simultan semua variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan mobile banking jenius
10.	M. Adjie Pangestu dan I Made Sukresna (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Dan Persepi Kegunaan	Perbedaan: Objek penelitian pada pengguna ovo di Semarang. Teknik analisis menggunakan SEM-PLS tetapi	Kualitas pelayanan, persepsi nilai dan persepsi kegunaan berpengaruh secara langsung terhadap minat berkelanjutan serta kepuasan pelanggan mampu

	Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Pengguna Dompot Digital OVO Di Kota Semarang	menggunakan <i>software</i> AMOS 24. Persamaan: Variabel indepen : Kualitas pelayanan dan persepsi manfaat terhadap minat berkelanjutan yakni variabel dependen serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.	memediasi pengaruh ketiga variabel ini terhadap minat berkelanjutan
11.	Amelia Nurmawati Edmil & Dias Sastria (2021). <i>The Influence Of E-service quality And Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention To Use Ewallet (A Study On ShopeePay Indonesia)</i>	Perbedaan: Objek penelitian pada pengguna ShopeePay di Indonesia, menggunakan regresi linear berganda dengan <i>software</i> SPSS 25 sebagai teknik analisis. Persamaan: variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen minat beli ulang menggunakan <i>e-wallet</i>	Pemenuhan, layanan pelanggan, keamanan & privasi, desain aplikasi dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali ShopeePay
12.	Nyimas Artina (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang	Perbedaan: Objek penelitian pada konsumen e-money di Palembang. Variabel dependen yakni tingkat kepuasan. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS Versi 25. Persamaan: Konstruk TAM sebagai variabel independen yakni persepsi kemudahan dan persepsi manfaat	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan menggunakan <i>e-money</i> di Kota Palembang baik secara simultan dan parsial

13.	Gama Putra Brahanta & Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2021) Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya	<p>Persamaan: Menggunakan teori TAM sebagai teori dasar serta meneliti pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat terhadap minat</p> <p>Perbedaan: Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS</p>	Persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan shopeepay
14.	Eko Sandy dan Karunia Mulya Firdausy (2021) Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Ulang Go-Pay Di Jakarta	<p>Persamaan: variabel indepen yakni kemudahan dan manfaat serta variabel dependen yakni minat berkelanjutan. Objeknya pada masyarakat</p> <p>Perbedaan: alat analisis menggunakan SPSS Versi 24</p>	Secara parsial dan simultan persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ulang Go-Pay sebagai alat bertransaksi
15.	Bela Ayu Dian dan Nurul Azizah (2021) Pengaruh E-Service Quality Dan Enjoyment Terhadap Repeat Usage E-Wallet Gopay Melalui Trust Pada Generasi Milenial Surabaya	<p>Persamaan: sama-sama meneliti minat berkelanjutan menggunakan <i>e-wallet</i> dan menggunakan <i>software</i> SmartPLS Versi 3.0 sebagai alat analisis dan menggunakan <i>e-service quality</i></p> <p>Perbedaan: tidak menggunakan konstruk TAM dan lokasi penelitian pada pengguna Gopay di Surabaya</p>	<i>E-service quality</i> dan kenyamanan berpengaruh secara positif terhadap <i>repeat usage</i> menggunakan Gopay dan juga kepercayaan mampu memediasi hubungan <i>e-service quality</i> dan kenyamanan terhadap <i>repeat usage</i> menggunakan Gopay



16.	Samar Rahi et al., (2021) Extension Of Technology Continue Theory (ICT) With Ask Technology Fit (TTF) In The Context Of Internet Banking User Continue Intention	<p>Persamaan: sama-sama meneliti minat berkelanjutan menggunakan pembayaran digital dan menggunakan <i>structural equation model</i> (SEM) dengan memanfaatkan software SmartPLS Versi 3.2 sebagai alat analisis</p> <p>Perbedaan: lokasi penelitian pada pengguna internet banking di Pakistan dan memodifikasi teori TAM</p>	<p><i>Attitude, perceived usefulness, satisfication, perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan internet <i>banking</i>. Selain itu <i>task technology fit</i> (TTF) berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>ease of use, confirmation</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>perceived usefulness</i> serta <i>technology characteristics</i> (TECH) berpengaruh terhadap <i>task technology fit</i> (TTF) dan <i>perceived ease of use</i>.</p>
17.	Lalu Agustino et al., (2021) Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin	<p>Persamaan: sama-sama meneliti persepsi kemudahan, persepsi manfaat terhadap minat berkelanjutan menggunakan <i>e-wallet</i> dan sama-sama menggunakan <i>explanatory research</i> sebagai pendekatan.</p> <p>Perbedaan: alat analisis menggunakan Amos 24 dan lokasi penelitian pada masyarakat Kota Banjarmasin.</p>	<p>Promosi, kemudahan, manfaat dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan <i>e-wallet</i> serta kepercayaan mampu memediasi hubungan promosi, kemudahan dan manfaat terhadap minat berkelanjutan menggunakan <i>e-wallet</i> pada masyarakat Kota Banjarmasin.</p>

18.	Mila Popi Purnama dan Sari Devilia (2022) The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk On Continue Intention At E-Wallet Dana In Bandung	<p>Persamaan: sama-sama meneliti minat berkelanjutan menggunakan <i>e-wallet</i> dan terdapat variabel persepsi kemudahan dan manfaat.</p> <p>Perbedaan: menggunakan IBMS SPSS sebagai alat analisis dan objek penelitian pada pengguna di Kota Bandung</p>	secara parsial persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan Dana. Selain itu, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko secara bersama-sama juga berengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan Dana.
19	Michelle Olivia dan Nony Kezia Marchyta (2022). <i>The Influence Of Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness On E-wallet Continue Intention: Intervening Role Of Costumer Satisfaction</i>	<p>Persamaan: Dalam penelitian ini Melakukan pendekatan yang sama yakni penggunaan teori TAM dan Subjek Penelitian. Menggunakan PLS-SEM sebagai analisis penelitian</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian pada kosumen <i>e-wallet</i> di Indonesia</p>	Persepsi kemudahaan berpengaruh terhadap minat berkelanjutan. Sementara persepsi manfaat tidak berpengaruh. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat berkelanjutan untuk menggunakan <i>e-wallet</i> dan mampu kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat berkelanjutan menggunakan <i>e-wallet</i>
20.	Bayu Bagas Hapsoro dan Kismiatun (2022) The Effect Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Perceived Security On E-Wallet Continue Intention Of Shopeepay Through E-Satisfaction	Persamaan: sama-sama menggunakan perspsi kemudahan, persepsi manfaat sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai mediasi dan minat berkelanjutan sebagai variabel dependen. Serta sama-sama menggunakan SEM-PLS sebagai alat analisis	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara hubungan persepsi manfaat, persepsi kemanan dan <i>e-satisfaction</i> terhadap minat berkelanjutan menggunakan Shopeepay. Sementara persepsi kemudahan ditemukan tidak berpengaruh terhadap minat berkelanjutan. Selain itu, <i>e-satisfaction</i> atau kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan terhadap minat berkelanjutan

		Perbedaan: lokasi penelitian pada penggunaan shopeepay di Kota Demak	menggunakan shopeepay.
--	--	--	------------------------

## 2.2 Landasan Teori

### 1. Technology Acceptance Model (TAM)

Teori TAM (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model yang digunakan untuk mengetahui tingkat penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Teori TAM merupakan pengembangan dari teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang diprakasi oleh Martin Fisbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975 – 1980. Kemudian pada tahun 1986 Davis melakukan penelitian disertasi dengan mengadaptasi TRA. Lalu pada tahun 1989 Davis mempublikasikan hasil penelitiannya dengan memunculkan teori TAM yang memiliki dua konstruk utama yakni kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) (Davis, 1989).

*Technology Acceptance Model* adalah salah satu teori paling sering digunakan sebagai tolak ukur dalam mengkaji proses pengadopsian sistem teknologi informasi dengan memakai pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*). Dalam perkembangannya TAM memberikan dasar untuk melihat pengaruh reaksi individu secara eksternal akan keyakinan, sikap dan tujuan penggunaan. Pada dasarnya teori TAM memiliki 5 konstruk yakni *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use* dan *actual use* (Rauniar et al., 2014; Sukma et al., 2019). Kemudian Teori TAM dikembangkan menjadi TAM2 pada tahun 2000 oleh Vanktaesh & Davis dengan menambahkan beberapa variabel pengaruh sosial yaitu: *subjective norm*, *voluntariness*, dan *image* (Venkatesh & Davis, 2000). Ada dua faktor

yang mempengaruhi suatu asumsi pada saat penerimaan suatu teknologi informasi, yaitu :

a. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Venkatesh & Davis (2000) menyebutkan bahwa *ease* artinya “*freedom from difficulty of great effort*” (kebebasan dari kesulitan atau usaha besar) selanjutnya *ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”. Jika sebuah aplikasi lebih mudah digunakan dibandingkan aplikasi lainnya maka pengguna akan lebih menerimanya sehingga dapat disimpulkan bahwa jika seorang percaya akan kemudahan yang diperoleh maka dia akan memutuskan untuk menggunakannya.

Dalam penelitiannya Davis menggunakan 6 buah item untuk membentuk konstruk ini yakni *easy of learn, controllable, clear & understandable, flexible, easy to become skillful, dan ease to use*. (Davis, 1989). Sementara setelah dikembangkan Venkatesh & Davis (2000) menggunakan 4 item untuk mengukur konstruk ini yakni: *clear and understandable* (interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti), *does not require a lot of mental effort* (tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut), *easy to use* (sistem mudah digunakan), *easy to get the system to do what he/she wants to do* (mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan)

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai ukuran dimana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha artinya bahwa teknologi yang digunakan mudah dipelajari dan mudah untuk dioperasikan (Jogiyanto, 2008). Dalam Islam, perilaku individu untuk mengatur dan memilih sesuatu harus berpegang teguh pada kemudahan yang dirasakan. Hal ini dikarenakan kemudahan merupakan prinsip penting dan anugerah yang diberikan oleh Tuhan kepada hambanya agar manusia tetap semangat dan tekun dalam menjalankan perintahnya (Wida et al., 2016).

Dalam pengadopsian *e-wallet* tentu saja kemudahan penggunaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat dan kepercayaan seseorang untuk mengadopsi teknologi. *E-wallet* yang saat ini berkembang selalu mengutamakan kemudahan dan menghilangkan kesukaran, hal ini sejalan dengan Firman Allah SWT dalam Q.S Al-A'la ayat 8 yang berbunyi

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ

*Artinya: dan kami akan memberi kamu taufik ke jalan yang mudah*

Dalam ayat ini, Tuhan menunjukan dan memberikan jalan yang sangat mudah dalam setiap urusan umat-Nya. Hal ini menunjukan bahwa Allah memperbolehkan manusia untuk melakukan sesuatu yang memudahkan urusannya selama kemudahan tersebut tidak bertentangan dengan tuntunan agama. Selain itu dalam Q.S Al-Baqarah ayat 185 pun Allah turut memberikan kemudahan bagi hambanya.

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ ۚ  
 فَمَن شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۖ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ  
 يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ  
 مَا هَدَىٰكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

Artinya: (Beberapa hari yang ditentukan itu ialah) bulan Ramadhan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al Quran sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang hak dan yang bathil). karena itu, Barangsiapa di antara kamu hadir (di negeri tempat tinggalnya) di bulan itu, Maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu, dan Barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), Maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.

Dalam ayat ini yang menjadi point penting tentang kemudahan adalah terletak pada terjemahan “Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”. Terjemahan ini jika direlevansikan dengan konteks perkembangan dan pengadopsian teknologi khususnya teknologi pembayaran digital seperti *e-wallet* akan menyajikan kesimpulan bahwa penggunaan *e-wallet* sebagai alat bertransaksi memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat. Dengan tercapainya banyak kemudahan yang dirasakan maka masyarakat akan semakin memiliki kepercayaan untuk tetap menggunakan *e-wallet*.

#### b. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat

meningkatkan kemampuan dan kinerja pekerjaannya "*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance.*" Defenisi ini mengikuti arti kata berguna yakni mampu digunakan dan menguntungkan Venkatesh & Davis (2000). Hal ini menggambarkan bahwa jika seseorang percaya akan manfaat yang diperoleh ketika menggunakan teknologi maka dia akan memutuskan untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

Dalam pengukurannya, Davis menggunakan 6 item untuk membangun konstruk ini yakni *work more quickly, job performance, increase productivity, effectiveness, makes job easier, dan useful* (Davis, 1989). Namun setelah dikembangkan oleh Vanktaseh & Davis hanya terdapat 4 indikator yakni: *improves job performance* (penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu), *increases productivity* (penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu), *enhances effectiveness* (penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu), *the system is useful* (penggunaan sistem bermanfaat bagi individu) Venkatesh & Davis (2000).

Persepsi manfaat diartikan sebagai sejauh mana tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan tekonologi akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja (Nasri et al., 2013). Dalam konteks pengadopsian teknologi, manfaat yang diperoleh berkaitan dengan berbagai aspek terutama pada aspek pengambilan keputusan apakah jadi menggunakan teknologi tersebut atau tidak. Asumsi yang dibangun pengguna adalah percaya bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerjanya



atau tidak. Jika teknologi mampu meningkatkan kinerja maka pengguna akan memutuskan untuk menggunakan dan begitupun sebaliknya. Landasan manfaat yang diperoleh dapat ditemui dalam Q.S Sad: 27 yang berbunyi

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ۚ ذَٰلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا ۚ فَوَيْلٌ لِّلَّذِينَ  
كَفَرُوا مِنَ النَّارِ ۚ

Artinya: *dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, Maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka.*

Ayat ini menjelaskan bahwa segala sesuatu yang diciptakan di langit dan bumi memiliki hikmah dan manfaat. Ayat ini juga memberikan pijakan bahwa penciptaan alat-alat baru atau teknologi hendaknya memberikan manfaat kepada manusia. Jika direlevansikan dengan konteks *e-wallet* tentu saja kemunculan teknologi memiliki hikmah dan manfaat yang dapat diperoleh. Manfaat yang diperoleh dalam penggunaan *e-wallet* secara tidak langsung berhubungan dengan kemaslahatan karena tentu saja pengguna yang merasakan manfaat akan mampu meningkatkan kinerja dan produktivitasnya dalam bekerja.

## 2. *E-service quality*

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan karakter dari suatu produk atau jasa yang memberikan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pelayanan yang diperoleh mampu menjadi ukuran untuk menggambarkan perbandingan antara harapan dan kinerja (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2008) secara sederhana kualitas pelayanan dapat

diartikan sebagai upaya perusahaan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna untuk mencapai tingkat kesempurnaan yang diharapkan atas layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan mutu suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam memperoleh kepuasan, perusahaan haruslah menyediakan pelayanan yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik haruslah mampu memahami kebutuhan konsumen dan juga mampu melayani keperluan konsumen secara cepat dan tepat (Kasmir, 2017).

Kualitas pelayanan memainkan peran penting dan komponen utama yang harus diperhatikan karena selain mampu membentuk persepsi nasabah, kualitas pelayanan menjadi titik sentral dalam mewujudkan kepuasan konsumen (Mulyapradana & Anjarini, 2020). Setiap perusahaan tentu saja memiliki standar pelayanan sebagai pedoman yang mengatur interaksi karyawan dengan konsumen. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas baik jasa atau produk dengan memenuhi harapan dan keinginan para konsumen maka akan menciptakan persepsi baik begitupun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk maka akan menciptakan persepsi buruk pula (Engkur, 2018). Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa memberikan pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga pelayanan yang berkualitas menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan kepuasan pelanggan (Kasmir, 2017).

Seiring berkembangnya zaman, banyak perusahaan yang mulai menerapkan pelayanan berbasis online. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dengan tunjang dengan media dan juga internet. *E-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sehingga mampu memfasilitasi kegiatan pelanggan secara efektif dan efisien (Chasee et al., 2006). Menurut Zeithaml et al., (2009) mendefenisikan kualitas pelayanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah situs web mampu memberikan pelayanan yang menciptakan kemudahan sehingga mendukung aktivitas seperti pembelian atau pengiriman secara efektif dan efisien. Sementara menurut Perason (2012) *e-service quality* didefenisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi secara langsung dalam layanan yang diberikan (Pearson, 2012).

Lebih lanjut Santos (2003) mendefenisikan *e-service quality* sebagai evaluasi dan penilaian secara umum yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah jasa yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk virtual. Pada dasarnya *e-service quality* memiliki karakteristik yang berbeda dengan *service quality*, hal ini dikarenakan *e-service quality* berkaitan dengan pelayanan yang diberikan melalui situs website ataupun aplikasi. Oleh karena itu, Tjiptono (2012) membagikan karakteristik *e-service quality* kedalam empat aspek yakni tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*heterogeneity*), tidak terpisahkan (*inseparability*) dan tidak tahan lama (*perishability*). Karakteristik ini menjadikan *e-service quality* memiliki dimensi pengukuran yang berbeda pula.

Secara umum *e-service quality* atau biasa disebut *e-servqual* memiliki 7 dimensi dalam pengukurannya yakni terdapat 4 dimensi inti dan 3 dimensi tambahan. Menurut Zeithaml et al., (2009) membagikan dimensi *e-service quality* meliputi 4 dimensi inti pada *e-squal* yakni *efficiency* (kemampuan pelanggan untuk mengakses website), *Reliability* atau *system availability* (fungsional teknis situs atau sejauh mana situs tersedia dan berfungsi), *fulfillment* atau pemenuhan (ketersediaan produk dan penyelesaian transaksi sesuai harapan), *privacy* (jaminan atas data atau informasi pengguna). Selanjutnya adalah dimensi *e-recs-qual* yang meliputi *responsiveness* (tanggapan yang cepat), *contact* (ketersediaan *costumere service* melalui telepon atau fasilitas lain) dan *compensation* (tingkat kompensasi yang dapat diterima bila terjadi masalah).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya perusahaan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna untuk mencapai tingkat kesempurnaan yang diharapkan atas layanan yang diberikan (Tjiptono, 2008). Seiring berkembangnya zaman muncullah *e-service quality*. kualitas pelayanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah situs web mampu memberikan pelayanan yang menciptakan kemudahan sehingga mendukung aktivitas seperti pembelian atau pengiriman secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2009).

Pelayanan dalam Islam adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya harus sesuai dengan prinsip syariah. Islam sebagai agama *Rahmatan Lil Alamin* menekankan keabsahan kualitas pelayanan haruslah sesuai dengan harapan konsumen dan mampu menciptakan kepuasan secara maksimum (Nurhadi,

2020). Kualitas pelayanan dalam Islam dapat ditemukan dalam Q.S Al-Baqarah: 267

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ  
وَلَا تَيْمَمُوا الْخَيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ

عَنِّي حَمِيدٌ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas dapat dilihat pada makna memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada heart share dan memperkokoh posisi di dalam mind share konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula.

Dalam ayat lain, Allah telah memberikan ketentuan kepada manusia untuk berlaku lemah lembut, jika dikaitkan dengan konteks *e-service quality* atau kualitas pelayanan tentu saja perusahaan haruslah bersikap lemah lembut kepada pelanggan agar mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dalam Q.S Al-Imran ayat 159 Allah berfirman:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ  
عَنَّهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٦﴾

*Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Lebih lanjut kualitas pelayanan dalam Islam memiliki dimensi yang sama dengan pelayanan pada umumnya (Janah & Iskandar, 2021; Othman & Owen, 2001; Sunardi & Handayani, 2013). Hal ini dapat terlihat dari beberapa dimesi seperti berikut:

- a. Dimensi *responsivines* (daya tanggap dan menepati komitmen) yang sesuai dengan Q.S Al-Maidah ayat 1.
- b. Dimensi *reliability* (keandalan) yang sesuai dengan Q.S Al-Ahzab ayat 21.
- c. Dimensi *assurance* (jaminan yang dapat diberikan melalui keamanan, kenyamanan dan kejujuran) yang sesuai dengan Q.S Al-Syu'ara ayat 182-183.
- d. Dimensi *empathy* (perhatian) yang sesuai dengan Q.S An-Nahl ayat 90.
- e. Dimensi *Tangible* (bukti fisik misalnya santu dalam berbusan) yang sesuai dengan Q.S Al-Araf ayat 26.

Selain dimensi-dimensi ini, konteks kualitas pelayanan dalam Islampun haruslah memenuhi prinsip-prinsip yang telah ditentukan dalam Al-Qur'an

seperti prinsip *ta'awun* (tolong menolong dalam berbuat kebajikan), prinsip *at-taysir* (memberi kemudahan), prinsip *musawah* (persamaan), prinsip *muhabbah* (saling mencintai), prinsip *al-layin* (lemah lembut), dan prinsip *ukhuwah* (kekeluargaan). Ke enam prinsip ini haruslah terpenuhi dalam pelayanan yang diberikan oleh seorang pebisnis sebab dengan adanya ke enam prinsip ini maka usaha yang dijalani akan mampu memenuhi etika bisnis Islam (Nurhadi, 2020).

### 3. Minat Berkelanjutan (*Continue intention*)

Menurut Jugiyanto (2008) minat adalah suatu keinginan atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Jika merujuk pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) menyebutkan bahwa minat atau intensitas perilaku pengguna berkaitan erat dengan perilaku atau tindakan pengguna, seseorang akan melakukan perilaku tertentu jika memiliki keinginan atau niat.

Dalam pengadopsian teknologi, minat bukan hanya sekedar keinginan pengguna untuk menggunakan melainkan keinginan untuk tetap menggunakan. Minat berkelanjutan adalah tingkat niat yang dimiliki individu untuk tetap melakukan perilaku tertentu secara berkelanjutan atau berulang kali. Minat berkelanjutan dapat digunakan untuk memperdiksi *actual use* (penggunaan sesungguhnya) dalam pengadopsian teknologi (Amoroso & Lim, 2017). Dalam konteks penerimaan teknologi seperti *e-wallet*, minat berkelanjutan didefinisikan sebagai niat penggunaan secara berkelanjutan untuk tetap menggunakan *e-wallet* sebagai alat untuk bertransaksi atau melakukan pembelian berulang kali melalui aplikasi seluler (Shang & Wu, 2017)

Bhattacharjee (2001) menyebutkan bahwa minat berkelanjutan atau *continue intention* merupakan hal penting bagi penyelenggara layanan berbasis teknologi hal ini dikarenakan keberlangsungan jangka panjang usaha dan keberhasilan sistem tertentu ditentukan oleh minat pengguna untuk tetap menggunakan. Minat berkelanjutan dapat diukur melalui dimensi berikut: *returned intention level usage intensity, and recommendation intensity* (Shang & Wu, 2017).

Dalam mengukur minat berkelanjutan sejatinya dapat digunakan melalui *Expectance Confirmation Model* (ECM). ECM ini menjelaskan sikap individu dalam penggunaan teknologi yang berkelanjutan. ECM digunakan untuk memeriksa niat berkelanjutan pengguna untuk menggunakan sistem dengan menunjukkan kepuasan pengguna dapat dianggap sebagai parameter paling penting yang menentukan niat pengguna untuk penggunaan terus menerus. Menurut model ini, pengguna niat berkelanjutan dapat diidentifikasi dengan melihat kepuasan pelanggan dalam penggunaan teknologi. *Expectance Confirmation Model* (ECM) merupakan teori yang banyak digunakan dalam literatur konsumen untuk mempelajari kepuasan konsumen, pasca pembelian dan pemasaran jasa secara umum. Kepuasan penggunaan teknologi adalah prediktor terkuat dari niat berkelanjutan pengguna.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2002) mendefenisikan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* sebagai perasaan yang diperoleh konsumen setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja yang diperoleh. Kepuasan pelanggan hanya dapat diperoleh ketika pelanggan telah menggunakan suatu



produk. Taraf perasaan yang diperoleh oleh konsumen dapat berupa perasaan senang atau kecewa, hal ini bergantung pada asumsi dan kesan yang dirasakan oleh konsumen. Seorang konsumen akan merasa puas jika kinerja yang diberikan memenuhi harapan sementara jika kinerja yang diperoleh tidak sesuai ekspektasi atau harapan maka pelanggan akan merasa dikecewakan.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan yang dapat berupa respon atau tanggapan terkait produk atau layanan yang diperoleh apakah telah memenuhi kebutuhan dan eskpektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian terkait keistimewaan produk. Untuk mencapai kepausan pelanggan tidak hanya berikaitan dengan layanan yang diperoleh sebab ada banyak faktor yang menentukan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Zeithaml et al., 2009). Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan menunjukkan sikap atau reaksi emosional antara apa yang pelanggan harapkan dengan apa yang pelanggan terima.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu elemen penting dalam peningkatan knerja pemasaran dalam perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan maka akan terciptanya hubungan harmonis yang dapat meningkatkan intesitas pembelian atau penggunaan produk tersebut secara berkelanjutan. Tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dapat membentuk loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Nugroho, 2015).

Dalam pendekatan konsep *Islamic marketing*, konstruk yang dibangun terkait kepuasan pelanggan haruslah mengutamakan *kemaslahatan*, artinya apa *kemaslahatan* ini tentu saja akan memenuhi kebutuhan, bermanfaat, berkah dan

dapat menciptakan kesenangan. Secara sederhana penentuan kepuasan pelanggan bagi seorang muslim wajib berorientasi pada pengoptimalan masalah, hal ini dikarenakan secara rasional Islam memegang prinsip bahwa lebih banyak tidak selalu lebih baik (Nasuka, 2017). Dengan adanya kemaslahatan yang diperoleh oleh pelanggan maka akan menciptakan rasa syukur atau puas.

Dalam konteks Islam, kepuasan pelanggan kerap kali disandingkan dengan makna kata *qana'ah*. *Qana'ah* diartikan sebagai sikap rela menerima apa yang diberikan oleh Allah SWT dan merasa cukup meskipun sedikit atas hasil yang di usahakannya. Sikap ini tentu saja berkaitan dengan rasa syukur sehingga ketika seorang manusia bersyukur menerima apapun baik rezeki atau lain sebagainya maka akan menciptakan rasa puas (Syafiq, 2019). Orang yang memiliki sifat *qana'ah* sebenarnya akan merasa lebih tenang dibandingkan mereka yang selalu merasa kurang, hal ini dikarenakan *qana'ah* bukan hanya berkaitan dengan kepuasan yang diperoleh secara materi atau lahiriyah melainkan juga mencakup kepuasan non materi atau *bathiniyah* (Fabriar, 2020)

Jika dikaitkan dengan konteks *e-wallet* maka pelanggan yang memperoleh berbagai pelayanan yang sejatinya memberikan kemudahan, kecepatan, efisiensi, beragam manfaat serta pelayanan yang optimal tentu akan menciptakan rasa *qana'ah* atau rasa puas. Artinya pengguna *e-wallet* ketika membandingkan antara harapan dan kinerja yang diberikan penyedia jasa *e-wallet* tentu akan memiliki rasa puas dan cukup atas apa yang diperolehnya. Dalam Q.S Al-Isra ayat 30 telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah

melapangkan rezeki kepada siapapun yang dikehendekai. Berikut adalah penggalan ayatnya:

إِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّهُ كَانَ بِعِبَادِهِ ۚ خَبِيرًا بَصِيرًا ﴿٧﴾

*Artinya: Sesungguhnya Tuhanmu melapangkan rezeki kepada siapa yang Dia kehendaki dan menyempitkannya; Sesungguhnya Dia Maha mengetahui lagi Maha melihat akan hamba-hamba-Nya.*

Ayat ini setidaknya menjelaskan bahwa makna kata rezeki memiliki arti yang luas, sehingga Allah SWT telah melapangkan rezeki berupa adanya teknologi seperti *e-wallet* yang sejatinya diciptakan untuk memberikan kemudahan, kecepatan dan bermanfaat bagi pengguna sehingga penggunaan *e-wallet* secara tidak langsung juga merupakan rezeki yang diberikan oleh Allah SWT dan sebagai seorang hamba haruslah mensyukuri nikmat yang diberikan. Sejalan dengan ini di dalam Q.S Ibrahim ayat 7 Allah juga menyampaikan kepada manusia apabila jika mereka bersyukur maka niscaya Allah akan menambahkan nikmat yang lebih banyak kepadanya. Dua ayat ini menjelaskan kepada kita bahwa apabila kita mensyukuri nikmat Allah SWT berupa rezeki seperti kemudahan dan kemanfaatan yang diperoleh dalam pengoperasian *e-wallet* maka kita akan mampu merasa puas dan cukup atas apa yang telah diperoleh.

## 5. Konsep *E-wallet*

Secara umum dalam PBI No. 18/40/PBI/2016 Pasal 1 ayat 7 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembyaran menyebutkan bahwa dompet elektronik yang selanjutnya disebut *e-wallet* diartikan sebagai layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran yakni alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik yang dapat

digunakan untuk menampung dana dan melakukan transaksi keuangan (Bank Indonesia, 2016). Secara spesifik *e-wallet* atau dompet digital diartikan sebagai alat pembayaran digital yang praktis dengan menggunakan media elektronik berupa *server based* sebagai tempat penyimpanan uang dalam bentuk elektronik dengan tujuan menyediakan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi (Bank Indonesia, 2020). Meskipun memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, *e-wallet* memiliki salah satu risiko yang perlu diwaspadai oleh pengguna yakni kehilangan saldo atau diambil oleh orang lain hal ini dikarenakan adanya ketidakfahaman oleh pengguna atau kelalain konsumen yang memberikan kode OTP (*one time password*) kepada pihak ketiga .

Dalam perkembangannya, media penyimpanan uang elektronik terdiri dua jenis yakni berbasis *chip* yang pada umumnya berbentuk kartu seperti *e-money* dan juga berbasis server yakni dalam bentuk aplikasi. *E-wallet* sendiri diterbitkan oleh bank atau lembaga selain bank sebagai penyelenggara yang telah mendapatkan perizinin dari Bank Indonesia (Brahanta & Wardhani, 2021). Dalam penggunaannya *user e-wallet* mendaftar dengan data pribadi kepada penyelenggara setelah diverifikasi maka user dapat menyetor uang kepada penerbit kemudian nilai uang disimpan kedalam based server. Sebagai metode pembayaran tentu saja *e-wallet* menyediakan semua fungsi transaksi dalam satu aplikasi yang menawarkan beragam fitur keamanan, kenyamanan, hingga kemudahan dalam bertransaksi yang tidak diperoleh dari metode pembayaran elektronik lainnya (Uddin & Akhi, 2014).

## 2.4 Hubungan Antar Variabel

### a. Hubungan persepsi kemudahan penggunaan dan minat berkelanjutan

(Davis, 1989) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa ketika menggunakan suatu sistem tertentu maka upaya yang diperlukan lebih kecil. Variabel persepsi kemudahan terbilang cukup handal dalam mengukur tingkat penerimaan atau pengadopsian teknologi (Hutami & Septyarini, 2018). Dalam penelitian Moslehpour et al., (2018) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan menjadi elemen penting atas penggunaan teknologi yang mencerminkan upaya sederhana dan mudah dengan tidak mengurangi produktivitas sehingga masyarakat semakin puas dan terus menggunakan teknologi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Brahanta & Wardhani, 2021) membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* hal ini dikarenakan konsumen yang merasakan kemudahan akan terus menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ahmad & Pambudi, 2013; Ariana et al., 2020; Ashghar & Nurlatifah, 2020; Olivia & Marchyta, 2022; Purba et al., 2020; Sandy & Firdausy, 2021; Silaen & Prabawani, 2018)

### b. Hubungan persepsi manfaat dan minat berkelanjutan

Davis, (1989) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai sejauh mana tingkat kepercayaan seseorang tentang penggunaan teknologi atau suatu sistem tertentu yang mampu meningkatkan kinerja. Variabel persepsi

manfaat terbukti dapat menjelaskan mengenai perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi, hal ini dikarenakan semakin besar manfaat yang diterima pengguna maka keputusan menggunakan kembali akan semakin besar (Hakim et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Purba et al., (2020) membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* sebab *e-wallet* mampu memberikan kenyamanan dan meningkatkan produktivitas kinerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adjie et al., 2021; Ahmad & Pambudi, 2013; Ariana et al., 2020; Ashghar & Nurlatifah, 2020; Duy Phuong et al., 2020; Kumar et al., 2018; Silaen & Prabawani, 2018; Susanto et al., 2016; Zhu et al., 2017)

c. Hubungan *e-service quality* dan minat berkelanjutan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna untuk mencapai tingkat kesempurnaan yang diharapkan atas layanan yang diberikan (Tjiptono, 2008a). Setiap perusahaan memanfaatkan kualitas pelayanan sebagai keunggulan kompetitif yang menjadi salah satu penilaian utama bagi pengguna untuk terus menggunakan jasa tersebut dikemudian hari, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin besar minat seseorang untuk terus mengadopsi teknologi (Safitri & Azizah, 2021). Pemanfaatan teknologi kerap kali mengalami kendala, pelanggan yang melayangkan keluhan tentu saja memerlukan pelayanan yang baik (Adjie et al., 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jayaputra & Kempa, (2022) membuktikan bahwa dimensi *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan teknologi, hal ini dikarenakan dimensi tersebut menjadi faktor penentu eksistensi perusahaan dalam menarik masyarakat untuk tetap menggunakan jasa tersebut. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Adjie et al., 2021; Ariana et al., 2020; Chandra et al., 2015)

d. Hubungan kepuasan pelanggan dan minat berkelanjutan

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler & Keller, 2012). Dalam konteks pemanfaatan teknologi, kepuasan pelanggan pengguna *e-wallet* diartikan sebagai pengalaman positif berdasarkan harapan yang diperoleh pengguna atas layanan yang diberikan (M. K. Amin et al., 2016). Minat berkelanjutan untuk terus menggunakan teknologi informasi ditentukan oleh kepuasan individu sebab pelayanan yang diperoleh akan menimbulkan kepercayaan untuk terus menggunakannya dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain (Adjie et al., 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Olivia & Marchyta, (2022) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan yang timbul akibat kepuasan atas kinerja *e-wallet* yang memberikan pengalaman positif dan memenuhi harapan atau ekspektasi pengguna menjadi salah satu kunci utama keputusan pengguna dalam mengadopsi teknologi. Selain itu, Ofori et al., (2017) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi prediktor

utama dalam pasca adopsi teknologi khususnya internet banking. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Adjie et al., 2021; Duy Phuong et al., 2020; Shang & Wu, 2017)

- e. Hubungan secara tidak langsung persepsi kemudahan dan minat berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan

Amoroso & Lim, (2017) mendefinisikan minat berkelanjutan sebagai tingkat niat pengguna untuk tetap melakukan perilaku tertentu yakni terus menggunakan teknologi tersebut. Minat berkelanjutan menggunakan *E-wallet* dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah persepsi kemudahan, namun persepsi kemudahan ini juga dapat mempengaruhi minat secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Telah banyak penelitian yang menemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat berkelanjutan, hal ini didukung oleh penelitian Duy Phuong et al., (2020) yang membuktikan bahwa dalam pengadopsian teknologi pada kemudahan yang dirasakan memberikan kepuasan bagi pengguna dan secara tidak langsung akan menumbuhkan minat berkelanjutan untuk tetap menggunakan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Olivia & Marchyta, 2022; Shang & Wu, 2017).

- f. Hubungan secara tidak langsung persepsi manfaat dan minat berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan

Niat berkelanjutan untuk menggunakan domprek seluler dapat dijelaskan oleh model penerimaan Davis, (1989) salah satu keuntungan



menggunakan model ini adalah karena 2 konstruk utama mampu memprediksi penggunaan teknologi, salah satunya adalah persepsi manfaat.

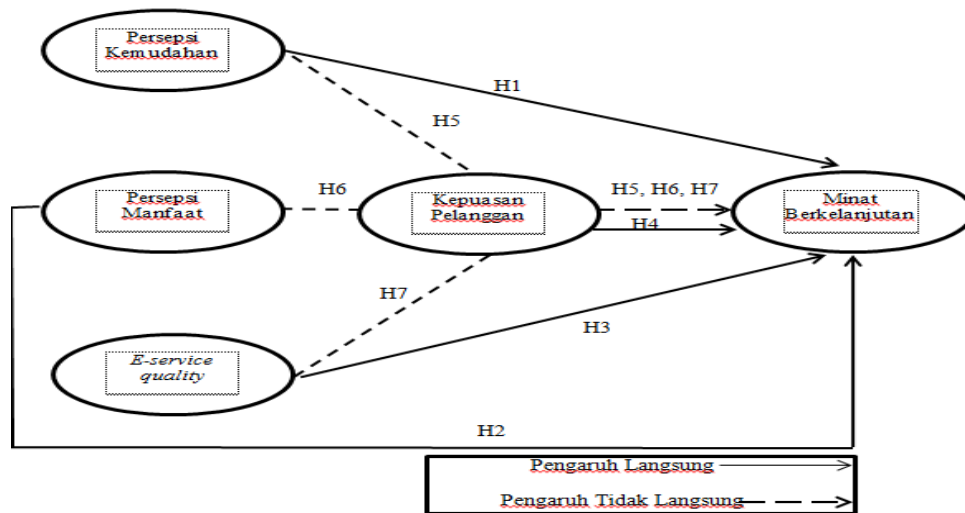
Shang & Wu, (2017) dalam penelitiannya membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan pelanggan mempengaruhi minat berkelanjutan untuk menggunakan teknologi melalui kepuasan pelanggan, hal ini disebabkan karena jika pengguna merasa memperoleh manfaat maka mereka akan merasa puas. Hasil ini juga didukung oleh (Duy Phuong et al., 2020; Olivia & Marchyta, 2022).

- g. Hubungan secara tidak langsung *e-service quality* dan minat berkelanjutan melalui melalui kepuasan pelanggan

Kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi minat berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan hal ini karenakan pemberian kualitas pelayanan yang unggul pada teknologi menjadi dasar bagi pelanggan untuk terus menggunakan teknologi, sehingga pelanggan yang menerima pelayanan yang baik akan merasa puas. Dalam penelitiannya (Ofori et al., 2017) juga menemukan hal yang sama bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan minat berkelanjutan menggunakan internet banking. Hasil ini juga didukung oleh (Saidani et al., 2019; Pangestu & Sukresna, 2021).

## 2.5 Model Hipotesis

**Gambar 2.1**  
**Model Hipotesis**



Sumber: diolah peneliti , 2022

## 2.6 Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*.
- H<sub>2</sub> : Persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*.
- H<sub>3</sub> : *E-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*.
- H<sub>4</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*.
- H<sub>5</sub> : Persepsi kemudahan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* melalui kepuasan pelanggan

- f.  $H_6$  : Persepsi manfaat secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* melalui kepuasan pelanggan
- g.  $H_7$  : *E-service quality* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* melalui kepuasan pelanggan.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berkaitan dengan judul yang dikemukakan, maka penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berupa angka-angka dan menggunakan statistik sebagai alat analisis yang lebih objektif, rasional dan sistematis. Penelitian kuantitatif pada dasarnya berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu (Sugiyono, 2016).

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang mana *explanatory* sendiri diartikan sebagai penelitian yang berusaha untuk menjelaskan kedudukan dan keterkaitan antara variabel satu dengan lainnya. Alasan memilih pendekatan ini adalah untuk menjelaskan tentang hubungan sebab akibat yang diperoleh antara variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan *e-service quality* terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Jayapura Provinsi Papua yang terdiri atas 5 Distrik, 25 Kelurahan dan 14 Kampung yaitu : Distrik Abepura, Jayapura Selatan, Jayapura Utara, Muara Tami, dan Heram. Adapun Distrik Abepura terdiri atas 8 Kelurahan dan 3 Kampung. Distrik Jayapura Selatan terdiri atas 5 Kelurahan dan 2 Kampung. Distrik Jayapura Utara terdiri atas 7

Kelurahan dan 1 Kampung. Distrik Muara Tami terdiri atas 2 Kelurahan dan 6 Kampung. Distrik heram terdiri atas 3 Kelurahan dan 1 Kampung.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Berdasarkan penjelasan di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jayapura pada tahun 2021 yang berjumlah 303.760 ribu jiwa

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan atau mewakili keseluruhan populasi penelitian (Soehartono, 2004). Dalam sebuah penelitian yang dimaksud dengan sampel adalah item atau subjek yang dipilih untuk mewakili total populasi dengan syarat sampel tersebut harus benar-benar representatif sehingga kesimpulan yang dihasilkan harus mampu mewakili populasi (Arikunto, 2013).

Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Sugiyono, 2013). *purposive sampling* melibatkan pemilihan sekelompok subjek berdasarkan karakteristik tertentu yang diyakini memiliki hubungan erat dengan

karakteristik populasi (Martono, 2010). Berdasarkan hal tersebut maka karakteristik yang peneliti tentukan adalah:

- a. Masyarakat Kota Jayapura, Provinsi Papua
- b. Masyarakat Kota Jayapura yang mengetahui aplikasi *e-wallet* sebagai alat pembayaran seperti (Shopepay, Ovo, Gopay, Dana, LinkAja

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Penetapan ini sejalan dengan pendapat Hair et al., (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam estimasi analisis SEM adalah berkisar antara 100-200 responden. Penentuan ini dilakukan karena jumlah pengguna *e-wallet* di Kota Jayapura dari keseluruhan populasi masyarakat Kota Jayapura yang tidak diketahui dan tidak terdata menjadi alasan penggunaan teknik ini

### **3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Sumber Data**

Berdasarkan sumbernya, data penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah meliputi data sekunder yang mana data sekunder merupakan jenis data yang pada umumnya telah tersedia dalam bentuk dokumen seperti buku, laporan, artikel, atau kajian literature (Daniel, 2002). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah kajian literatur berupa artikel serta laporan survey IPrice dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Sistem Internet Indonesia (APJII). Selain itu peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber pertama tanpa melalui media perantara (Umar, 2013). Dalam penelitian ini data primer yang dipakai adalah melalui pengisian kuesioner.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik atau alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan secara tertulis dalam bentuk formulir-formulir secara langsung kepada partisipan atau responden untuk memperoleh jawaban (Sugiyono, 2016). Kuesioner kemudian disebar kepada 200 responden yang merupakan masyarakat Kota Malang dan telah menggunakan *e-wallet* sebagai alat bertransaksi. Kuesioner yang peneliti gunakan adalah kuesioner tertutup yang mana peneliti telah menyediakan alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih.

Dalam pengukuran kuesioner, peneliti menggunakan skala liker dimana skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi responden tentang kejadian sosial. Dalam penelitian ini variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun seperangkat pertanyaan (Sarjono & Julianta, 2011). Skala likert berisi pertanyaan sistematis yang memiliki tingkatan dan gradasi dari yang sangat positif hingga sangat negatif. Penelitian kuantitatif menggunakan skor sebagai berikut:

- a. Skor 1 untuk Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 2 untuk Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk Tidak Setuju (TS)
- d. Skor 4 untuk Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.5 Defenisi Operasional Variabel

Variabel didefinisikan sebagai variasi dari sesuatu yang menjadi gejala penelitian. Gejala adalah objek penelitian sementara variabel adalah objek penelitian yang bervariasi (Nurdin & Hartati, 2019). Tujuan pembuatan defenisi variabel ini adalah sebagai penyesuain dalam pemilihan redaksi bahasa sehingga sekiranya diperlukan penjelasan dari variabel-variabel yang akan diteliti. Berikut adalah defenisi operasional variabel yang menjadi poin dalam penelitian ini.

#### 1. Variabel Indepen (X)

Variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Nurdin & Hartati, 2019). Dengan kata lain Variabel independen adalah variabel yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah sebagai berikut:

##### a. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) (X1)

Persepsi Kemudahan adalah suatu keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan teknologi tidak memerlukan banyak usaha atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dipahami dengan mudah (Venkatesh & Davis, 2000).

##### b. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) (X2)

Persepsi manfaat adalah suatu kondisi dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan teknologi akan memudahkan pekerjaan dan meningkatkan kinerjanya (Venkatesh & Davis, 2000).



c. c. *E-service quality* (X3)

*E-service quality* adalah sejauh mana sebuah situs web mampu memberikan pelayanan yang menciptakan kemudahan sehingga mendukung aktivitas seperti pembelian atau pengiriman secara efektif dan efisien (Chasee et al., 2006)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas, sehingga variabel terikat tidak dapat mempengaruhi variabel lain (Prasetyo & Jannah, 2016). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat berkelanjutan. Minat berkelanjutan adalah tingkat niat yang dimiliki individu untuk tetap melakukan perilaku tertentu secara berkelanjutan atau berulang kali.

3. Variabel Mediasi (M)

Variabel mediasi adalah variabel penyela / antara yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubah atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (M) adalah evaluasi pelanggan yang dapat berupa respon atau tanggapan terkait produk atau layanan yang diperoleh apakah telah memenuhi kebutuhan dan eskpektasi pelanggan.

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Item	Sumber
1.	Persepsi Kemudahan (X1)	Persepsi Kemudahan adalah suatu keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan teknologi tidak memerlukan banyak usaha atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dipahami dengan mudah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jelas dan mudah dimengerti</li> <li>2. Tidak memutuhkan banyak usaha</li> <li>3. Sistem mudah digunakan</li> <li>4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai Keinginan</li> <li>5. Fleksibeel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa interaksi dalam menggunakan <i>e-wallet</i> jelas dan mudah dimengerti</li> <li>2. Saya merasa mengoperasikan <i>e-wallet</i> tidak memerlukan banyak usaha</li> <li>3. Saya merasa tidak mendapatkan kesulitan dalam mengoperasikan <i>e-wallet</i></li> <li>4. Saya merasa memiliki kemudahan untuk mengoperasikan <i>e-wallet</i> sesuai keinginan saya</li> <li>5. Saya merasa <i>e-wallet</i> dapat digunakan kapanpun dan dimanapun</li> </ol>	(Davis, 1989; Olivia & Marchyta, 2022; Venkatesh & Davis, 2000)
	Persepsi Manfaat (X2)	Persepsi manfaat adalah suatu kondisi dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan teknologi akan memudahkan pekerjaan dan meningkatkan kinerjanya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kinerja</li> <li>2. Menambah produktivitas</li> <li>3. Meningkatkan efektivitas kerja</li> <li>4. Bermanfaat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya yakin bahwa menggunakan <i>e-wallet</i> mampu meningkatkan kinerja saya dalam bekerja</li> <li>2. Saya yakin bahwa menggunakan <i>e-wallet</i> dapat meningkatkan efektivitas saya dalam bertransaksi</li> <li>3. Saya yakin bahwa menggunakan <i>e-wallet</i> sebagai alat bertransaksi sangat berguna bagi pekerjaan saya</li> <li>4. Saya yakin bahwa menggunakan <i>e-wallet</i> sebagai alat transaksi sangat memberikan banyak manfaat bagi kehidupan saya</li> </ol>	(Olivia & Marchyta, 2022; Venkatesh & Davis, 2000)

	<p><i>E-service quality</i> (X3)</p>	<p><i>E-service quality</i> adalah sejauh mana sebuah situs web mampu memberikan pelayanan yang menciptakan kemudahan sehingga mendukung aktivitas seperti pembelian atau pengiriman secara efektif dan efisien</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Reliability</i> (kemampuan atau kehandalan)</li> <li>2. <i>Responsivines</i> (Ketanggapan)</li> <li>3. <i>Privacy/security</i> (Privasi atau kemanan)</li> <li>4. <i>Information quality</i> (Kualitas Informasi)</li> <li>5. <i>Aplication design dan website functionality</i> (Design Aplikasi dan fungsi web)</li> <li>6. <i>Efficiency</i> (efesien)</li> <li>7. <i>Tangibles</i></li> <li>8. <i>Empathy</i></li> <li>9. <i>Ta'awun</i> (Tolong Menolong)</li> <li>10. <i>At-Taysir</i> (Memberi Kemudahan)</li> <li>11. <i>Al-Layin</i> (Lemah Lembut)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena layanan yang diberikan cepat dan akurat</li> <li>2. Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena keluhan saya selalu ditanggapi dan ditangani secara cepat dan efisien</li> <li>3. Saya memilih <i>e-wallet</i> karena data pribadi dan transaksi yang saya lakukan mampu dilindungi</li> <li>4. Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena informasi yang tersedia sesuai dengan</li> <li>5. Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena tampilan yang nyaman, sederhana sehingga mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan dan cocok untuk bertransaksi.</li> <li>6. Layanan yang diberikan selalu memudahkan saya dalam bertransaksi sehingga pekerjaan saya menjadi lebih efisien</li> <li>7. Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena outlet-outlet yang tersedia bersih, nyaman dan para pegawainya selalu mengedepankan penampilan yang menarik</li> <li>8. Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena costumer servicenya dapat memahami keinginan saya, serta pengoperasiannya 24 jam yang membuat saya merasa nyaman</li> <li>9. saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena layanan yang diberikan selalu dapat mengatasi masalah yang saya keluhkan dan membantu saya untuk berperilaku hemat.</li> </ol>	<p>(Juhria et al., 2021; Ladhari, 2010; Nurhadi, 2020; Othman &amp; Owen, 2001; Safitri &amp; Azizah, 2021; Zeithaml et al., 2009)</p>
--	--------------------------------------	---	--	---	--

				<p>10. saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena layanan yang disediakan selalu memudahkan saya dalam melakukan berbagai transaksi serta mampu memudahkan saya dalam memperoleh informasi terkait kebutuhan transaksi saya sehingga keperluan saya dapat dipenuhi.</p> <p>11. Pelayanan yang diberikan oleh <i>e-wallet</i> selalu mengutamakan kesopanan, murah hati dan ramah.</p>	
2.	Minat Berkelanjutan (Y)	Minat berkelanjutan adalah tingkat niat yang dimiliki individu untuk tetap melakukan perilaku tertentu secara berkelanjutan atau berulang kali	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Returned intention level</i> (tingkat niat yang dikembalikan)</li> <li>2. <i>Usage intensity</i> (intensitas pengguna)</li> <li>3. <i>Recommendation intensity</i> (intensitas rekomendasi)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berniat untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> pada semua transaksi.</li> <li>2. Jika saya bisa, saya akan menggunakan <i>e-wallet</i> sebagai alat transaksi sesering mungkin</li> <li>3. Saya akan merekomendasikan aplikasi <i>e-wallet</i> kepada orang lain</li> </ol>	(Bhattacharjee, 2001; Olivia & Marchyta, 2022; Shang & Wu, 2017;
3.	Kepuasan Pelanggan (M)	Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan yang dapat berupa respon atau tanggapan terkait produk atau layanan yang diperoleh apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Overall satisfaction</i> (keseluruhan kepuasan)</li> <li>2. <i>Pleasing experience</i> (pengalaman yang baik)</li> <li>3. <i>Expectation</i> (Ekspektasi)</li> <li>4. <i>Good performance</i> (performa baik).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa puas dengan keseluruhan operasional <i>e-wallet</i> sebagai alat bertransaksi</li> <li>2. Saya merasa senang dengan pengalaman bertransaksi selama menggunakannya.</li> <li>3. Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena aplikasi ini sesuai dengan harapan saya</li> <li>4. Saya menggunakan <i>e-wallet</i> karena aplikasi ini berfungsi dengan performa yang baik</li> </ol>	(M. Amin et al., 2016; Olivia & Marchyta, 2022) (Juniawan, 2014)

Sumber: diolah penulis, 2022

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipakai dalam sebuah penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang mana telah ada seperangkat pertanyaan dalam bentuk formulir secara tertulis. Kuesioner yang disiapkan untuk memperoleh jawaban responden menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran artinya peneliti telah menyediakan alternatif jawaban. Berikut adalah skala pengukuran yang digunakan.

- a. Skor 1 untuk Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 2 untuk Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk Tidak Setuju (TS)
- d. Skor 4 untuk Sangat Tidak Setuju (STS)

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini haruslah memenuhi dua syarat uji instrumen penelitian yakni validitas dan reliabilitas. Kedua syarat ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen penelitian

### 3.7 Uji *Outer Model* dan *Inner Model*

#### A. Model Pengukuran (*outer model*)

##### 1. Uji Validitas

Komponen pengujian validitas dapat dilakukan melalui dua cara yaitu sebagai berikut:

- a. Uji *Convergent Validity*

*Convergent validity* atau validitas konvergen dilakukan dengan mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* masing-masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *outer loading* atau korelasi diatas 0.7. Namun nilai *outer loading* masih dapat ditolerir hingga 0.6 dan dibawa dari 0.5 dapat di drop dari analisis. Parameter selanjutnya adalah apabila nilai *average variance extracted* (AVE) harus  $> 0.5$ , apabila skor loading  $< 0.5$  maka dapat dihapus konstruk namun jika skor loading antara 0.5-0.6 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator tersebut sepanjang skor AVE dan *Commnality*  $> 0.5$ . Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2016).

**Tabel 3.2**  
**Parameter Uji Validitas Konvergen**

Uji Validitas	Parameter	Kriteria
Validitas Konvergen	<i>Loading faktor</i>	$>0.7$ atau 0.5
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$>0.5$
	<i>Communality</i>	$>0.5$

Sumber: (Ghozali, 2016)

b. Uji *Discriminant Validity*

Validitas deskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Jugiyanto,

2011). Menurut Ghozali & Latan, (2015) parameter metode validitas diskriminan adalah dengan membanding nilai *cross loading factor* pada konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading factor* kosntruk lainnya sehingga nilai *cross loading* untuk setiap variabel  $> 0.7$ . Parameter lain adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* atau akar AVE  $>$  korelasi variabel laten, lebih baik nilai pengukuran akar AVE  $> 0.50$  sehingga model memiliki validitas diksriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

**Tabel 3.3**  
**Parameter Uji Validitas Deskriminan**

Uji Validitas	Parameter	Kriteria
Validitas Dikriminan	<i>Akar AVE dan Korelasi</i>	Akar AVE $>$ korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	$> 0.7$ dalam satu variabel

Sumber: (Ghozali & Latan, 2015)

## 2. Uji Reliabilitas

Relibilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam mengukur suatu konstruk (Abdillah & Hartono, 2015). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yakni *composit reliability* dan *cronbach's alpha*.

- *Composit reliability* menunjukkan derajat yang mengindikasikan common laten (*unobserved*) sehingga *composit reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Nilai batas yang diterima adalah apabila rule of tumb dari *composit*

reliability  $> 0.7$  walaupun bukan merupakan standar yang absolut artinya meskipun 0.6 masih dapat diterima (Ghozali, 2016)

- *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur nilai terendah atau batas bawah suatu konstruk. *Rule of thumb* yang dapat diterima dari nilai *cronbach's alpha* harus  $> 0.7$  dan diatas 0.8 adalah baik (Ghozali, 2016).

#### B. Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori (Abdullan & Hartono, 2015). Dalam menguji model struktural dengan PLS dapat dilakukan dengan melihat beberapa cara yakni:

##### 1. Melihat nilai *R-Square* ( $R^2$ )

*R-Square* ( $R^2$ ) menjelaskan keragaman konstruk variabel endogen yang mampu menjelaskan variabel eksogen artinya nilai ini mampu menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin besar  $R^2$  maka semakin akurat model penelitian yang dilaksanakan. Model struktural dievaluasi menggunakan nilai koefisien jalur atau t statistik yang dilihat melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai  $R^2$  dengan rentang 0.75, 0.50 dan 0.25 disimpulkan menunjukkan hubungan yang kuat, moderat dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

##### 2. *Goodnes of Fit* (GoF)

Indeks ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menilai kelayakan suatu model.



Pengukuran ini menggunakan nilai *Normed Fit Index* (NFI) yang mana nilainya berada diantara 0-1 sehingga semakin mendekati nilai 1 maka kecocokan semakin tinggi (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.8 Uji Linearitas

Secara sederhana, uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang linear atau tidak pada data yang dianalisis yakni variabel eksogen dengan variabel endogen. Pengujian ini dianggap penting karena secara langsung berkaitan dengan bias dari hasil analisis (Keith, 2006). Dasar pengambilan keputusan ini adalah apabila nilai sig deviasi linearitas  $> 0.05$  maka ada hubungan antar variabel sehingga asumsi linearitas terpenuhi (Sarstedt et al. 2019).

### 3.9 Analisis Data

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS) dengan artian bahwa analisis ini adalah teknik multivariat yang melakukan pembandingan antara variabel dependen berganda dengan variabel independen. Jugiyanto & Abdillah (2015) PLS merupakan metode analisis yang bersifat *soft modeling* dan *powerfull* karena mampu merelaksasi asumsi-asumsi OLS yang ketat sehingga tidak memerlukan banyak asumsi seperti mampu menangani masalah multikolinieritas dan bahkan dapat diterapkan pada semua skala data dengan ukuran sampel yang tidak harus besar (Ghozali & Latan, 2015). Dalam perkembangannya, penggunaan PLS dapat digunakan untuk mengatasi regresi berganda ketika terdapat kesulitan khusus seperti gejala multikolinieritas dan sampel penelitian terbatas.

PLS merupakan model persamaan *structural equation modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan varian atau komponen yang dapat digunakan untuk konfirmatori teori atau membangun hubungan (Ghozali & Latan, 2015). PLS-SEM merupakan alat yang handal dalam memprediksi hubungan prediktif antarkonstruksi dengan melihat apakah ada hubungan variabel X terhadap Y dan juga dapat menjelaskan hubungan teoritis diantara kedua variabel tersebut. Alasan pemilihan PLS dalam penelitian ini adalah karena beberapa manfaat yang diperoleh seperti mampu memodelkan banyak variabel dependen dan independen, mampu mengelola masalah multikolinieritas, hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak berdistribusi normal atau hilang, dapat dilakukan pada sampel dengan jumlah kecil, dapat digunakan pada skala data dengan tipe yang berbeda dan lain-lain (Hamid & Anwar, 2019).

Berdasarkan hal di atas, maka dalam tahap pengolahan dan analisa data peneliti menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.8. Untuk menguatkan alasan peneliti dalam memilih PLS-SEM sebagai alat analisisnya maka berikut peneliti paparkan teknik analisis dari SEM-PLS.

#### 1. Konseptualisasi Model struktural

Konseptualisasi menduduki tahap awal dalam analisis PLS, dalam fase ini konsep dan teori untuk merancang model struktural (hubungan antar variabel laten yang digunakan). Pada tahap ini dilakukan spesifikasi domain konstruk, pengumpulan data dan menentukan skor pengukuran konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

#### 2. Merancang Model Pengukuran

Pada tahap ini, hubungkan indikator variabel (*manifest variable*) dengan variabel laten. Perancangan model pengukuran dalam PLS haruslah diperhatikan dengan baik karena menggambarkan apakah tipe indikator dari masing-masing variabel laten apakah indikator reflektif atau formatif.

### 3. Mengambar diagram jalur

Setelah menentukan konseptualisasi model, maka selanjutnya adalah membuat diagram jalur (*path diagram*) yang menjelaskan pola hubungan antar variabel laten dengan indikatornya. dengan menggunakan prosedur *nomogram reticular action modeling* (RAM) dengan kriteria yang dikemukakan oleh (Falk & Miler, 1992) yakni konsep teoritikal variabel laten menggunakan bentuk lingkaran, variabel *observe* atau indikator menggunakan kotak, hubungan asimteri digambarkan dengan panah tunggal, hubungan simteri digambarkan dengan panah *double* (Ghozali & Latan, 2015). Setelah menggambar diagram jalur, kemudian peneliti mengkonversi diagram jalur kedalam persamaan model pengukuran (*outter model*) dan model struktural (*inner model*).

### 4. Estimasi parameter

Dalam pengukuran PLS, ada tiga langkah yang dapat digunakan yakni: *Pertama*, estimasi bobot (*weight estimate*) untuk membuat skor variabel laten. *Kedua*, estimasi jalur untuk inner dan outter model yang menghubungkan variabel laten serta estimasi loading untuk variabel laten dengan indikatornya. *Ketiga*, estimasi rata-rata (*means*) dan lokasi parameter untuk indikator dan variabel laten (Ghozali, 2016).

### 5. Evaluasi Model Partial Least Square (PLS)

*Outer model* sering disebut *outer relation* atau *measurement model* yang dilakukan untuk menggambarkan hubungan setiap blok indikator dengan variabel laten. Dalam evaluasi model meliputi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* dilakukan melalui empat kriteria yakni validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbah's alpha*. Jika pengukuran *outer model* memenuhi asumsi validitas dan reliabilitas maka dapat dilanjutkan untuk tahap selanjutnya yakni *inner model* namun jika tidak maka peneliti harus merekonstruksi kembali diagram jalur. Selanjutnya adalah model struktural atau *inner model*. Dalam model struktural asumsi yang harus dicapai adalah melihat nilai *R Square* ( $R^2$ ) dan  $Q^2$  *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Dalam menilai signifikansi pengaruh antar variabel dalam satu model maka peneliti memerlukan prosedur *bootstrapping* atau *resampling bootstrap*, prosedur ini merupakan prosedur yang menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Untuk mengoreksi standar error estimate PLS disarankan menggunakan batas sampel 100-200 (Ghozali & Latan, 2015). Dalam model ini Standar yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah meliputi nilai probabilitas dan *t*-hitung: untuk probabilitas maka nilai *p-value* dengan  $\alpha$  5% < 0.05 sementara nilai signifikan yang digunakan (*two-tailed*) *t-value* dapat melalui beberapa hal yakni (nilai *t*-tabel > 1.96 dengan level sig. 5%, nilai *t*-tabel > 1,65 dengan level sig. 10% dan nilai *t*-tabel > 2,58 dengan level sig. 1%). Dalam model ini taraf yang digunakan adalah nilai *t*-tabel dengan  $\alpha$  5% adalah 1,96. Berdasarkan hal ini maka kriteria

penerimaannya adalah apabila  $t$ -statistik  $>$   $t$ -tabel (Ghozali, 2016). Dalam pengujian ini diharapkan model pertama yakni variabel exogen berpengaruh terhadap endogen dengan  $t$ -statistik  $>$  1.96, model kedua menunjukkan pengaruh variabel exogen dan mediasi terhadap endogen secara simultan akan tetapi diharapkan variabel exogen terhadap endogen tidak signifikan sedangkan variabel mediasi terhadap endogen signifikan dengan  $t$ -statistik  $>$  1.96.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penetrasi pengguna internet di Provinsi Papua pada tahun 2021 memiliki presentasi sebesar 68.9% dan berkontribusi sekitar 1.20% dari total penetrasi pengguna internet di Indonesia saat ini yang berjumlah 202.6 juta jiwa (APJII, 2021). Total penetrasi internet di Provinsi Papua didominasi oleh masyarakat Kota Jayapura dengan kontribusi sebesar 58,67% dari penetrasi pengguna internet di Provinsi Papua pada tahun 2021. Dengan adanya fenomena pengguna internet di Indonesia khususnya di Kota Jayapura menjadi faktor penting munculnya evolusi alat pembayaran digital atau lebih dikenal dengan istilah *e-wallet*.

Jika merujuk pada data yang dikeluarkan Iprice (2020) pengguna *e-wallet* di Indonesia mencapai 500 juta pengguna, jumlah yang sangat fantastis ini dikarenakan 47% mayoritas penduduk Indonesia memiliki 3 atau lebih akun *e-wallet* di *smartphone*, serta 28% menggunakan 2 jenis *e-wallet*. Penyebaran pengguna *e-wallet* di Indonesia didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di Jakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah serta beberapa provinsi lainnya, sehingga jika dibandingkan dengan Provinsi Papua tentu saja ada kesenjangan karena masyarakat Provinsi Papua hanya berkontribusi sebesar 1.20% dari total pengguna internet, artinya hanya sedikit orang yang menggunakan internet atau *smartphone* yang pada dasarnya adalah media utama yang dapat menghubungkan seseorang dengan layanan *e-wallet*.

Meskipun demikian, beberapa jenis *e-wallet* seperti LinkAja yang digunakan oleh masyarakat Kota Jayapura menggambarkan adanya geliat pertumbuhan positif. Jika dibandingkan dengan tahun 2021, aplikasi LinkAja di Provinsi Papua khususnya Kota Jayapura pada tahun 2022 menggambarkan adanya peningkatan transaksi dan menjadi pengguna LinkAja paling aktif. Hal ini menjadi bukti bahwa percepatan evolusi alat pembayaran di Kota Jayapura sedang mengalami perkembangan.

Kota Jayapura merupakan ibu kota Provinsi Papua yang terletak di ujung paling timur Indonesia serta berbatasan langsung dengan Negara Papua Nugini. Kota Jayapura terletak diantara  $137^{\circ}27'$  -  $141^{\circ}41'$  BT dan  $1^{\circ}27'$  -  $3^{\circ}49'$  LS. Kota Jayapura memiliki luas  $93.92 \text{ km}^2$ . Kota Jayapura terdiri dari 5 distrik yakni Distrik Abepura, Distrik Jayapura Selatan, Distrik Jayapura Utara, Distrik Heram serta Distrik Muara Tami. Seiring berjalannya waktu, Kota Jayapura mulai berperan menjadi pusat pertumbuhan ekonomi, pusat pelayanan primer, dan hub untuk Pulau Papua dan Pulau Maluku dalam bentuk Pusat Kegiatan Nasional (PKN) serta sebagai pendukung pengembangan kawasan perbatasan negara.

Minat menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran saat ini sedang gencar dilakukan di Kota Jayapura. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Papua adalah dengan membangun kawasan esge park sebagai pusat jasa dan perdagangan yang menyediakan *QR Code* untuk pembayaran online yang dapat dilakukan melalui beberapa jenis *e-wallet* seperti Shoppepay, Gopay, Dana, LinkAja dan OVO. Dengan adanya hal ini diharapkan masyarakat Kota Jayapura dapat menggunakan layanan pembelian

dan pembayaran seperti *e-wallet* yang memberikan banyak kemudahan dan kemanfaatan.

Secara umum, BAB ini akan menguraikan terkait hasil penelitian hasil penelitian yang dimulai dengan analisis data statistik deskriptif sampel penelitian yang membahas tentang karakteristik demografi responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan serta jenis *e-wallet* yang digunakan. Penelitian ini berlangsung selama 1 bulan sejak 16 Februari sampai 16 Maret 2023 sehingga pengambilan data dalam penelitian ini memanfaatkan data primer yang berasal dari tanggapan responden atas kuesioner berbentuk *google forms* yang dibagikan melalui beberapa platform seperti Whatsaap, Facebook, Instagram. Selain itu, responden juga turut ikut menyebarkan keusioner secara paralel melalui Whatsap atau *scan barcode* sehingga target responden yang di inginkan penulis dapat tercapai.

## **1. Karakteristik Demografi Responden**

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Jayapura yang menggunakan *e-wallet*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan karakteristik yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan serta jenis *E-wallet* yang digunakan. Karakteristik responden disajikan dalam paparan sebagai berikut:

### **a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakterisk jenis kelamin responden ditentukan dengan menggunakan data yang dikumpulkan dara 200 responden. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.



**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-Laki	72	36%
Perempuan	128	64%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 yang menjelaskan sebaran data karakteristik demografi responden terbagi menjadi dua kategori gender yakni laki-laki dan perempuan. Tabel diatas menunjukkan bahwa presentasi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan total 128 responden (64%) sementara laki-laki berjumlah 72 responden (36%). Dengan kata lain responden yang paling banyak menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura adalah mereka yang berjenis kelamin perempuan.

**b. Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden yang terpilih berdasarkan usia terbagi menjadi 4 kelompok yakni 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun serta 46-55 tahun. dari 200 responden yang diterima dapat dilihat karakteristiknya pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentasi
17-25 tahun	159	80%
26-35 tahun	31	16%
36-45 tahun	7	4%
46-55 tahun	3	2%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2023

Berdasarkan sebaran data karakteristik demografi responden pada Tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa presentasi responden didominasi oleh masyarakat dengan rentang usia 17-25 tahun yang berjumlah 159 responden (80%), kemudian disusul oleh kelompok usia 26-35 tahun yang berjumlah 31 responden (16%) serta rentang usia 36-45 tahun yang berjumlah 7 responden (4%) serta yang paling sedikit adalah masyarakat dengan rentang usia 46-55 tahun yang berjumlah 3 responden (2%).

### c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh dengan mengklasifikasikan 200 responden dan dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
Pelajar/Mahasiswa	79	40%
Karyawan	42	21%
Swasta	46	23%
Guru/Dosen	23	12%
PNS	10	5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2023

Berdasarkan sebaran data karakteristik demografi responden pada Tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa presentasi responden dibagi menjadi 5 kategori yakni pelajar/mahasiswa, karyawan, swasta, guru/dosen serta PNS. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 79 responden (40%), kemudian diikuti pekerja swasta sebanyak 46 responden (23%), selanjutnya adalah karyawan dengan total 42 responden (21%), dan pada posisi

selanjutnya adalah mereka yang bekerja sebagai guru/dosen dengan total 23 responden (12%), serta jenis pekerjaan yang paling sedikit adalah PNS yang berjumlah 10 responden (5%).

#### d. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik pendidikan terakhir responden ditentukan dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari 200 responden. Data pendidikan terakhir dikelompokkan menjadi 5 kategori yakni SMS, D3, S1, S2, S3. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	80	40%
D3	4	2%
S1	106	53%
S2	9	4%
S3	1	1%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2023

Berdasarkan sebaran data karakteristik demografi responden pada Tabel 4.4 yang diproyeksikan dari 200 responden menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang lulusan S1 dengan jumlah 106 responden (53%), kemudian lulusan SMA dengan total 80 responden (40%), diikuti oleh lulusan S2 dengan total 9 responden (4%), lalu lulusan D3 dengan jumlah 4 responden (2%) dan yang paling sedikit adalah masyarakat dengan lulusan S3 yakni 1 responden (1%).

#### e. Jenis *E-wallet* yang digunakan

Karakteristik responden berdasarkan jenis *e-wallet* yang digunakan diperoleh dari 200 responden. Adapun secara lengkap pengklasifikasian

responden berdasarkan jenis *e-wallet* yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Jenis *E-wallet***

Layanan <i>E-wallet</i>	Jumlah
Dana	100
Linkaja	51
Shopeepay	79
Gopay	61
OVO	47
Yang Lain:	37
Total	375

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 ditemukan bahwa layanan *e-wallet* yang paling banyak digunakan sebagai media bertransaksi masyarakat Kota Jayapura adalah Dana dengan jumlah 100 responden (50%), *e-wallet* jenis shopeepay digunakan oleh 79 responden (39%) sebagai alat bertransaksi, selanjutnya adalah jenis Gopay yang digunakan oleh 61 responden (30%), *e-wallet* jenis LinkAja yang digunakan oleh 51 responden (25%), selanjutnya adalah jenis OVO yang digunakan oleh 47 responden (23%), dan yang terakhir adalah *e-wallet* jenis lain seperti jenius, doku dan lain-lain yang digunakan oleh 37 responden (18%). Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa Dana menjadi *e-wallet* yang paling digandrungi dan digunakan oleh masyarakat kota Jayapura sebagai alat bertransaksi dan digunakan oleh 100 responden. Pengguna *e-wallet* yang banyak ini dikarenakan 41% responden atau sekitar 83 responden memiliki atau menggunakan lebih dari 1 layanan *e-wallet* sebagai alat bertransaksi.

## 2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran terkait data yang digunakan dalam penelitian yang dilihat dari nilai *mean*, standar deviasi, maksimum dan minimum. Penyajian ini penting dilakukan untuk mengetahui distribusi data dan perincian point-point agar data lebih bermakna dan mudah difahami. Dalam menyajikan statistik deskriptif, peneliti menggunakan *Microsoft Excel* sebagai alat analisis. Adapun hasil statistik deskriptif ditunjukkan pada Tabel 4.6 dibawah ini.

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif**

Variabel	Item	N	Skala Pengukuran								Mean	Mean
			STS		TS		S		SS			
			Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%		
Persepsi Kemudahan	PEOU1	200	10	5%	8	4%	67	33%	115	58%	3.435	3.419
	PEOU	200	8	4%	14	7%	68	34%	110	55%	3.400	
	PEOU3	200	5	3%	14	7%	80	40%	101	50%	3.385	
	PEOU4	200	5	3%	12	6%	72	36%	111	55%	3.445	
	PEOU5	200	7	4%	16	8%	61	31%	116	58%	3.430	
Persepsi Manfaat	PU1	200	4	2%	16	8%	82	41%	98	49%	3.370	3.353
	PU2	200	7	4%	8	4%	84	42%	101	50%	3.395	
	PU3	200	5	3%	18	9%	81	41%	96	48%	3.340	
	PU4	200	5	3%	23	12%	77	39%	95	47%	3.310	
<i>E-service quality</i>	E-SQ2	200	6	3%	46	23%	89	45%	59	30%	3.005	3.209
	E-SQ3	200	3	2%	24	12%	104	52%	69	35%	3.195	
	E-SQ4	200	4	2%	13	7%	89	45%	94	47%	3.365	
	E-SQ5	200	3	2%	12	6%	86	43%	99	50%	3.405	
	E-SQ6	200	2	1%	14	7%	90	45%	92	46%	3.350	
	E-SQ7	200	7	4%	23	12%	109	55%	61	31%	3.120	
	E-SQ8	200	3	2%	29	15%	87	44%	81	41%	3.230	
	E-SQ9	200	11	6%	48	24%	83	42%	58	29%	2.940	
	E-SQ10	200	4	2%	16	8%	93	47%	87	44%	3.315	

	E-SQ11	200	5	3%	23	12%	106	53%	66	33%	3.165	
Minat Berkelanjutan	CI1	200	6	3%	28	14%	91	46%	75	38%	3.175	3.233
	CI2	200	8	4%	26	13%	85	43%	81	41%	3.195	
	CI3	200	3	2%	17	9%	91	46%	89	45%	3.330	
Kepuasan Pelanggan	CS1	200	5	3%	5	3%	101	51%	89	45%	3.370	3.347
	CS2	200	5	3%	9	5%	91	46%	95	48%	3.380	
	CS3	200	5	3%	13	7%	101	51%	81	41%	3.290	
	CS4	200	5	3%	11	6%	93	47%	91	46%	3.350	

Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 menjelaskan bahwa persepsi responden dalam memberikan respon terhadap variabel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel Persepsi Kemudahan (X1) diwakili oleh 5 indikator yakni Jelas dan mudah dimengerti, tidak memutuhkan banyak usaha, sistem mudah digunakan, mudah mengoperasikan sistem sesuai Keinginan dan fleksibel. Dapat dilihat pada tabel 4.6 menunjukkan nilai *mean* terbesar adalah PEOU4 dengan nilai 3.445 sementara *mean* terendah adalah PEOU3 dengan nilai 3.445. Selain itu semua item memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4. Tabel 4.6 juga menunjukkan bahwa nilai *mean* variabel persepsi kemudahan sebesar 3.419 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel persepsi kemudahan yang diwakili oleh 5 item pernyataan yang dibangun.
- b. Variabel Persepsi Manfaat (X2) diwakili oleh 4 indikator yakni meningkatkan kinerja, menambah produktivitas, meningkatkan efektivitas kerja dan bermanfaat. Dapat dilihat pada tabel 4.6 menunjukkan nilai *mean* terbesar adalah PU2 dengan nilai 3.395

sementara *mean* terendah adalah PU4 dengan nilai 3.310. Selain itu semua item memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4. Tabel 4.6 juga menunjukkan bahwa nilai *mean* variabel persepsi kemudahan sebesar 3.353 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel persepsi manfaat yang diwakili oleh 4 item pernyataan yang dibangun.

c. *E-service quality* (X3) yang diwakili oleh 10 indikator yakni *privacy/security* (privasi atau keamanan), *information quality* (kualitas Informasi), *aplication design dan website functionality* (design aplikasi dan fungsi web), *efficiency* (efesien), *tangibles*, *empathy*, *ta'awun* (tolong menolong), *at-taysir* (memberi kemudahan), *al-layin* (lemah lembut). Dapat dilihat pada tabel 4.6 menunjukkan nilai *mean* terbesar adalah E-SQ5 dengan nilai 3.405 sementara *mean* terendah adalah E-SQ9 dengan nilai 2.940 . Selain itu semua item memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4. Tabel 4.6 juga menunjukkan bahwa nilai *mean* variabel *E-Service Quality* sebesar 3.209 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel persepsi manfaat yang diwakili oleh 10 item pernyataan yang dibangun.

d. Minat Berkelanjutan yang diwakili oleh 3 indikator yakni *returned intention level* (tingkat niat yang dikembalikan), *usage intensity* (*intensitas* pengguna), *recommendation intensity* (*intensitas* rekomendasi). Dapat dilihat pada tabel 4.6 menunjukkan nilai *mean* terbesar adalah CI1 dengan nilai 3.330 sementara nilai terendah adalah CI3 dengan nilai *mean* sebesar 3.175. Selain itu, semua item memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4. Tabel 4.6 juga menunjukkan

bahwa nilai *mean* variabel minat berkelanjutan sebesar 3.233 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel persepsi manfaat yang diwakili oleh 3 item pernyataan yang dibangun.

- e. Kepuasan Pelanggan yang diwakili oleh 4 indikator yang meliputi *overall satisfaction* (keseluruhan kepuasan), *pleasing experience* (pengalaman yang baik), *expectation* (ekspektasi), *good performance* (performa baik). Dapat dilihat pada Tabel 4.6 menunjukkan nilai *mean* terbesar adalah CS2 dengan nilai 3.380 sementara nilai terendah adalah CS3 dengan nilai *mean* sebesar 3.290. Selain itu, semua item memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4. Tabel 4.6 juga menunjukkan bahwa nilai *mean* variabel kepuasan pelanggan sebesar 3.347 artinya rata-rata responden setuju dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel memediasi hubungan variabel X terhadap Y.

## 4.2 Hasil Uji Analisis Data

### 1. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (*Outer Model*)

Variabel memiliki hubungan erat dengan indikatornya yang diwakili oleh panah pada setiap konstruk elips yang digambarkan pada analisis *output* diagram jalur. Secara umum evaluasi model reflektif dilakukan dengan menghitung nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan.

#### a. Tahap 1: Uji Validitas Konvergen

*Convergent validity* merupakan model pengukuran yang dilaksanakan untuk menentukan besarnya korelasi antar konstruk yang dibangun dan variabel laten. Pengukuran ini bertujuan untuk menentukan derajat konsistensi. Validitas konvergen berhubungan erat dengan prinsip



pengukur-pengukur dari suatu konstruk. Instrumen yang dibangun dikatakan valid apabila nilai *loading factor*  $> 0.7$ . namun nilai *outer loading* dengan validitas terlemah dan masih dapat ditolerir adalah 0.6. Hasil uji convergent validity disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Convergent Validity**

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Persepsi Kemudahan	PEOU1	0.777	Valid
	PEOU2	0.836	Valid
	PEOU3	0.808	Valid
	PEOU4	0.855	Valid
	PEOU5	0.738	Valid
Persepsi Manfaat	PU1	0.886	Valid
	PU2	0.877	Valid
	PU3	0.885	Valid
	PU4	0.864	Valid
<i>E-service quality</i>	E-SQ1	0.669	tidak valid
	E-SQ2	0.744	Valid
	E-SQ3	0.788	Valid
	E-SQ4	0.800	Valid
	E-SQ5	0.817	Valid
	E-SQ6	0.820	Valid
	E-SQ7	0.732	Valid
	E-SQ8	0.819	Valid
	E-SQ9	0.777	Valid
	E-SQ10	0.819	Valid
	E-SQ11	0.771	Valid
Minat Berkelanjutan	CI1	0.839	Valid
	CI2	0.896	Valid
	CI3	0.860	Valid
Kepuasan Pelanggan	CS1	0.886	Valid
	CS2	0.883	Valid
	CS3	0.900	Valid
	CS4	0.887	Valid

Sumber: Output SmratPLS, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh indikator yang digunakan dalam membangun konstruk untuk mengukur

minat berkelanjutan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, *E-service quality* dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *loading factor*  $> 0,7$ . Hanya ada satu indikator yang terletak pada indikator E-SQ1 memiliki nilai *loading factor*  $0.669 < 0.07$  sehingga perlu dihapus dan dilakukan uji ulang untuk membuktikan validitas konvergennya. Berikut akan disajikan pengujian ulang yang tertera pada Tabel 4.8 dibawah ini.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Convergent Validity**

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Persepsi Kemudahan	PEOU1	0.767	Valid
	PEOU2	0.798	Valid
	PEOU3	0.844	Valid
	PEOU4	0.853	Valid
	PEOU5	0.727	Valid
Persepsi Manfaat	PU1	0.898	Valid
	PU2	0.880	Valid
	PU3	0.877	Valid
	PU4	0.871	Valid
<i>E-service quality</i>	E-SQ2	0.771	Valid
	E-SQ3	0.823	Valid
	E-SQ4	0.809	Valid
	E-SQ5	0.814	Valid
	E-SQ6	0.824	Valid
	E-SQ7	0.750	Valid
	E-SQ8	0.826	Valid
	E-SQ9	0.786	Valid
	E-SQ10	0.814	Valid
	E-SQ11	0.789	Valid
	Minat Berkelanjutan	CI1	0.869
CI2		0.893	Valid
CI3		0.861	Valid
Kepuasan Pelanggan	CS1	0.888	Valid
	CS2	0.889	Valid
	CS3	0.903	Valid
	CS4	0.883	Valid

Sumber: Output SmratPLS, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam membangun konstruk untuk mengukur minat berkelanjutan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, *E-service quality* dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *loading factor*  $> 0,7$ . Sehingga seluruh item pada kuesioner penelitian ini telah memenuhi persyaratan *convergent validity* dan dikatakan valid. Namun, validitas konvergen tidak hanya dapat dilihat melalui nilai *loading factor* tetapi juga dapat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai  $AVE > 0.5$ . Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji *Average Variance Extracted***

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Persepsi Kemudahan	0.638
Persepsi Manfaat	0.777
<i>E-service quality</i>	0.642
Minat Berkelanjutan	0.765
Kepuasan Pelanggan	0.793

Sumber: Output SmratPLS, diolah Peneliti 2023

b. Tahap 2: Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan korelasi variabel-variabel pengamatan dengan kostruk lainnya lebih tinggi dibandingkan dengan kostruk lain. uji ini perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat diferensiasi indikator dalam kostruk alat ukur. Parameter metode ini adalah membandingkan nilai koefisien korelasi

*cross loading factor* indikator pada konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading factor* lainnya.

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Diskriminan**

Indikator	Minat Berkelanjutan	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	<i>E-service quality</i>	Kepuasan Pelanggan
CI1	0.869	0.592	0.650	0.688	0.684
CI2	0.893	0.622	0.722	0.680	0.686
CI3	0.861	0.605	0.646	0.645	0.701
PEOU1	0.483	0.767	0.588	0.530	0.539
PEOU2	0.466	0.798	0.611	0.516	0.574
PEOU3	0.628	0.844	0.69	0.647	0.692
PEOU4	0.643	0.853	0.734	0.674	0.713
PEOU5	0.515	0.727	0.621	0.620	0.631
PU1	0.696	0.720	0.898	0.707	0.701
PU2	0.697	0.756	0.88	0.674	0.731
PU3	0.670	0.721	0.877	0.719	0.727
PU4	0.651	0.681	0.871	0.689	0.68
E-SQ1	0.646	0.689	0.665	0.814	0.732
E-SQ2	0.583	0.561	0.624	0.789	0.621
E-SQ3	0.560	0.462	0.526	0.771	0.572
E-SQ4	0.591	0.648	0.598	0.823	0.639
E-SQ5	0.632	0.653	0.666	0.809	0.693
E-SQ6	0.599	0.656	0.653	0.814	0.719
E-SQ7	0.630	0.707	0.753	0.824	0.738
E-SQ8	0.602	0.473	0.583	0.75	0.553
E-SQ9	0.647	0.602	0.623	0.826	0.652
E-SQ10	0.648	0.547	0.618	0.786	0.637
CS1	0.714	0.711	0.710	0.756	0.888
CS2	0.701	0.743	0.760	0.709	0.889
CS3	0.685	0.668	0.658	0.743	0.903
CS4	0.709	0.710	0.739	0.720	0.883

Sumber: Output SmratPLS, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa indikator CI1, CI2, CI3 dan memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan nilai korelasi sebesar 0.869, 0.893, dan 0.727 yang mana nilai koefisien

pada balok untuk konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal yang samapun terjadi pada konstruk-konstruk lainnya seperti PEOU1, PEOU2, PEOU3, PEOU4, PEOU5 kemudian PU1, PU2, PU3, PU4 dan juga E-SQ1, E-SQ2, E-SQ3, E-SQ4, E-SQ5, E-SQ6, E-SQ7, E-SQ8, E-SQ9, E-SQ10 serta CS1, CS2, CS3, dan CS4 menunjukkan hubungan yang lebih kuat artinya nilai koefisien pada balok untuk konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya.

c. Tahap 3: Uji Reliabilitas

Uji ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau stabilitas alat ukur dalam mengukur suatu konstruk. Artinya hasil dalam pengujian ini memaparkan jawaban terkait sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Pertanyaan dalam konstruk yang dibangun merupakan indikator reflektif sehingga dapat dilakukan reliabilitas melalui dua cara yakni *composit reliability* dan *alpha cronbach's*. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *composit reliability*  $> 0.7$  serta nilai *alpha cronbach's*  $> 0.7$ . Berikut nilai *composit reliability* dan *alpha cronbach's* disajikan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliability**

Variabel	Composit Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0.898	0.858	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	0.933	0.904	Reliabel
<i>E-service quality</i> (X3)	0.947	0.938	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)	0.939	0.913	Reliabel
Minat Berkelanjutan (Y)	0.907	0.846	Reliabel

Sumber: Output SmratPLS, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang dibangun memiliki nilai *composit reliability* dan *alpha cronbach's*  $> 0,7$ , artinya instrumen penelitian dikatakan baik atau dapat diandalkan.

## 2. Uji Model Struktural (Inner Model)

Tujuan dilakukannya evaluasi inner model adalah untuk melihat apakah terdapat hubungan kausalitas yang dibangun berdasarkan substansi teori. Uji inner model dilakukan untuk memastikan apakah model struktural yang dibangun telah robust dan akurat. Pengujian *inner* model dilakukan sebagai berikut:

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Perolehan nilai R-Square menggambarkan keragaman konstruk variabel endogen yang mampu menjelaskan variabel eksogen. Artinya ujia ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel endogen mampu menjelaskan variabel eksogen. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	R Square
Kepuasan Pelanggan (M)	0.764
Minat Berkelanjutan (Y)	0.692

Sumber: Output SmratPLS, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.12 membuktikan bahwa keragaman variabel minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* dapat dijelaskan oleh variabel endogen yakni persepsi kemudahan, persepsi manfaat, *E-service quality* dan kepuasan pelanggan sebesar 0.692 atau

sekitar 69%, sisanya sebesar 0.308% atau 30% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada diluar variabel penelitian ini. Selain itu kemampuan variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan *E-service quality* mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.764 atau 76%, sisanya sebesar 0.236 atau 23% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam konstruk penelitian ini.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas secara sederhana bertujuan untuk memaparkan apakah terdapat pengaruh atau hubungan yang linear pada variabel yang di uji yakni variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pentingnya uji ini dilakukan karena memiliki kaitan secara langsung dengan biasanya hasil penelitian. Variabel yang diuji dikatakan memiliki linearitas apabila nilai *sig deviasi linearitas*  $> 0.05$ . Untuk mengetahuinya maka hasil uji linearitas akan ditampilkan pada Tabel 4.13 dibawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Uji Linearitas**

		sig	Keterangan
Minat Berkelanjutan*Persepsi Kemudahan	Deviation from linearity	0.616	Linear
Minat Berkelanjutan*Persepsi Manfaat	Deviation from linearity	0.080	Linear
Minat Berkelanjutan*E-Service Quality	Deviation from linearity	0.098	Linear

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 membuktikan bahwa hasil output menggunakan SPSS 16 menampilkan hasil yang menunjukkan adanya hubungan linearitas antara variabel persepsi kemudahan dengan nilai sig deviasi linearity  $0.616 > 0.05$ , selain itu nilai sig deviasi linearity persepsi manfaat adalah  $0.080 > 0.05$  dan juga *e-service quality* dengan nilai sig

deviasi linearity yakni  $0.098 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen yang diuji memiliki hubungan yang linearitas memiliki hubungan linear yang searah dengan minat berkelanjutan sebagai variabel endogen.

### c. Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis atau dugaan sementara yang dibangun. Pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* yang menggunakan seluruh sampel asli untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibangun diterima atau ditolak maka dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai p-value dengan sig 5%  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan jika nilai nilai p-value dengan sig 5%  $< 0.05$  maka  $H_1$  diterima. Selain itu, apabila nilai t-statistik  $> 1.96$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dalam pengujian ini akan dilakukan melalui dua cara yakni pengujian secara langsung dan secara tidak langsung.

#### 1. Hasil Uji Hubungan Langsung Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis secara langsung berfungsi untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh secara langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam pengujian hipotesis dibutuhkan nilai *patch coefficients* dan p-value. Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji hipotesis adalah nilai apabila nilai p-value dengan sig 5%  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan jika nilai nilai p-value dengan sig 5%  $< 0.05$  maka  $H_1$  diterima. Selain itu, apabila nilai t-statistik  $> 1.96$  maka  $H_1$  diterima dan



$H_0$  ditolak. Adapun hasil pengujian hipotesis langsung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Langsung**

Hipotesis Penelitian	Path Coefficients	t Statistik	P Values	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1) -> Minat Berkelanjutan (Y)	-0.039	0.513	0.608	Ditolak
Persepsi Manfaat (X2) -> Minat Berkelanjutan (Y)	0.309	2.576	0.010	Diterima
<i>E-service quality</i> (X3) -> Minat Berkelanjutan (Y)	0.255	2.590	0.010	Diterima
Kepuasan Pelanggan (M) -> Minat Berkelanjutan (Y)	0.361	4.024	0.000	Diterima

Sumber: Output SmratPLS, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura dengan nilai *path coefficients* sebesar -0.039 dengan arah hubungan negatif. Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai p-values  $0.0608 > 0,05$  dengan nilai t-statistik  $0.513 < 1.96$  hal ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura. Arah hubungan negatif yang dibangun mengindikasikan bahwa semakin berkurangnya kemudahan yang diperoleh oleh pengguna *e-wallet* maka semakin berkurangnya minat masyarakat untuk menggunakan *e-wallet*. Dengan demikian  $H_1$  **DITOLAK**.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara langsung terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.309 dengan arah hubungan positif. Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai p-

values  $0.010 < 0,05$  dengan nilai t-statistik  $2.576 > 1.96$ . hal ini membuktikan bahwa perspsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura, artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin besar manfaat yang diperoleh oleh pengguna *e-wallet* maka akan meningkatkan minat berkelanjutan untuk menggunakan dan begitupun sebaliknya. Dengan demikian H<sub>2</sub> **DITERIMA**.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa *E-service quality* berpengaruh secara langsung terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura dengan nilai *path choefficients* sebesar 0.255 dengan arah hubungan positif. Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai p-values  $0.010 < 0,05$  dengan nilai t-statistik  $2.590 > 1.96$ . hal ini membuktikan bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura, artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan semakin bagus pelayanan yang diperoleh oleh pengguna *e-wallet* maka akan meningkatkan minat berkelanjutan untuk menggunakan dan begitupun sebaliknya. Dengan demikian H<sub>3</sub> **DITERIMA**.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura dengan nilai *path choefficients* sebesar 0.361 dengan arah hubungan positif. Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai p-values  $0.000 < 0.05$  dengan nilai t-statistik  $4.024 > 1.96$ . hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura, artinya hubungan searah yang diperoleh menunjukkan pengguna *e-wallet* merasa puas dengan seluruh layanan yang diperoleh sehingga semakin meningkatnya kepuasan pengguna maka akan meningkatkan minat berkelanjutan untuk menggunakan dan begitupun sebaliknya. Dengan demikian H<sub>4</sub> **DITERIMA**.

## 2. Hasil Pengujian Mediasi (Secara Tidak Langsung)

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Tidak Langsung**

Hipotesis Penelitian	Path Coefficient	t statistik	P Values	Keterangan
Persepsi Kemudahan → Kepuasan Pelanggan → Minat Berkelanjutan	0.101	2.705	0.007	Diterima
Persepsi Manfaat → Kepuasan Pelanggan → Minat Berkelanjutan	0.090	2.195	0.029	Diterima
<i>E-service quality</i> → Kepuasan Pelanggan → Minat Berkelanjutan	0.150	3.471	0.001	Diterima

Sumber: Output SmratPLS, diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa secara tidak langsung persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* melalui kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.101 dengan arah hubungan positif. Selain itu, hasil uji ini juga memiliki nilai nilai p-values  $0.007 < 0,05$  dengan nilai t-statistik  $2.705 > 1.96$ . Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota

Jayapura sehingga dapat disimpulkan bahwa operasional *e-wallet* yang mudah untuk digunakan akan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan yang merasa puas akan kemudahan yang diterima akan menimbulkan minat berkelanjutan untuk tetap menggunakan *e-wallet*. Dengan demikian H<sub>5</sub> **DITERIMA** .

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* melalui kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara persepsi manfaat terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.090 dengan arah hubungan positif. Selain itu, hasil uji ini juga memiliki nilai nilai p-values  $0.029 < 0,05$  dengan nilai t-statistik  $2.195 > 1.96$ . Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi manfaat terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa secara tidak langsung manfaat yang diterima oleh pengguna *e-wallet* di Kota Jayapura membentuk kepuasan pelanggan sehingga pelanggan yang merasa puas akan manfaat yang diperoleh dapat terus menggunakan *e-wallet* sebagai alat bertransaksi. Dengan demikian H<sub>6</sub> **DITERIMA**

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa *e-service quality* secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* melalui kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura

dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.150 dengan arah hubungan positif. Selain itu, hasil uji ini juga memiliki nilai nilai p-values  $0.001 < 0,05$  dengan nilai t-statistik  $3.471 > 1.96$ . Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura. Hipotesis ini menunjukkan adanya suatu bukti nyata yang membuktikan ketika pelanggan merasa puas akan *e-service quality* yang diberikan oleh penyedia layanan *e-wallet* maka secara otomatis akan menimbulkan keputusan untuk tetap menggunakan *e-wallet* sebagai alat bertransaksi. Dengan demikian **H<sub>7</sub> DITERIMA.**

## BAB V

### PEMBAHASAN

Hasil temuan dari analisis model pengukuran yang telah diuji terkait pengaruh secara langsung variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, E-Servcie Qulaity dan kepuasan pelanggan terhadap minat berkelanjutan dan juga hubungan secara tidak langsung yakni kepuasan pelanggan sebagai variabel memediasi pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, E-Servcie Qulaity terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura akan dibahas dalam bab ini. Pembahasan ini didasarkan pada hipotesis yang telah dipaparkan. Berikut adalah pembahasannya.

#### **5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan *E-Wallet***

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura. Perolehan nilai *path choefficients* sebesar -0.039 dengan arah hubungan negatif sehingga dapat diilustrasikan bahwa apabila semakin tinggi kemudahan yang diterima oleh pengguna dalam pengadopsian *e-wallet* maka akan diikuti dengan penurunan minat berkelanjutan untuk terus menerus menggunakan *e-wallet*. Hasil pengujian ini juga memperoleh nilai *p-values*  $0.0608 > 0,05$  dengan nilai *t-statistik*  $0.513 < 1.96$  yang menandakan adanya penolakan pada hipotesis pertama yang dibangun, artinya persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura. Persepsi

kemudahan yang memiliki korelasi negatif memiliki pengaruh sebesar -0.309 terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura yang mana apabila di intrepertasikan secara sekasama ini menunjukkan apabila persepsi kemudahan yang dirasakan pengguna mengalami penurunan sebesar 1% maka akan mempengaruhi penurunan minat berkelanjutan dalam menggunakan *e-wallet* sebagai alat bertransaksi sebesar -30.9 dengan asumsi variabel dianggap konstan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat berkelanjutan yang menunjukkan keputusan untuk tetap menggunakan *e-wallet* oleh masyarakat Kota Jayapura dalam pemanfaatannya alat bertransaksi tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh kemudahan yang diperoleh atas pengoperasian teknologi, padahal teori yang ada menyatakan bahwa semakin besar kemudahan yang diperoleh dalam mengoperasikan teknologi seperti *e-wallet* maka akan semakin cenderung seseorang untuk memutuskan menggunakan teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini belum mampu menjawab inkonsistensi yang sejalan dengan teori TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan diartikan sebagai *the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*, artinya kemudahan yang diperoleh dalam pengadopsian teknologi dapat membentuk persepsi positif dalam pengambilan keputusan untuk menggunakannya. Secara sederhana persepsi kemudahan dapat diukur melalui empat indikator yakni *clear and understandable* (interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti), *does not require a lot of mental effort* (tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut), *easy to use* (sistem mudah digunakan), *easy to get the system to do what he/she wants to do* (mudah

mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan). Aspek-aspek yang dibangun dalam indikator ini mencerminkan adanya interaksi yang intens antara pengguna dan teknologi apabila teknologi tersebut mudah untuk digunakan. Chi (2018) dalam penelitiannya terhadap 768 responden di China menemukan bahwa faktor determinan yang menjadi dasar alasan fundamental pengadopsian teknologi adalah seberapa mudah teknologi informasi dapat dioperasikan sehingga ini adalah asumsi yang beralasan dikarenakan aplikasi pembayaran seluler yang mudah digunakan memiliki peluang untuk diakses secara berkesinambungan. Sikap positif yang timbul akibat operasional yang mudah dan cepat dalam penggunaan teknologi dapat menunjukkan interaksi yang intens antara pengguna dan teknologi, sehingga pengguna dapat dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam bertransaksi. Bhattacharjee (2001) menyatakan bahwa dalam penggunaan teknologi yang berkelanjutan diperlukan adanya kepuasan yang diperoleh sebagai bentuk interaksi antara pengguna dan teknologi. Oleh karena itu, semakin besar tingkat kemudahan dan pengalaman pengoperasian teknologi akan membentuk niat berkelanjutan menggunakan teknologi.

Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan bukanlah predictor utama yang mempengaruhi minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hapsoro & Kismiatun (2022) yang meneliti tentang pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *Shoeppey*. Beberapa alasan yang dikemukakan adalah responden tidak merasakan berbagai kemudahan yang ditawarkan seperti pengelolaan saldo (*top up*), pembayaran beberapa produk digital dan proses transfer saldo ke bank




dan pengguna shoppepay tanpa biaya admin. Permasalahan ini sering terjadi pada beberapa penyedia layanan jasa pembayaran seperti *e-wallet* sehingga masyarakat belum merasakan adanya kemudahan dan pada akhirnya masyarakat tidak memiliki kecenderungan menggunakan *e-wallet* secara berkelanjutan. Hasil penelitian Purba et al., (2020) yang dilakukan pada minat berkelanjutan menggunakan OVO membuktikan bahwa sebagian responden merasa bahwa pengoperasian aplikasi OVO belum mampu mencerminkan adanya kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi sehingga keputusan untuk menggunakan OVO secara berkala dikemudian hari masih menjadi hal yang perlu dipertimbangkan. Selain itu, (Aji et al., 2020; Amin et al., 2016; Chawla & Joshi, 2019; Humbani & Wiese, 2019) juga menemukan bahwa persepsi kemudahan memiliki arah hubungan negatif, artinya kemudahan yang diperoleh pengguna *e-wallet* tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*.

Jika dikaitkan dengan Tabel 4.6 terkait hasil statistik deksriptif menemukan bahwa indikator yang dipersepsikan dengan nilai paling rendah atau memiliki *mean* terendah adalah PEOU3 yang mendiskripsikan sistem mudah digunakan dengan pernyataan “saya merasa tidak mendapat kesulitan dalam mengoperasikan *e-wallet*”. Hasil perolehan ini menegaskan bahwa ternyata persepsi kemudahan bukanlah menjadi prediktor utama yang dapat mempengaruhi minat berkelanjutan masyarakat Kota Jayapura untuk menggunakan *e-wallet* sebagai media bertansaksi. Tak hanya itu, nilai *mean* terendah pada variabel minat berkelanjutan dipersepsikan oleh C1 dan C2 dengan pernyataan “Saya berniat untuk terus menggunakan *e-wallet* pada semua

transaksi dan jika saya bisa maka saya akan menggunakan sebagai alat bertransaksi sesering mungkin”. Nilai *mean* terendah antara persepsi kemudahan dan minat berkelanjutan memiliki korelasi sebab masyarakat Kota Jayapura yang mengalami kesulitan dalam mengoperasikan *e-wallet* memiliki kecenderungan untuk tidak menggunakan *e-wallet* pada segala jenis transaksi secara berkelanjutan.

Pada umumnya kemudahan penggunaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat dan kepercayaan seseorang untuk menggunakan *e-wallet*. Secara Islami, konteks pengadopsian *e-wallet* yang saat ini berkembang mengutamakan penghapusan kesukaran (Ratu et al., 2022). Sebagaimana yang tertera dalam penggalan Q.S Al-Baqarah ayat 185 yang berbunyi:


 ...يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ...

*Artinya:..Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu....*

Dalam ayat ini yang menjadi point point penting tentang kemudahan terletak pada penggalan terjemahan “Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”. Kemudian dipertegas lagi dalam Q.S Al-Anbiya ayat 80 yang menjadi alasan penting lahirnya teknologi sebagai bentuk adanya penemuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang informasi dan komunikasi. Dua ayat di atas jika direlevansikan dengan konteks pengadopsian *e-wallet*, maka kehadiran alat pembayaran seperti ini tentu saja menyediakan berbagai kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi.

Dalam konteks Islam, *e-wallet* haruslah mengutamakan kemudahan, namun jika direlevansikan dengan fenomena yang terjadi di Kota Jayapura maka

ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) dan Pemerintah Daerah. Sejatinnya perkembangan evolusi alat pembayaran berbasis teknologi seperti *e-wallet* memiliki kaitan yang erat dengan penetrasi pengguna internet, dapat dilihat bahwa masyarakat Kota Jayapura berkontribusi sebesar 58,67% dari total penetrasi di Provinsi Papua sebesar 68.9% (Apjii, 2021). Meskipun demikian, total penetrasi yang tinggi tidak menjadikan masyarakat Kota Jayapura merasakan kemudahan akan hadirnya *e-wallet* dalam bertransaksi. Hal ini mungkin dikarenakan beberapa masalah internal seperti kondisi jaringan internet yang selalu hilang dan down dalam beberapa tahun terakhir sehingga masyarakat mengalami kesulitan dalam mengakses berbagai layanan khususnya layanan *e-wallet* yang berbasis teknologi (Kompas.com 2023).

Kehadiran *e-wallet* sebagai penyedia layanan yang cepat dan mudah nyatanya tak dirasakan oleh masyarakat Kota Jayapura. Nurzanita & Marlina (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa meskipun *e-wallet* banyak digandrungi oleh berbagai lapisan masyarakat, beberapa kasus seperti proses Top Up yang gagal, kebocoran data, serta hilangnya saldo bukanlah kasus baru di Indonesia. Adanya permasalahan ini jika dianalisis tidak sejalan dengan persepsi kemudahan yang ditawarkan oleh Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) seperti *e-wallet* yang menjunjung tinggi transaksi yang cepat dan mudah. Selain permasalahan di atas, ketersediaan jaringan internet yang memadai menjadi prediktor utama yang mendukung layanan berbasis digital seperti *e-wallet* sehingga lapisan masyarakat Kota Jayapura yang menggunakan *e-wallet* tidak merasakan kemudahan adalah dikarenakan

ketersediaan jaringan telekomunikasi yang selalu mengalami gangguan hingga bahkan di take down sehingga perlu adanya perhatian khusus dari pemerintah setempat. (Kompasina, 2021).

## **5.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan *E-Wallet***

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura. Hasil pengujian menggunakan SmartPLS menunjukkan *path coefficients* sebesar 0.309 yang menandakan arah hubungan yang positif, dan nilai probabilitas signifikan (*p-value*) adalah  $0.010 < 0,05$  serta memiliki nilai *t-statistik* yakni  $2.576 > 1.96$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh sebesar 0.309 terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura yang mana apabila di intepretasikan menunjukkan kenaikan persepsi manfaat sebesar 1% maka akan menghasilkan peningkatan minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* sebesar 30.9% dengan asumsi variabel dianggap konstan.

Dengan demikian dapat dikatakan minat berkelanjutan masyarakat Kota Jayapura yang menggambarkan keinginan untuk tetap menggunakan *e-wallet* dipengaruhi oleh persepsi manfaat yang menjadi prediktor utama, dimana semakin tinggi manfaat yang diperoleh oleh pengguna atas pengadopsian sebuah teknologi maka akan semakin besar pula minat seseorang untuk tetap menggunakan teknologi tersebut. Secara sederhana persepsi manfaat dibentuk oleh empat indikator utama yaitu *improves job performance* (penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu), *increases productivity* (penggunaan

sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu), *enhances effectiveness* (penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu), *the system is useful* (penggunaan sistem bermanfaat bagi individu) (Venkatesh & Davis, 2000). Jika dikaitkan dengan Tabel 4.6 terkait hasil statistik deksriptif menemukan bahwa indikator yang dipersepsikan paling baik adalah PU2 dengan pernyataan “saya yakin bahwa menggunakan *e-wallet* sangat bermanfaat karena dapat meningkatkan efektivitas dalam bertransaksi” ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Jayapura merasakan manfaat yang diperoleh dalam penggunaan *e-wallet* berkaitan erat dengan peningkatan efektivitas dalam bertansaksi, artinya manfaat yang diperoleh seseorang dalam menggunakan layanan berbasis teknologi berbanding lurus dengan keinginan atau minat seseorang untuk tetap menggunakan teknologi tersebut.

Persepsi manfaat adalah seberapa besar tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerjanya. Pengambilan keputusan dalam menggunakan teknologi berkaitan erat dengan efektifitas pekerjaan serta peningkatan produktivitas yang secara langsung terbentuk dari manfaat yang diperoleh (Davis, 1989). Persepsi manfaat merupakan salah satu aspek penting dalam membangun hubungan integrasi antara teknologi dan minat seseorang untuk tetap menggunakan teknologi (Nasri et al., 2013). Masyarakat yang memutuskan untuk mengadopsi teknologi seperti *e-wallet* yang berbasis layanan digital tentu merasakan manfaat berupa peningkatan kinerja dan produktivitas yang dapat membantu kemudahan dalam siklus bertransaksi tentu memiliki peluang yang lebih besar untuk tetap menggunakan *e-wallet* (Hapsoro & Kismiatur, 2022).

Hasil penelitian membuktikan konsistensi yang dikemukakan oleh (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000) bahwa minat dalam pengadopsian suatu teknologi dapat dilihat berdasarkan seberapa besar manfaat yang diperolehnya dalam meningkatkan kinerja. Selain itu, dalam beberapa studi penelitian sebelumnya membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* seperti Daragmeh et al., (2021) yang membuktikan bahwa kegunaan yang dirasakan dianggap sebagai predictor terkuat dalam menentukan perilaku dari pengguna untuk terus menerus menggunakan *e-wallet*, dalam membangun minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* mungkin bergantung pada keyakinan pengguna atas manfaat yang diperoleh. Hal menarik yang dikemukakan dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa selama masa pandemi covid-19 memiliki fokus baru yang menyebabkan perubahan perilaku serta minat pengadopsian *e-wallet* yang tentu saja memberikan banyak manfaat akibat adanya peraturan pembatasan sosial yang perlu diterapkan. Kusumawardhani & Purnaningrum (2021) dalam penelitiannya yang membahas terkait penyebaran pengguna digital wallet di Indonesia terbukti bahwa selama masa pandemic Covid-19, digital wallet di Indonesia mulai mengembangkan pangsa bisnisnya yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Hasil penelitian lain seperti (Adjie et al., 2021; Aji et al., 2020; Chawla & Joshi, 2019; Duy Phuong et al., 2020; Foroughi et al., 2019; Humbani & Wiese, 2019; Kumar et al., 2018; Purnama & Devilia, 2022; Rahi et al., 2021; Zhu et al., 2017) membuktikan bahwa persepsi manfaat memiliki hubungan

yang positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*. Artinya persepsi manfaat menjadi faktor kunci untuk membentuk niat individu dalam penggunaan layanan berbasis digital seperti *e-wallet*, sehingga manfaat yang diperoleh dalam menghemat waktu bertransaksi serta peningkatan efisiensi kerja menghasilkan kecenderungan yang lebih baik dalam menggunakan teknologi. Dalam perkembangannya, kehadiran *e-wallet* seperti Ovo dan Gopay menjadikan transaksi dapat dilakukan dengan cepat, mudah, aman, nyaman serta menyediakan berbagai macam promo yang jika di telisik lebih lanjut promo-promo yang ditawarkan dapat menciptakan sifat hemat sehingga secara tidak langsung hal-hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan pengguna dalam bertransaksi dan pada akhirnya dengan adanya *e-wallet* maka masyarakat dapat meningkatkan efektifitasnya dalam bertransaksi (Atriani et al., 2020; Nurzanita & Marlina, 2020).

Jika dikaitkan antara manfaat yang diperoleh dalam meningkatkan kinerja pengguna dan minat untuk terus menggunakan teknologi dengan konteks keislaman, maka manfaat adalah faedah yang diperoleh dari suatu benda sehingga di dalam Q.S As-Shad ayat 27 yang menjadi alasan fundamental manfaat yang diperoleh dari adanya perkembangan teknologi yakni *e-wallet*.

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ۚ ذَٰلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا ۖ فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ

النَّارِ

Artinya: *dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. yang demikian itu adalah anggapan orang-*

*orang kafir, Maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka.*

Dalam ayat ini telah jelas bahwa segala sesuatu penciptaan oleh Allah SWT yang terdapat di langit ataupun bumi memiliki hikmah dan manfaat atas penciptaannya artinya tidak ada yang diciptakan secara sia-sia. Begitupun juga dengan adanya *e-wallet* yang secara tidak langsung memiliki kaitan dengan penciptaan yang tidak sia-sia, artinya dengan kemunculan *e-wallet* ini diharapkan masyarakat mampu meningkatkan kinerja, produktivitas dan menghemat waktu dalam bertansaksi. Manfaat yang diperoleh dalam penggunaan *e-wallet* secara tidak langsung berhubungan dengan kemaslahatan karena tentu saja pengguna yang merasakan manfaat akan mampu meningkatkan kinerja dan produktivitasnya dalam bekerja.

### **5.3 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan *E-Wallet***

Hasil pengujian pada Tabel 4.14 menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *e-service quality* dan minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura. Arah hubungan positif mencerminkan hubungan searah artinya apabila *e-service quality* yang diberikan sebagai bentuk pelayanan oleh penyedia layanan jasa *e-wallet* maka akan membentuk persepsi positif oleh penerima layanan sehingga pengguna *e-wallet* memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakannya sebagai alat bertransaksi secara berkelanjutan. Hasil pengujian menggunakan SmartPLS pada Tabel 4.14 menunjukkan nilai *path coefficients* sebesar 0.255 dan juga mengindikasikan bahwa nilai *p-values*  $0.010 < 0,05$  dengan nilai *t-statistik*  $2.590 > 1.96$ . Secara langsung *e-service*



*quality* memiliki pengaruh sebesar 0.255 terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura sehingga apabila di intepretasikan menunjukkan kenaikan *e-service quality* sebesar 1% maka akan menghasilkan peningkatan minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* sebesar 25.5 dengan asumsi variabel dianggap konstan.

Pada umumnya, kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna (Tjiptono, 2008b). Kualitas pelayanan menempati pondasi utama yang mendapatkan perhatian khusus, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberi secara cepat dan tepat mampu membentuk persepsi positif dari pengguna. Persepsi positif inilah yang diperlukan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam pengadopsian teknologi seperti *e-wallet* tentu saja pelayanan yang diberikan berbasis online sehingga diperlukan dukungan media dan internet. Zeithaml et al., (2009) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana sebuah situs websit mampu memfasilitasi dan menyediakan layanan yang tentu saja memudahkan pengguna dalam menjalankan aktivitas bertransaksi secara efektif dan efisien. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan searah antara *e-service quality* dan minat berkelanjutan, sebab untuk menumbuhkan minat berkelanjutan maka pengguna haruslah memiliki kepuasan (Bhattacharjee, 2001). Setiap konsumen memiliki kesan yang berbeda-beda atas suatu produk, kesana yang ada timbul setelah mereka menerima layanan yang baik dalam hal ini adalah *e-service quality*. Dimensi *e-service quality* yang diberikan secara cepat dan tepat dapat membentuk kepuasan konsumen, hal inilah yang nantinya dapat menjadi dasar

pengambilan keputusan untuk tetap menggunakan sebuah teknologi di masa yang akan datang (Wang et al., 2019).

Hasil penelitian terkait keputusan minat berkelanjutan yang dipengaruhi oleh *e-service quality*, telah banyak didukung oleh studi terdahulu diantaranya Chandra et al., (2015) yang meneliti terkait minat berkelanjutan menggunakan fintech membuktikan bahwa dimensi *e-service quality* yang unggul dan superior dapat menjadi alasan utama keputusan pasca pengadopsian teknologi. Pelayanan yang responsif, fungsi website yang menyediakan informasi, kehandalan dan ketanggapan dalam mengatasi masalah tak hanya membentuk minat berkelanjutan melainkan juga kepuasan pelanggan. Sehingga apabila pelanggan merasa puas atas layanan yang disediakan berbasis website maka memiliki kemungkinan besar untuk menggunakan teknologi dikemudian hari. Penelitian lain seperti Pratiwi et al., (2021) juga menemukan adanya hubungan *e-service quality* yang membangun loyalitas dan gambaran image penyedia *e-wallet* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Putri & Oktaroza (2022) menemukan hubungan positif dan signifikan antara *e-service quality* dan minat berkelanjutan menggunakan fintech, serta Ariani et al., (2018) yang menemukan hubungan positif antara *e-service quality* dan minat menggunakan *m-banking*.

Pengadopsian teknologi melalui *e-service quality* haruslah sejalan dengan konsep dalam Islam. Sebab pelayanan yang diberikan haruslah mematuhi prinsip-prinsip Syariah. Telah jelas dalam Q.S Al-Imran ayat 59 yang mana Allah memerintahkan manusia untuk berlaku lemah lembut terhadap

sesama (Janah & Iskandar, 2021). Adapun bunyi Q.S Al-Imran ayat 59 sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ



*Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Dalam ayat ini, telah jelas bahwa Allah SWT telah memberikan ketentuan kepada manusia untuk berlaku lemah lembut, sehingga jika dikaitkan dengan konteks *e-service quality* atau kualitas pelayanan tentu saja perusahaan haruslah bersikap lemah lembut kepada pelanggan agar mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Tak hanya berlaku lemah lembut, pelayanan dalam Islam haruslah mengutamakan daya tanggap yang cepat, handal dalam mengatasi masalah, adanya jaminan yang tercermin atas dipenuhinya keamanan, adanya menciptakan siklus yang nyaman dan selalu mengedepankan kejujuran, dan lain sebagainya (Othman & Owen, 2001). Pelayanan dalam Islam juga harus menjunjung tinggi nilai-nilai tolong menolong, memberi kemudahan, nilai kasih sayang serta nilai persamaan dan kekeluargaan (Nurhadi, 2020). Konteks Islam ini apabila direlevansikan dengan kehadiran teknologi seperti *e-wallet* yang menyediakan layanan berbasis situs website maka *e-service quality* sebagai layanan yang diberikan tanpa interaksi telah memenuhi nilai-nilai diatas. Hal ini

tergambarkan dari ketersediaan layanan panggilan yang lemah lembut serta tanggap dan cepat dalam menyelesaikan masalah, kehadiran *e-wallet* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, serta persamaan status pengguna yang diberikan layanan secara efektif dan efisien. Perilaku pelayanan yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip Islami akan berdampak secara psikologis yang membuat konsumen merasa nyaman, simpati dan puas akan pelayanan yang diberikan. Meskipun demikian, jaminan *e-wallet* masih belum terpenuhi. Seperti kasus pada pengguna OVO pada tahun 2019 yang mengeluh hilangnya saldo dan kebocoran data sehingga masyarakat kurang percaya akan layanan keamanan yang dijanjikan (Nurzanita & Marlina, 2020). Hal ini memang perlu di perhatikan lebih lanjut oleh Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) seperti *e-wallet* agar mengutamakan kerahasiaan dan keamanan data pengguna, sehingga masyarakat lebih percaya dan memiliki kecenderungan untuk menggunakan *e-wallet* secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini jika dikaitkan dengan Tabel 4.6 terkait hasil statistik deskriptif menemukan bahwa Indikator yang dipersepsikan paling baik dan memiliki nilai *mean* tertinggi adalah E-SQ5 dengan pernyataan “application design and website functionaly” yang mana apabila dijabarkan merujuk pada makna tampilan *e-wallet* sangat sederhana dan nyaman ketika digunakan sehingga e-dimensi *e-service quality* yang diterapkan oleh *e-wallet* mampu menyediakan informasi yang berguna dan dibutuhkan dalam memanfaatkan e-wallet sebagai media bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Jayapura secara tidak langsung telah merasakan adanya pelayanan online yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna

untuk mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan atas layanan yang diberikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *e-servqual* yang menjadi pondasi utama dalam membangun minat berkelanjutan masyarakat Kota Jayapura telah diterapkan oleh penyedia jasa *e-wallet* sebagai alat bertransaksi.

#### **5.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan *E-Wallet***

Hasil pengujian pada Tabel 4.14 menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura. Hasil pengujian menggunakan SmartPLS pada Tabel 4.14 menunjukkan nilai *path coefficients* sebesar 0.361 yang menunjukkan arah hubungan positif serta perolehan nilai p-values  $0.000 < 0.05$  dan nilai t-statistik sebesar  $4.024 > 1.96$ . Arah hubungan positif dan signifikan mencerminkan bahwa apabila pengguna *e-wallet* merasa puas setelah membandingkan antara kesan yang didapati atas layanan yang diberikan dengan pemenuhan harapan yang diterima, sehingga kepuasan pelanggan dapat membentuk reaksi positif berupa taraf perasaan yang menjadi elemen penting dalam mempengaruhi minat berkelanjutan, artinya bertambahnya kepuasan pelanggan maka akan diikuti dengan kecenderungan pengguna untuk menggunakan *e-wallet* secara berkelanjutan. Hasil ini apabila diinterpretasikan membuktikan bahwa kepuasan pelanggan yang diperoleh masyarakat Kota Jayapura dalam pengadopsian *e-wallet* memiliki pengaruh sebesar 0.361, maka dari itu setiap ada penambahan 1% kepuasan pelanggan tentu akan menghasilkan peningkatan minat berkelanjutan sebesar 36.1 dengan syarat variabel lain dianggap konstan.

Menurut Kotler & Keller (2012), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) menunjukkan taraf perasaan berupa reaksi emosional yang diperoleh ketika menggunakan suatu layanan produk atau jasa, artinya pembentukan rasa puas akan terjadi ketika kinerja dari sebuah perusahaan mampu memenuhi harapan, kebutuhan pengguna dan ekspektasi pengguna akan layanan. Salah satu elemen penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana meningkatkan kinerja dan layanan sehingga pelanggan merasa puas akan layanan yang diberikan, upaya perusahaan untuk menciptakan rasa kepuasan tidak hanya berkaitan dengan layanan yang diperoleh sebab ada banyak yang dapat menentukan kepuasan pelanggan (Nugroho, 2015). Munculnya kepuasan pelanggan dapat membentuk loyalitas dan juga rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Dalam mengukur minat berkelanjutan, seyogyanya pelanggan harus merasa puas akan keseluruhan layanan yang diterimanya. Menduduki parameter penting untuk memeriksa keputusan masyarakat dalam pengadopsian teknologi secara berkelanjutan tentu saja perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa berbasis teknologi seperti *e-wallet* haruslah meningkatkan kinerjanya dan dapat digunakan oleh masyarakat dalam bertransaksi di kehidupan sehari-hari (Bhattacharjee, 2001). Telah ada begitu banyak literatur yang membahas hubungan minat berkelanjutan yang terpengaruh oleh kepuasan konsumen dan keputusan pasca pengadopsian teknologi (Francisco et al., 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Olivia & Marchyta (2022) yang menemukan bahwa pengoperian aplikasi *e-wallet* berfungsi dengan kinerja yang baik dan keseluruhan layanan yang baik pula sehingga menimbulkan

pengalaman yang baik. Oleh karena itu pengguna *e-wallet* akan memiliki niat lebih untuk menggunakan aplikasi ini secara terus menerus jika *e-wallet* mampu memenuhi harapan dan kebutuhan. Hasil lain ditemukan oleh Shang & Wu (2017) yang meneliti penerimaan berkelanjutan mobile wallet juga menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan minat berkelanjutan, sehingga secara rasional pengguna berminat untuk mengadopsi *e-wallet* secara berkelanjutan apabila mereka puas. Duy Phuong et al., (2020) juga menemukan adanya hubungan positif, artinya pelanggan yang puas, akan terus menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian lain seperti (Adjie et al., 2021; Duy Phuong et al., 2020; Gupta et al., 2020; Hapsoro & Kismiatun, 2022; Ofori et al., 2017; Susanto et al., 2016; Zhang et al., 2015) juga menemukan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*. Beberapa penelitian ini telah mengeksplorasi hubungan yang tak terpisahkan antara kepuasan pelanggan dan minat berkelanjutan, hal ini dilakukan karena kepuasan pelanggan adalah perasaan kumulatif yang dikembangkan melalui pemenuhan harapan dan ekspektasi pengguna. Pelanggan yang kurang merasa puas akan membentuk persepsi negatif yang cenderung pada keputusan tidak menggunakan.

Dalam pengadopsian teknologi, tentu saja kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang menjadi fokus penyelenggara jasa pembayaran seperti *e-wallet*. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan puas maka akan menjadi point penting keberlangsungan operasional usaha. Kepuasan pelanggan bukan hanya berkaitan dengan taraf perasaan melainkan rasa syukur

dan merasa cukup atas apa yang telah diterima yang mana lebih dikenal dengan istilah *qana'ah*. Jika dikaitkan dengan konteks *Islamic marketing* maka kepuasan pelanggan yang diperoleh oleh pengguna *e-wallet* dapat dilihat pada Q.S Ibrahim ayat 7 yang berbunyi:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴿٧﴾

*Artinya: dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".*

Dalam ayat ini yang menjadi point penting dalam membangun kepuasan pelanggan adalah ketika pengguna *e-wallet* mampu bersyukur dan merasa cukup atas nikmat yang diberikan oleh Allah berupa tersedianya aplikasi *e-wallet e-wallet* yang sejatinya diciptakan dengan tujuan memberikan kemudahan, kecepatan, memiliki beragam manfaat yang dapat meningkatkan kinerja serta memberikan pelayanan yang optimal maka pelanggan haruslah mensyukuri nikmat tersebut dan merasa cukup atas ketersediaan *e-wallet* sebagai alat transaksi dengan performa yang baik. Ketika pelanggan mampu bersyukur dan merasa cukup atas apa yang diperoleh tentu saja akan melahirkan sebuah taraf perasaan bahagia dan senang yang menjadi pondasi utama kepuasan pelanggan.

Pengaruh positif yang diperoleh atas hubungan kepuasan pelanggan dan minat berkelanjutan dapat dijelaskan pada Tabel 4.6 terkait hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator yang dipersepsikan paling baik dengan perolehan nilai *mean* tertinggi adalah CS1 dan CS2 dengan item pertanyaan "saya merasa puas dengan keseluruhan operasional *e-wallet* sebagai alat bertransaksi dan juga saya merasa senang atas pengalaman yang diperoleh



selama bertransaksi”. Terlihat jelas bahwa masyarakat Kota Jayapura selama menggunakan *e-wallet* sebagai alat bertransaksi memperoleh pengalaman yang baik atas keseluruhan operasional yang disediakan, sehingga terbentuklah taraf perasaan senang dan puas. Operasional yang baik dalam memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari masyarakat Kota Jayapura menunjukkan bahwa mereka memiliki minat untuk menggunakan *e-wallet* secara berkelanjutan.

### **5.5 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan *E-wallet* Melalui Kepuasan Pelanggan.**

Hasil pengujian pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* melalui kepuasan pelanggan. Ini artinya hipotesis yang dibangun menunjukkan adanya peran kepuasan pelanggan sebagai pemediasi hubungan persepsi kemudahan terhadap minat berkelanjutan. Hasil pengujian SmartPLS menghasilkan nilai p-values  $0.007 < 0,05$  yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan, minat berkelanjutan dan kepuasan pelanggan. Selain itu perolehan nilai t-statistik sebesar  $2.705 > 1.96$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* oleh masyarakat Kota Jayapura dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini membuktikan bahwa ketika seorang pengguna memperoleh kepuasan atas keseluruhan kecepatan dan penghematan upaya dalam menggunakan *e-wallet* sebagai alat bertransaksi maka mereka akan cenderung untuk tetap menggunakan *e-wallet* tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapatnya *full* mediasi atau mediasi penuh.

Kepuasan pelanggan yang dipersepsikan oleh 3 indikator menunjukkan hasil yang dapat dikatakan bahwa secara signifikan mampu membentuk minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*. Indikator yang dipersepsikan paling baik dengan perolehan nilai *mean* tertinggi adalah CS1 dengan item pertanyaan “saya merasa puas dengan keseluruhan operasional *e-wallet* sebagai alat bertransaksi dan juga saya merasa senang atas pengalaman yang diperoleh selama bertransaksi. Masyarakat Kota Jayapura yang menggunakan *e-wallet* tentu merasa senang dan puas atas apa yang diperoleh dari keseluruhan pelayanan termasuk kemudahan dalam pengoperasian *e-wallet* untuk memenuhi kebutuhan transaksi yang dapat dilakukan secara praktis, cepat dan nyaman. Hasil pengujian statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa masyarakat Kota Jayapura merasa yakin dan percaya akan kemudahan dalam pengoperasian *e-wallet*, hal ini berdasarkan nilai *mean* tertinggi pada PEOU4 dengan item “mudah mengoperasikan sistem sesuai keinginan”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung masyarakat Kota Jayapura dalam pengadopsian *e-wallet* ketika memperoleh kemudahan akan berdampak pada tingkat kepuasan. Tingkat kepuasan berupa perasaan senang karena *e-wallet* mampu memenuhi kebutuhannya, sehingga pelanggan akan cenderung untuk menggunakan *e-wallet* secara berkelanjutan di kemudian hari.

Persepsi kemudahan diartikan sebagai ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam pengoperasional teknologi tidak memerlukan banyak usaha artinya penggunaan teknologi sangat mudah untuk dipelajari dan dioperasionalkan (Jugiyanto, 2008). Kemudahan dalam pengoperasional teknologi akan memiliki kesan tersendiri bagi pengguna, kesan yang ada

dikonfirmasi sebagai perasaan puas dan pada akhirnya pengguna akan memutuskan untuk tetap menggunakan *e-wallet* sebagai media bertransaksi. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan hanya akan diperoleh ketika pelanggan telah membuktikan bahwa produk yang digunakan dapat memenuhi harapan dan ekspektasi. Taraf perasaan yang diperoleh akibat dari penggunaan teknologi dapat terjadi karena adanya kemudahan yang diperoleh sehingga dapat dikatakan bahwa kemudahan yang diterima secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat berkelanjutan ketika seorang pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Olivia & Marchyta (2022) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan persepsi kemudahan terhadap minat berkelanjutan, artinya ketika pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan keseluruhan pengoperasian *e-wallet* yang dapat dilakukan secara mudah dan tidak memerlukan banyak usaha maka pelanggan akan memiliki minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*. Selain itu, penelitian Shang & Wu (2017) juga menemukan adanya hubungan kepuasan pelanggan yang dapat memediasi hubungan persepsi kemudahan dan minat berkelanjutan. Studi lain seperti (Amoroso & Lim, 2017; Hapsoro & Kismiatun, 2022; Shang & Wu, 2017) juga menemukan adanya hubungan secara tidak langsung persepsi kemudahan dan minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

## **5.7 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan *E-Wallet* Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel yang memediasi hubungan persepsi manfaat terhadap terhadap minat berkelanjutan. Hasil pengujian SmartPLS menghasilkan nilai p-values  $0.029 < 0,05$  yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi manfaat, minat berkelanjutan dan kepuasan pelanggan. Selain itu perolehan nilai t-statistik sebesar  $2.195 > 1.96$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* oleh masyarakat Kota Jayapura melalui kepuasa pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ketika seorang pengguna memperoleh kepuasan atas manfaat dari penggunaan *e-wallet* seperti meningkatnya produktivitas dan membantu kinerja dalam bertransaksi maka mereka akan cenderung untuk tetap menggunakan *e-wallet* tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapatnya *full* mediasi atau mediasi penuh.

Masyarakat Kota Jayapura yang mengadopsi *e-wallet* memiliki cenderung mengambil keputusan untuk tetap menggunakan *e-wallet* secara berkelanjutan. Hal ini dikarenakan mereka percaya bahwa pengoperasian *e-wallet* dalam proses transaksi sehari-hari membantu mereka dalam pekerjaan, meningkatkan produktivitas dan membantu kinerja pekerjaan tentunya. Manfaat yang diperoleh tentu menciptakan rasa kepuasan tersendiri bagi setiap pengguna, setiap pengguna memiliki kesan tersendiri akan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, ketika pelanggan puas dan senang akan manfaat yang diterima maka dapat meningkatkan berkelanjutan menggunakan *e-wallet*. Hasil pengujian statistik deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

yang dipersepsikan nilai *mean* tertinggi adalah CS1 dengan item pertanyaan “saya merasa puas dengan keseluruhan operasional *e-wallet* sebagai alat bertransaksi dan juga saya merasa senang atas pengalaman yang diperoleh selama bertransaksi dan juga persepsi manfaat dengan nilai *mean* tertinggi yakni PU2 dengan pernyataan “saya yakin bahwa menggunakan *e-wallet* sangat bermanfaat karena dapat meningkatkan efektivitas dalam bertransaksi. Relevansi antara kepuasan pelanggan sebagai pemediasi hubungan persepsi manfaat dan minat berkelanjutan terletak pada tingkat kepuasan yang merupakan elemen penting pembentukan hubungan harmonis. Artinya hubungan ini akan terjadi ketika *e-wallet* mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kinerja atau produktivitas pengguna dalam bertransaksi maka pelanggan akan memutuskan untuk menggunakan *e-wallet* secara berkelanjutan.

Davis (1989) mengatakan bahwa persepsi manfaat berfokus pada seberapa besar pengguna dapat merasakan manfaat atas penggunaan teknologi yang sejatinya manfaat ini akan meningkatkan kinerja dan produktivitas dari pengguna. Besarnya manfaat yang diperoleh tentu membuat pengguna merasa senang. Artinya ketika pelanggan merasa puas akan berdampak pada proses terlahirnya hubungan harmonis dan baik. Kepuasan pelanggan memegang peran penting dalam keberlangsungan usaha, hal ini dikarenakan pelanggan yang puas akan membentuk loyalitas dan rekomendasi positif kepada orang (Nugroho, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung manfaat yang diterima oleh pengguna *e-wallet* dapat mempengaruhi minat

berkelanjutan untuk menggunakan *e-wallet* ketika pelanggan merasa puas akan manfaat yang diperolehnya.

Hasil penelitian terdahulu seperti Shang & Wu (2017) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan persepsi manfaat dan minat berkelanjutan, artinya tingkatan manfaat yang dirasakan akan mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih baik dan pada akhirnya mengarah pada minat berkelanjutan untuk menggunakan *e-wallet*. Studi lain seperti (Duy Phuong et al., 2020; Olivia & Marchyta, 2022) juga menemukan adanya pengaruh secara tidak langsung persepsi manfaat terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

### **5.7 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan *E-wallet* Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel yang memediasi hubungan *e-service quality* terhadap terhadap minat berkelanjutan. Hasil pengujian SmartPLS menghasilkan nilai p-values  $0.001 < 0,05$  yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *e-service quality*, minat berkelanjutan dan kepuasan pelanggan. Selain itu perolehan nilai t-statistik sebesar  $3.471 > 1.96$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* oleh masyarakat Kota Jayapura melalui kepuasa pelanggan dengan asumsi full mediasi atau mediasi penuh. Hal ini membuktikan bahwa ketika seorang pengguna memperoleh kepuasan atas keseluruhan *e-service quality* atau kualitas pelayanan yang diberikan penyelenggara jasa seperti *e-wallet* secara

maksimal, mampu mengatasi kendala yang dihadapi atau cepat tanggap dan bertanggung jawab maka pengguna akan cenderung untuk memutuskan minat menggunakannya secara berkelanjutan.

*E-service quality* yang menggambarkan kehandalan sebuah situs websit dalam memberikan pelayanan yang prima dan bertujuan untuk menciptakan kemudahan aktivitas oleh pengguna. *E-service quality* yang dibangun oleh 10 indikator menunjukkan bahwa item yang dipersepsikan paling baik adalah item E-SQ5 dengan pernyataan pelanggan merasa bahwa mereka merasa nyaman menggunakan *e-wallet* karena aplikasi ini mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan. *E-Service Quality* mampu membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dibentuk dalam studi ini memiliki 4 item indikator dan item yang paling baik adalah CS2 yang mana masyarakat Kota Jayapura telah memperoleh tingkat kepuasan dan kesenangan yang berupa pengalaman baik selama bertransaksi menggunakan *e-wallet*.

Handi (2015) menyatakan bahwa ada banyak faktor yang menjadi dasar kepuasan pelanggan dan salah satunya adalah kualitas pelayanan. *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs websit mampu memfasilitasi dan menyediakan layanan yang tentu saja memudahkan pengguna dalam menjalankan aktivitas bertransaksi secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2009). Ketika pelayanan yang diberikan optimal dan baik maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil akumulasi konsumen berupa taraf perasaan yang bersumber dari perbandingan antara pemenuhan ekspektasi dan kinerja yang diterima, sehingga ketika pelanggan merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis yang

menjadi dasar pembelian ulang dan tentu akan menguntungkan perusahaan (Handi, 2015) . Jika kinerja yang diberikan jauh dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika kinerja memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan akan puas dan senang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan yang diterima tentu akan dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah seberapa baik kualitas pelayanan yang diterima.

Setiawan et al., (2022) menyatakan bahwa model kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *e-wallet* seperti Dana dipengaruhi oleh seberapa baik pelayanan yang disediakan selama pengguna melakukan transaksi. Oleh karena itu *e-wallet* haruslah membangun layanan yang premium dan memiliki konsistensitas yang tinggi sehingga dapat mendorong pengguna agar terus memanfaatkan *e-wallet* sebagai media bertransaksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa *e-wallet* telah memenuhi harapan dan eskpetasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya akan berdampak positif pada keputusan mereka untuk tetap menggunakan *e-wallet* secara berkelanjutan.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh oleh pengguna *e-wallet* oleh masyarakat Kota Jayapura dapat dibentuk oleh seberapa baik mereka menerima pelayanan, sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin bertambah pula tingkat kepuasannya dan pada akhirnya mereka akan memutuskan untuk tetap menggunakan *e-wallet* dalam memenuhi kebutuhan sehar-sehari secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ofori et al., (2017) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan *e-service*



*quality* dan minat berkelanjutan, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh akibat *e-service quality* maka pengguna akan cenderung untuk tetap menggunakan *e-wallet* secara berkelanjutan. Studi lain seperti (Adjie et al., 2021; Saidani et al., 2019) juga menemukan adanya hubungan *e-service quality* dan minat berkelanjutan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* oleh masyarakat Kota Jayapura. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Jayapura belum merasakan adanya kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh *e-wallet* sebagai alat bertransaksi.
2. Persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* di Kota Jayapura. Hal ini menunjukkan masyarakat Kota Jayapura yang menggunakan *e-wallet* telah merasakan manfaat yang dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam bertransaksi. Ini artinya semakin besar manfaat yang diperoleh maka akan semakin besar pula minat masyarakat untuk menggunakan *e-wallet* secara berkelanjutan di masa yang akan datang.
3. *E-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan dan fungsi *e-wallet* sebagai alat bertransaksi telah memberikan pelayanan berbasis online secara keseluruhan diantaranya mampu mengatasi masalah-masalah pengguna, cepat dan tanggap dalam merespon pengguna, layanan yang menjunjung lemah lembut dan lainnya. Ini artinya, ketika *e-wallet* mampu meningkatkan *e-service quality* sebagai landasan utama menarik

minat pengguna maka pengguna akan memberikan respon positif dan memutuskan menggunakan *e-wallet* sebagai alat bertransaksi secara berkelanjutan.

4. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*. Hasil ini menunjukkan bahwa keseluruhan layanan operasional yang diberikan penyelenggara jasa sistem pembayaran seperti *e-wallet* ketika mampu memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat Kota Jayapura dalam bertransaksi, maka mereka akan merespon dengan perasaan puas atau senang. Sehingga tingkat kepuasan yang diperoleh oleh masyarakat Kota Jayapura menjadi tolak ukur mereka untuk menggunakan *e-wallet* secara berkelanjutan. Artinya semakin puasnya pelanggan atas kinerja yang diperoleh maka akan semakin bertambah minat untuk tetap menggunakan.
5. Persepsi kemudahan secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* melalui kepuasan pelanggan dengan kategori *full* mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa ketika masyarakat Kota Jayapura merasakan kepuasan atas kemudahan atau tidak memerlukan banyak usaha dalam menggunakan *e-wallet* maka mereka akan cenderung berminat menggunakan *e-wallet* secara berkelanjutan.
6. Persepsi manfaat secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* melalui kepuasan pelanggan dengan kategori *full* mediasi. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Kota Jayapura secara langsung telah merasakan kepuasan yang timbul akibat manfaat berupa peningkatan produktivitas dan kinerja dalam bertransaksi.

Hal ini tentu saja berdampak positif pada pengambilan keputusan minat berkelanjutan dalam menggunakan *e-wallet*.

7. *E-service quality* secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet* melalui kepuasan pelanggan dengan kategori full mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengadopsian *e-wallet* masyarakat Kota Jayapura telah memperoleh kepuasan yang ditimbulkan karena adanya pelayanan prima dan berkualitas secara online. Sehingga semakin bagusnya *e-service quality* akan di ikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya masyarakat Kota Jayapura akan berminat untuk terus menggunakan *e-wallet*.

## 6.2 Saran

Berdasarkan temuan, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa rekomendasi atau saran dari peneliti yang sejatinya memberikan keuntungan dan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Sarannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran *E-wallet*

Temuan penelitian ini dimaksudkan sebagai bahasan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan oleh aplikasi *e-wallet* terkait minat mengadopsi *e-wallet*. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah sekiranya Penyedia jasa sistem pembayaran *e-wallet* mampu memperbaiki layanan yang diberikan, meningkatkan literasi masyarakat Kota Jayapura terkait pengoperasian *e-wallet* dan urgensi menggunakan teknologi agar masyarakat Kota Jayapura melek akan teknologi. Selain itu, pihak *e-wallet* juga sekiranya dapat memberikan berbagai promo yang dapat menarik

minat masyarakat Kota Jayapura. Terakhir peningkatan keamanan data pengguna juga perlu diperhatikan oleh penyedia jasa *e-wallet* sehingga kemungkinan kebocoran data dapat dihindari.

## 2. Bagi Pemerintah Kota Jayapura

Temuan penelitian ini dimaksudkan sebagai bahasan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan oleh Pemerintah Kota Jayapura agar mampu menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung kelancaran pengadopsian *e-wallet* seperti ketersediaan jaringan internet yang memadai sehingga masyarakat dapat lebih mudah mengoperasikan *e-wallet*.

## 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Studi di masa depan diperlukan untuk memasukan beberapa variabel tambahan yang sekiranya memiliki hubungan dan pengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*. Kontribusi variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 69% terhadap pengadopsian *e-wallet*, sehingga untuk memperbaiki model ini, peneliti merekomendasikan untuk memasukan variabel *facilitas conditions*, *computer self efficacy* dan *security*. Penelitian selanjutnya juga diharapkan melakukan pengumpulan data secara langsung agar tidak terjadi pemahaman yang menyimpang (bias) serta agar data yang dipaparkan lebih mendalam. Terakhir penelitian selanjutnya diharapkan memperluas lokasi penelitian seperti meneliti pada beberapa wilayah timur Indonesia, sehingga hasil yang diperoleh lebih bervariasi dan bermakna bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi.
- Adjie, M., Mt, P., & Sukresna, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, Dan Persepsi Kegunaan, Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (e-Wallet) OVO di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Agustino, L., Ujianto, & Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422. <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1180–1196. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>
- Amin, M. K., Azhar, A., Amin, A., & Akter, A. (2016). Applying the technology acceptance model in examining Bangladeshi consumers' behavioral intention to use mobile wallet: PLS-SEM approach. *2015 18th International Conference on Computer and Information Technology, ICCIT 2015*, 93–98. <https://doi.org/10.1109/ICCITechn.2015.7488049>
- Amin, M., Rezai, S., & Abolgashemi, M. (2016). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 6(4), 350–363. <http://dx.doi.org/10.1108/NBRI-01-2015-0001>
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003>
- Antaraneews. (2022). *LinkAja: Peningkatan transaksi digital tak hanya terjadi di Jakarta*. Antaanews. <https://www.antaraneews.com/berita/3017077/linkaja->

peningkatan-transaksi-digital-tak-hanya-terjadi-di-jakarta

- APJII. (2021). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*, 10. <https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>
- Ariana, R. R., Hufron, M., & Basalamah Ridwan, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Ulang Uang Elektronik Ovo Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 9(20), 118.
- Ariani, F., Bachri, S., & Suardi. (2018). Pengaruh E - Service Quality Terhadap Customer Satisfaction , Trust , Dan Dampaknya Pada Repeat Usage Pada Bni Mobile Banking Di Kantor Cabang Palu. *Jurnal Katalogis*, 6(3), 162.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Atriani, Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 54–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.78>
- Bank Indonesia. (2020). *Apa Itu Uang Elektronik*. Bi.Go.Id. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(2), 97–108.
- Chandra, A. S., Rahyuda, K., Wayan, N., Suprpti, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Udayana, U. (2015). Pengaruh E-Servqual terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Repeat Usage, Program Magister Manajemen , Universitas Udayana, 2008. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 06, 381–398.
- Chasee, R., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage* (11th ed.). McGraw Hill.

- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(July), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.019>
- Daniel, M. (2002). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Bumi Aksara.
- 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. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- 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>
- Edmil, A. N., & Satria, D. (2021). The Influence Of E-Service Quality And Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention To Use Ewallet (A Study On ShopeePAY Indonesia)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–12. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Engkur, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 15(01), 23–35. <https://doi.org/10.36406/jam.v15i01.142>
- Fabriar, S. R. (2020). Agama, Modernitas dan Mentalitas: Implikasi Konsep Qana'ah Hamka Terhadap Kesehatan Mental. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(02), 227–243. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v3i02.465>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Francisco, L.-C., Muñoz-Leiva, F., & Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management and Data Systems*, 113(5), 750–767. <https://doi.org/10.1108/02635571311324188>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM. SPSS)*.



Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, N. W., & Juliarsa, G. (2021). Persepsi Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Minat Ulang Menggunakan Mobile Banking Jenius. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(8), 2086. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i08.p16>
- GoodStats. (2022). *Ini 10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022*. <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>
- Google Trends. (2022). *Explore E-Wallet*. Trends.Google.Co.Id. <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=e-wallet&geo=ID>
- Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2020). How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model. *International Journal of Information Management*, 52(April 2019), 102094. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102094>
- Hakim, S. H., Rahman, A., & Syafii, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi penggunaan E-Wallet di Sumatera utara. *Owner*, 6(2), 1171–1183. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.566>
- Handi, I. (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elix Media Komputindo.
- Hapsoro, B. B., & Kismiatur. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePAY Through E-Satisfaction Article Information. *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646–664. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>
- Hutami, L. T. H., & Septyarini, E. (2018). INTENSI PENGGUNAAN ELECTRONIC WALLET GENERASI MILLENIAL PADA TIGA STARTUP “UNICORN” INDONESIA BERDASARKAN MODIFIKASI TAM. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 135–145.
- Iprice. (2019). *Siapakah Aplikasi E-Wallet Terpopuler di Indonesia?* Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/aplikasi-e-wallet-indonesia-2019/>
- Iprice. (2020). *E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020*. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/aplikasi-e-wallet-indonesia-2020/>

- Islamiah, M. H., Purwanto, I., Gunawardana, K. T., & Arrosyad, E. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 303–315. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/9411/pdf>
- Janah, V. N., & Iskandar, I. (2021). the Effect of Islamic Service Quality, Banking Image and Corporate Social Responsibility Towards Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 5(2), 178. <https://doi.org/10.31958/imara.v5i2.3255>
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food. *Jurnal AGORA*, 10(1).
- Jugiyanto, H. M. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Penerbit Andi Offest.
- Jugiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Swuare (LPS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offest.
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnalmanajemen*, 13(1), 55–62.
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0077>
- Kusumawardhani, D. A., & Purnaningrum, E. (2021). Penyebaran pengguna digital wallet di indonesia berdasarkan google trends analytics Distribution of digital wallet users in indonesia based on google trends analytics. *Inovasi: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(2), 377–385.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>

- Mandasari, C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 3637. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i10.p08>
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Mulyapradana, A., & Anjarini, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesy.v3i1.115>
- Nasri, W., Lanouar, C., & Allagui, A. (2013). Expanding the Technology Acceptance Model to Examine Internet Banking Adoption in Tunisia Country. *International Journal of Innovation in the Digital Economy*, 4(4), 61–81. <https://doi.org/10.4018/ijide.2013100104>
- Nasuka, M. (2017). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing). *Jurnal Syari'ah Dan Hukum Diktum*, 5(2), 191–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/diktum.v15i2.435>
- Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa. *Emik*, 3(2), 189–205. <https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.697>
- Nugroho. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Nurzanita, R., & Marlina, N. (2020). Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 277–288.
- Ofori, K. S., Boateng, H., Okoe, A. F., & Gvozdanovic, I. (2017). Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(6), 756–773. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2016-0214>

- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1>
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Managing and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Study of the Kuwait Finance House. *Islamic Perspectives on Wealth Creation*, 3(1), 69–83. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748621002.003.0005>
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(6), 56–62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas ria. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1), 151–170. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788>
- Purnama, M. P., & Devilia, S. (2022). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Risk on Continuance Intention at E-Wallet DANA in Bandung. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 20305–20319. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6048>
- Putri, A. P. S., & Oktaroza, M. L. (2022). *Bandung Conference Series: Accountancy Pengaruh Keamanan Data dan E-Service Quality terhadap Minat Menggunakan Peer to Peer Lending*. 2(1), 547–553. <https://doi.org/10.29313/bcsa.v2i1.1942>
- Rahi, S., Khan, M. M., & Alghizzawi, M. (2021). Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 38(4), 986–1004. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2020-0074>
- Rantung, H. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Gunawan..., E. M. (2020). the Determinants Influencing Behavioral Intention To Use E-Wallet During Covid-19 Pandemic in Manado Faktor Yang Mempengaruhi Niat Perilaku Untuk Menggunakan E-Wallet Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Manado. *352 Jurnal EMBA*, 8(4), 352–360.
- Ratu, I. K., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Meningkatkan Transaksi Pembayaran Uang Elektronik Berbasis Server Dimasa Pandemi Covid-19 Berdasarkan

- Perspektif Syariah. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 3(1), 63–82. <https://doi.org/10.51339/nisbah.v3i1.405>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Safitri, B. A. D., & Azizah, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Enjoyment Terhadap Repeat Usage E-Wallet Gopay Melalui Trust Pada Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(2), 6.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. 10(2), 425–444. <https://doi.org/http://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Trust terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 22. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10275>
- Setiawan, A., Maria, B., Endriyati, F. E., Wijanarko, M. F., & Marlia, S. (2022). Model Kepuasan Pengguna Aplikasi E-Wallet Dana. *Jurnal ...*, 6(4), 6865–6874. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/4305>
- Shang, D., & Wu, W. (2017). Understanding mobile shopping consumers' continuance intention. *Industrial Management and Data Systems*, 117(1), 213–227. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2016-0052>
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24834>
- Soehartono, I. (2004). *Metode Penelitian Sosial*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sukma, E. A., Hadi, M., & Nikmah, F. (2019). Effect Of Technology Acceptance Model (Tam) And Trust Towards Intension Of Instagram Users. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 112–121.
- Sunardi, & Handayani, S. (2013). Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. *Journal of Islamic Economics, Bussines and Finance*,

- 4(3), 85–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.47903/islaminomics.v4i3.24.g19>
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>
- Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Tjiptono, F. (2008a). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008b). *Strategi Pemasaran (III)*. CV. Andi Offest.
- Uddin, M. S., & Akhi, A. Y. (2014). E-Wallet System for Bangladesh an Electronic Payment System. *International Journal of Modeling and Optimization*, 4(3), 216–219. <https://doi.org/10.7763/ijmo.2014.v4.376>
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model. *Management Science Febru, May 2014*, 186–204.
- Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44(May 2018), 178–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>
- Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Aplikasi Model TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) Pada Perilaku Pengguna Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA)*, 6(2). <http://ojs.unmas.ac.id>.
- Zeithaml, V., Mary, J. B., & Dwaynde, D. G. (2009). *Services Marketing-Integrating. Customer Focus Across the Firm*. The McGraw Hill Companies.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Gao, P. (2015). Understanding group-buying websites continuance. *Internet Research*, 25(5), 767–793. <https://doi.org/10.1108/intr-05-2014-0127>
- Zhu, D., Lan, L. Y., & Chang, Y. P. (2017). Understanding the Intention to Continue Use of a Mobile Payment Provider: An Examination of Alipay Wallet in China. *International Journal of Business and Information*, 12(4), 369–390. <https://doi.org/10.6702/ijbi.2017.12.4.2>

## LAMPIRAN

### Lampiran Kuesioner Penelitian

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Dan E-Service Quality Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan E-Wallet Di Kota Jayapura Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Masaalah Marasabessy, mahasiswa Magister Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian unuk penyusunan tugas akhir terkait minat berkelanjutan menggunakan e-wallet di Kota Jayapura. Sehubungan dengan hal tersebut maka saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak guna mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Jayapura
2. Masyarakat yang mengetahui dan menggunakan e-wallet sebagai alat bertransaksi

#### A. Petunjuk pengisian:

Isi biodata dan pilihan jawaban berikut sesuai dengan jawaban yang anda yakini dengan cara memberikan tanda pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Tidak Setuju
4. Sanagat Tidak Setuju

#### B. Karakteristik Responden

1. Apakah Bapak/Ibu pernah menggunakan e-wallet sebagai alat bertransaksi  
( ) Pernah ( ) Tidak Pernah
2. Jenis E-wallet yang digunakan  
( ) OVO ( ) Gopay ( ) LinkAja ( ) Dana ( ) Shoppepay ( ) Yang lain:
3. Jenis Kelami  
( ) Laki-Laki ( ) Perempuan
4. Usia

( ) <17 tahun ( ) 17-25 tahun ( ) 26-35 tahun ( ) 36-45 tahun ( ) 46-55 tahun ( ) > 55 tahun

5. Pendidikan Terakhir

( ) SD/MI ( ) SMP/MTS ( ) SMA/MA ( ) D3 ( ) D4 ( ) S1 ( ) S2 ( ) S3

6. Pekerjaan

( ) Pelajar/Mahasiswa ( ) Karyawan ( ) Guru/Dosen ( ) PNS ( ) Swasta

### C. Instrumen Penelitian

#### Persepsi Kemudahan

No	Pernyataan	Skala Indikator			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa interaksi dalam menggunakan e-wallet jelas dan mudah dimengerti				
2	Saya merasa mengoperasikan e-wallet tidak memerlukan banyak usaha				
3	Saya merasa tidak mendapatkan kesulitan dalam mengoperasikan e-wallet				
4	Saya merasa memiliki kemudahan untuk mengoperasikan e-wallet sesuai keinginan saya				
5	Saya merasa e-wallet dapat digunakan kapanpun dan dimanapun				

#### Persepsi Manfaat

No	Pernyataan	Skala Indikator			
		STS	TS	S	SS
1	Saya yakin bahwa menggunakan e-wallet mampu meningkatkan kinerja saya dalam bekerja				
2	Saya yakin bahwa menggunakan e-wallet dapat meningkatkan efektivitas saya dalam bertransaksi				
3	Saya yakin bahwa menggunakan e-wallet sebagai alat bertransaksi sangat berguna bagi pekerjaan saya				
4	Saya yakin bahwa menggunakan e-wallet sebagai alat transaksi sangat memberikan banyak manfaat bagi kehidupan saya				

#### E-Service Quality

No	Pernyataan	Skala Indikator			
		STS	TS	S	SS
1	Saya menggunakan e-wallet karena layanan yang diberikan cepat dan akurat				
2	Saya menggunakan e-wallet karena keluhan saya selalu ditanggapi dan ditangani secara cepat dan efisien				



3	Saya memilih e-wallet karena data pribadi dan transaksi yang saya lakukan mampu dilindungi				
4	Saya menggunakan e-wallet karena informasi yang tersedia sesuai dengan				
5	Saya menggunakan e-wallet karena tampilan yang nyaman, sederhana sehingga mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan dan cocok untuk bertransaksi.				
6	Layanan yang diberikan selalu memudahkan saya dalam bertransaksi sehingga pekerjaan saya menjadi lebih efisien				
7	Saya menggunakan e-wallet karena outlet-outlet yang tersedia bersih, nyaman dan para pegawainya selalu mengedepankan penampilan yang menarik				
8	Saya menggunakan e-wallet karena costumer servicenya dapat memahami keinginan saya, serta pengoperasiannya 24 jam yang membuat saya merasa nyaman				
9	saya menggunakan e-wallet karena layanan yang diberikan selalu dapat mengatasi masalah yang saya keluhkan dan membantu saya untuk berperilaku hemat.				
10	saya menggunakan e-wallet karena layanan yang disediakan selalu memudahkan saya dalam melakukan berbagai transaksi serta mampu memudahkan saya dalam mmeperoleh informasi terkait kebutuhan transksi saya sehingga keperluan saya dapat dipenuhi.				
11	pelayanan yang diberikan oleh e-wallet selalu mengutamakan kesopanan, murah hati dan ramah				

#### Minat Berkelanjutan (Y)

No	Pernyataan	Skala Indikator			
		STS	TS	S	SS
1	saya berniat untuk teruus menggunakan e-wallet pada semua transaksi.				
2	Jika saya bisa,saya akan menggunakan e-wallet sebagai alat transaksi sesering mungkin				
3	Saya akan merekomendasikan aplikasi e-wallet kepada orang lain				

#### Kepuasan Pelanggan (M)

No	Pernyataan	Skala Indikator			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa puas dengan keseluruhan operasional e-wallet sebagai alat bertransaksi				
2	Saya merasa senang dengan pengalaman bertransaksi selama menggunakannya.				

3	Saya menggunakan e-wallet karena aplikasi ini sesuai dengan harapan saya				
4	Saya menggunakan e-wallet karena aplikasi ini berfungsi dengan performa yang baik				



23	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
24	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
25	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	1	3	3	4	2	2	
26	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	
27	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	3	4	3	3	3	3	
28	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
29	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	
32	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	
33	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
36	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
39	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
41	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
42	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	
44	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
45	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
47	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	1	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	

48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3
51	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4
52	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
53	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
55	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	
56	1	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
59	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	
60	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	
61	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	
63	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
64	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	
65	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	
66	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	
67	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	2	2	1	
71	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
72	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	

73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
74	4	2	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	3	2	3	2
75	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
76	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
77	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
78	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
80	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4
81	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
84	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
88	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	1	4	4	2	2	3
91	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
92	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
93	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1
94	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	2	2	4	2	3	3	1	4	3	4
97	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3

98	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
99	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
101	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
102	4	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
106	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3		
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
110	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	
112	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
114	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
115	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	4	2	3
116	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
117	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
118	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	
119	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
121	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	
122	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	

123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
124	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
125	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
127	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
129	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3		
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
132	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3
133	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
134	4	1	2	4	3	4	1	4	2	1	4	3	4	4	4	3	4	1	4	4	1	3	4	3	3	4	1
135	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
136	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
138	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4
140	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
141	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
143	1	2	2	2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	4	3	2	3	1	4	3	2	1	1	4	1	4	2
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
145	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
146	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
147	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4

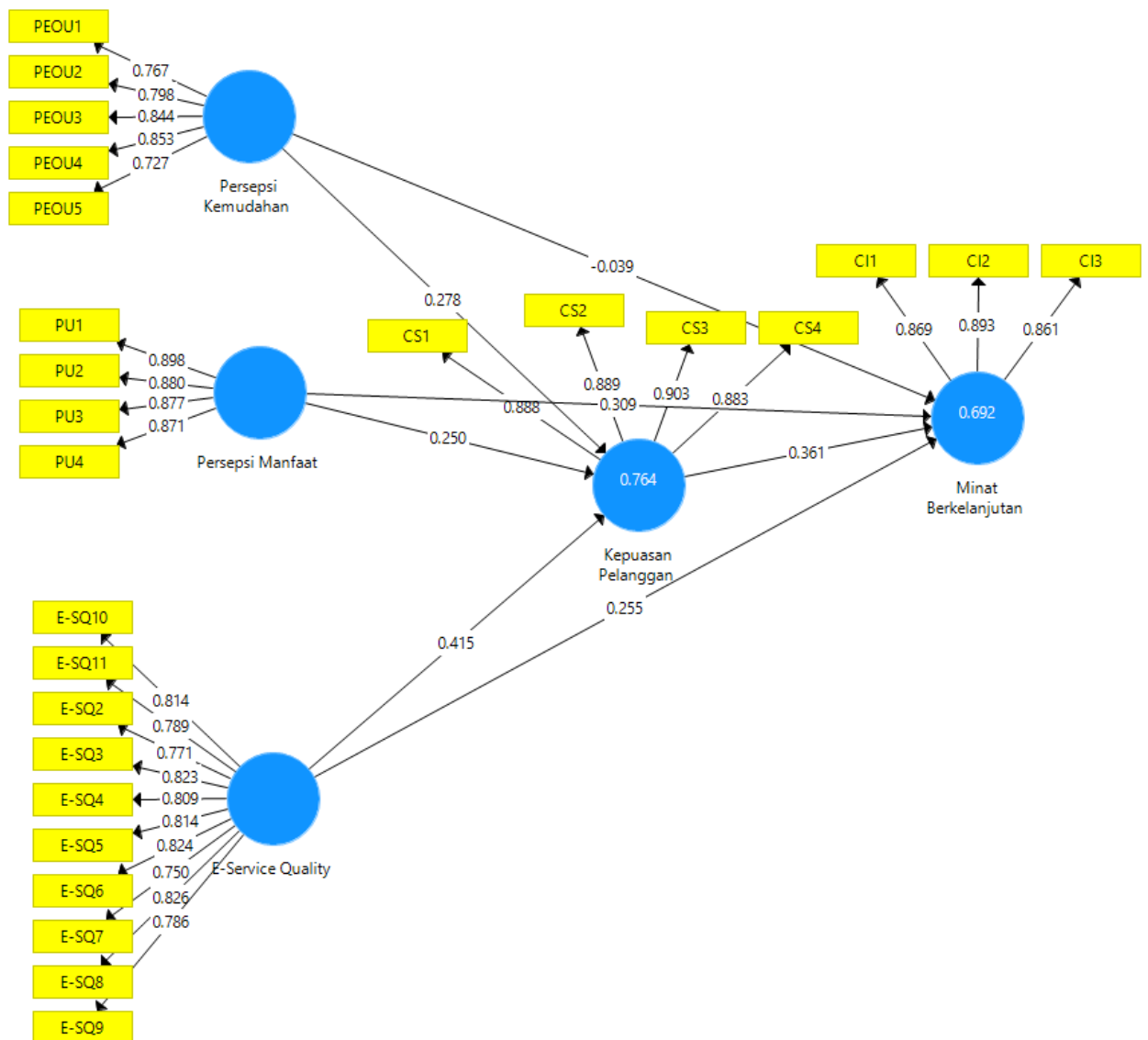


148	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
149	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
152	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	
153	3	2	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	
154	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	
155	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
157	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
160	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
161	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	
163	3	4	3	1	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
166	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
167	3	2	4	3	2	3	4	2	4	2	4	2	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	
168	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	
169	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
171	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2
172	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3



198	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3

**Lampiran Hasil Analisis Model Pengukuran**



**Lampiran Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)**

	E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan	Minat Berkelanjutan	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat
CI1			0.869		
CI2			0.893		
CI3			0.861		
CS1		0.888			
CS2		0.889			
CS3		0.903			
CS4		0.883			
E-SQ10	0.814				

E-SQ11	0.789	
E-SQ2	0.771	
E-SQ3	0.823	
E-SQ4	0.809	
E-SQ5	0.814	
E-SQ6	0.824	
E-SQ7	0.750	
E-SQ8	0.826	
E-SQ9	0.786	
PEOU1	0.767	
PEOU2	0.798	
PEOU3	0.844	
PEOU4	0.853	
PEOU5	0.727	
PU1		0.898
PU2		0.880
PU3		0.877
PU4		0.871

### Lampiran Hasil Reliability dan Convergent Validity

#### Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (...)	Salin ke Clipboard:	Form
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)		
E-Service Quali...	0.938	0.939	0.947	0.642		
Kepuasan Pela...	0.913	0.913	0.939	0.793		
Minat Berkelan...	0.846	0.847	0.907	0.765		
Persepsi Kemu...	0.858	0.867	0.898	0.638		
Persepsi Manfa...	0.904	0.905	0.933	0.777		

## Lampiran Hasil Uji Validitas Diskriminan

### Validitas Diskriminan

	E-Service Quali...	Kepuasan Pela...	Minat Berkelan...	Persepsi Kemu...	Persepsi Manf...
CI1	0.688	0.684	0.869	0.592	0.650
CI2	0.680	0.686	0.893	0.622	0.722
CI3	0.645	0.701	0.861	0.605	0.646
CS1	0.756	0.888	0.714	0.711	0.710
CS2	0.709	0.889	0.701	0.743	0.760
CS3	0.743	0.903	0.685	0.668	0.658
CS4	0.720	0.883	0.709	0.710	0.739
E-SQ10	0.814	0.732	0.646	0.689	0.665
E-SQ11	0.789	0.621	0.583	0.561	0.624
E-SQ2	0.771	0.572	0.560	0.462	0.526
E-SQ3	0.823	0.639	0.591	0.648	0.598
E-SQ4	0.809	0.693	0.632	0.653	0.666
E-SQ5	0.814	0.719	0.599	0.656	0.653
E-SQ6	0.824	0.738	0.630	0.707	0.753
E-SQ7	0.750	0.553	0.602	0.473	0.583
E-SQ8	0.826	0.652	0.647	0.602	0.623
E-SQ9	0.786	0.637	0.648	0.547	0.618
PEOU1	0.530	0.539	0.483	0.767	0.588
PEOU2	0.516	0.574	0.466	0.798	0.611
PEOU3	0.647	0.692	0.628	0.844	0.690
PEOU4	0.674	0.713	0.643	0.853	0.734
PEOU5	0.620	0.631	0.515	0.727	0.621
PU1	0.707	0.701	0.696	0.720	0.898
PU2	0.674	0.731	0.697	0.756	0.880
PU3	0.719	0.727	0.670	0.721	0.877
PU4	0.689	0.680	0.651	0.681	0.871

## Lampiran Koefisien Determinasi

### R Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0.764	0.760
Minat Berkelanjutan	0.692	0.685

## Lampiran Hipotesis Langsung

### Koefisien Jalur

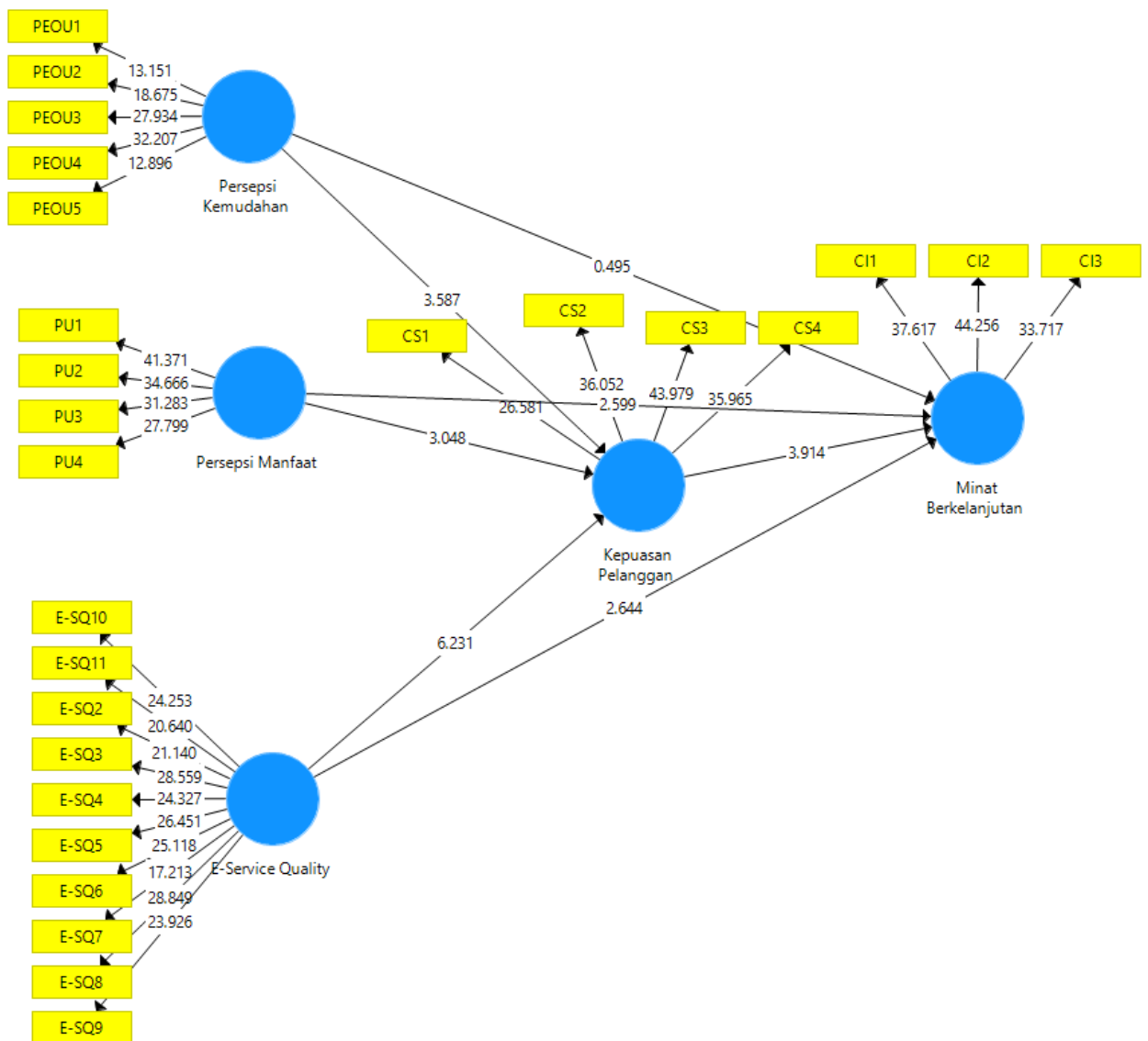
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values
E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0.415	0.414	0.067	6.231	0.000
E-Service Quality -> Minat Berkelanjutan	0.255	0.269	0.097	2.644	0.008
Kepuasan Pelanggan -> Minat Berkelanjutan	0.361	0.366	0.092	3.914	0.000
Persepsi Kemudahan -> Kepuasan Pelanggan	0.278	0.282	0.078	3.587	0.000
Persepsi Kemudahan -> Minat Berkelanjutan	-0.039	-0.043	0.079	0.495	0.621
Persepsi Manfaat -> Kepuasan Pelanggan	0.250	0.247	0.082	3.048	0.002
Persepsi Manfaat -> Minat Berkelanjutan	0.309	0.295	0.119	2.599	0.010

## Lampiran Hipotesis Tidak Langsung

### Efek Tidak Langsung Spesifik

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values
E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Berkelanjutan	0.150	0.151	0.044	3.378	0.001
Persepsi Kemudahan -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Berkelanjutan	0.101	0.104	0.040	2.526	0.012
Persepsi Manfaat -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Berkelanjutan	0.090	0.091	0.039	2.313	0.021

## Lampiran Hasil Output Bostraping



## Lampiran Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkelanjutan * Persepsi Manfaat	Between Groups (Combined)	44.502	3	14.834	38.069	.000
	Linearity	42.512	1	42.512	109.101	.000
	Deviation from Linearity	1.990	2	.995	2.553	.080
Within Groups		76.373	196	.390		
Total		120.875	199			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkelanjutan * Persepsi Kemudahan	Between Groups (Combined)	18.743	3	6.248	11.990	.000
	Linearity	18.237	1	18.237	34.998	.000
	Deviation from Linearity	.506	2	.253	.486	.616
Within Groups		102.132	196	.521		
Total		120.875	199			



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkelanjutan * E- Service Quality	Between Groups	(Combined)	29.922	3	9.974	21.494	.000
		Linearity	27.745	1	27.745	59.791	.000
		Deviation from Linearity	2.177	2	1.088	2.346	.098
	Within Groups		90.953	196	.464		
Total			120.875	199			

