



Pengaruh *E-trust* dan *E-satisfaction* terhadap *Continuance Intention* Pengguna GoPay

Afri Septianingrini¹, Assyifa Mulandar², Abdul Yusuf³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 23 Januari 2023

Revised: 29 Januari 2023

Accepted: 4 Februari 2023

The lifestyle of all levels of society required to live fast and instantaneously is accompanied by a digitalization process with a massive abundance of various sources and knowledge such as filling the wide gap between problems and solutions in this era of globalization. The availability of multiple shopping platforms and ease of transactions have made consumers flock to take advantage of online payment features. The emergence of the Covid-19 pandemic has also triggered changes in several fields, especially in the economic sector. Judging from the current conditions, people are certainly utilizing digital platforms with all the conveniences, benefits, and advantages, indicating that electronic money is very well received, especially by dense urban communities to prevent the spread of the Covid-19 virus. Therefore, the increasingly competitive competition in the digital wallet business must be able to create and maintain good quality electronic services. So it can increase trust for users of the application. The sample of this research is 100 respondents who have currently using GoPay. This primary data was collected by questionnaire. Data analysis with linear regression. The results showed that *E-Trust* and *E-Satisfaction* had a significant effect on the *Continuance Intention* of GoPay users.

Keywords: *E-Trust, E-Satisfaction, Continuance Intention, GoPay*

(*) Corresponding Author

1910631020003@student.unsika.ac.id,

1910631020074@student.unsika.ac.id abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

How to Cite: Septianingrini, A., Mulandar, A., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh *E-trust* dan *E-satisfaction* terhadap *Continuance Intention* Pengguna GoPay. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7769719>

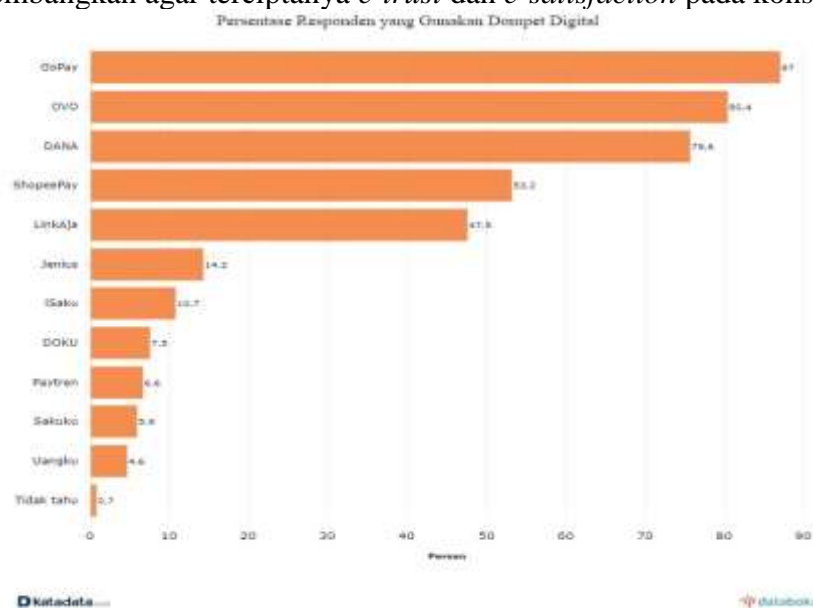
PENDAHULUAN

Para perusahaan jasa yang bergerak di bidang *fintech* dituntut berkompetisi untuk senantiasa dapat menjaga reputasi dan eksistensi mereka dalam mendesain kualitas pelayanan mereka. Penggunaan dompet digital dewasa ini merupakan salah satu usaha yang dinilai prospektif dan menjanjikan karena sebagian besar masyarakatnya membutuhkan pembayaran yang praktis, instan, efisien, dan aman untuk bepergian khususnya dalam aktivitas kesehariannya pada masa pandemi. Ketika keadaan sudah mencapai perubahan secara menyeluruh maka pada titik tertentu akan terciptanya sebuah tren di masyarakat, yaitu penggunaan *mobile payment* dalam seperti membayar tagihan pulsa, tagihan listrik, membayar belanjaan, dan lain-lain maka timbul pula sebuah *business opportunity*. Perkembangan teknologi itu tentunya akan sangat berpengaruh terhadap kegiatan manusia sehari-hari, salah satunya yaitu di bidang ekonomi. Di Indonesia, Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) tercatat kembali naik pada 2020 yaitu sebesar 5,59 atau naik sekitar 5% dari tahun sebelumnya (bps.go.id).

Sejak melonjaknya kasus Covid-19 banyak masyarakat yang melakukan isolasi mandiri atau Isolasi Mandiri, hal tersebut menjadi sebuah *opportunity* bagi platform dompet digital yang mengalami kenaikan transaksi karena mencuatnya permintaan

akan antar makanan, jasa berbelanja di supermarket, atau *telemedicine*. Go-Jek sebagai salah satu perusahaan jasa *mobile based* (berbasis seluler) pertama dalam bidang transportasi darat di Indonesia turut memanfaatkan sarana *mobile payment* di dalamnya yang bernama Go-Pay. Pengguna Go-Jek sendiri telah diunduh oleh lebih dari 155 juta pengguna (Ekonomi.bisnis.com).

Fitur Gopay digunakan untuk menyimpan Go-Jek Credit yang mana nantinya bisa dipakai untuk melakukan pembayaran atau transaksi-transaksi yang ada pada semua layanan aplikasi GoJek seperti (GoRide, GoCar, GoSend, GoFood, dan lain sebagainya). Penggunaan *mobile payment* yang paling tinggi di Indonesia, berdasarkan data yang diambil pada 22 Desember 2020, GoPay menjadi dompet digital paling populer di Indonesia. Sejumlah 87% responden pada survei *daily social* memilih GoPay sebagai alat pembayaran digital diantara *mobile payment* sejenis lainnya. Fenomena timbulnya suatu masalah beserta melimpahnya ketersediaan sumber informasi inilah yang dinilai sebagai suatu kesempatan bagi perusahaan untuk terus berinovasi meningkatkan sistem yang akurat namun senantiasa memprioritaskan keamanan dan kenyamanan konsumennya, strategi ini terus dikembangkan agar terciptanya *e-trust* dan *e-satisfaction* pada konsumen.



Gambar 1. Presentase Responden yang Gunakan Dompet Digital
Sumber: databooks.katadata.id

Perusahaan layanan *on-demand* Gojek mencatatkan pertumbuhan *Gross Transaction Value* (GTV) hingga 10% di masa pandemi Covid-19. Total transaksi Gojek di 2020 itu mencapai US\$ 12 miliar atau Rp 170 triliun. GoPay juga mencatatkan peningkatan transaksi pada fitur *PayLater* sebesar 2,7 kali lipat.

Fitur *mobile payment* GoPay juga cukup sering terjadi kasus-kasus penipuan yang dapat mengurangi intensitas pengguna aplikasi Go-Jek. Maraknya *mobile payment fraud* pada dunia *fintech* akan mengancam hilangnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Modus penipuan biasanya dibalut dengan rekayasa sosial agar pelaku bisa mendapatkan kode *One Time Password* (OTP) korban. Karena itu

sangat lah penting untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat memengaruhi niat penggunaan ulan konsumen pada fitur GoPay. Go-Jek harus dapat membuat pelanggan lama untuk melakukan penggunaan ulang (*continuance intention*) dan memahami alasan mengapa konsumen harus bertahan dan menggunakan fitur GoPay.

Menurut (Hellier et al., 2003), *repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut. Pada aplikasi *e-commerce*, minat membeli ulang pelanggan akan muncul setelah melakukan pembelian yang disertai dengan adanya perasaan puas dalam berbelanja menggunakan aplikasi tersebut. Pada penelitian (Shafer, 2012) menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kepercayaan pada suatu situs *online* dengan *e-trust* merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi *non-online* dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnami & Nurcaya, 2015) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*. Pangsa pasar dari perusahaan GoJek sangat besar, untuk itu perusahaan harus mampu memanfaatkan berbagai *sources* demi mempertahankan pangsa pasar dengan meningkatkan kualitas keamanan serta kenyamanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam upaya ingin mengetahui apakah kepercayaan dan kepuasan yang diberikan oleh fitur GoPay pada aplikasi Go-Jek berpengaruh kepada *repeat usage (repurchasing intention)* pelanggan dalam menggunakan kembali jasa *mobile payment* perusahaan maka penulis melakukan penelitian pada PT Go-Jek Indonesia dalam kategori GoPay. Niat penggunaan berkelanjutan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan yang sama. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan (Maureen Nelloh et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* GoPay selama masa pandemi? 2) Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *continuance intention* GoPay selama masa pandemi?

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah mencoba memberikan bukti empiris tentang pengaruh pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *continuance intention* pada fitur *mobile payment* fitur GoPay pada aplikasi Go-Jek selama masa pandemi dan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama berkaitan tentang bisnis *e-commerce* atau *online shop*.

TINJAUAN PUSTAKA

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi yang berubah semakin pesat dan cepat membuat semua hal menjadi mudah. *Financial technology* atau *fintech* adalah transformasi digital yang baru lahir di industri jasa keuangan. *Fintech* adalah transformasi digital yang baru lahir di industri jasa keuangan. *Fintech* memimpin disrupsi ini dan memperkenalkan konsep baru dalam layanan keuangan; serta

meningkatkan kesadaran global dalam industri keuangan. Selain itu, mendorong konsumen untuk mencari layanan yang dicirikan dengan kesederhanaan, kemudahan penggunaan, waktu nyata, dan ketersediaan (Arner et al., 2015).

Fintech merupakan perkembangan positif pada industri keuangan. Kemajuan ini dapat memberi konsumen efisiensi produk yang lebih baik dan harga yang lebih rendah. Hal itu juga berpotensi mendukung inklusi keuangan (Leng et al., 2018). Pemakaian sebuah situs atau forum melibatkan banyak penggunaan fitur yang disediakan situs yang banyak melibatkan pertukaran informasi, dan pengisian data pribadi yang diberikan oleh calon konsumen yang akan menggunakan fitur di situs tersebut. Telepon seluler menyimpan data tambahan seperti informasi pribadi, seperti kontak personal, surel, pesan, foto, dan data-data lainnya.

Isu etis mengenai informasi individu harus mendapat perhatian yang lebih terutama penjaminan privasi pengguna situs untuk melaksanakan transaksi. Dengan menjaga privasi dari konsumen diharapkan konsumen akan merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan dari GoPay. Sehingga konsumen akan tetap menggunakan fitur tersebut karena konsumen percaya dengan layanan yang ditawarkan.

E-Trust

Menurut (Shafiee & Bazargan, 2018), kepercayaan adalah solusi dari resiko. Gagasan kepercayaan *online* menambah pengetahuan yang ada tentang kepercayaan dengan temuan berharga lainnya. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan atau kredibilitas. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai janji pelanggan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janji mereka secara efektif (Purnamasari, 2018).

Pada dasarnya, kepercayaan dihasilkan dari serangkaian keyakinan yang aman. Konteks *e-commerce* mencakup sejumlah besar faktor, yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan, dan konsep tersebut merupakan penentu penting untuk menerima pengembangan *e-commerce*. Kepercayaan dianggap sebagai hal krusial dan faktor keberhasilan utama untuk memfasilitasi transaksi online pada *e-commerce* dan *e-banking*. Menurut Kim *et al.*, dalam (Kartono & Halilah, 2018) dimensi *E-trust* meliputi:

1. Kemampuan (*ability*), yaitu mengacu pada kemampuan dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana cara penjual menawarkan, melayani, sampai mengamankan transaksi.
2. Kebajikan Hati (*benevolence*), yaitu kemauan penjual untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, namun kepuasan konsumen juga tinggi.
3. Integritas (*Integrity*), yaitu terkait dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah faktual atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ekspansi pertumbuhan internet dan *e-commerce*, kepercayaan adalah salah satu elemen terpenting dalam perbaikan, pengembangan dan keberhasilan *digital payment*.

E-Satisfaction

Menurut Chou dalam (Retno et al., 2018) *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko *online* tertentu. Dengan demikian, *e-satisfaction* merupakan komponen utama dari hasil evaluasi pelanggan agar terciptanya komitmen untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa. Menurut (Ranjbarian et al., 2012) terdapat lima dimensi yang dapat mempengaruhi *E-satisfaction* yaitu:

- 1) Kenyamanan adalah penghematan waktu dan tenaga dalam berbelanja online untuk memudahkan pelanggan saat mencari toko, menemukan item, dan mendapatkan penawaran.
- 2) *Merchandising* menyediakan ketersediaan berbagai jenis informasi *online*, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Desain situs adalah kepuasan dalam pencarian yang mudah serta organisasi *web* yang bagus. Kemudian tampilan layar yang rapi, petunjuk pencarian yang sederhana, dan presentasi yang cepat menjadi poin dukungan.
- 4) Keamanan adalah bagaimana sebuah *website* dapat dipercaya oleh pelanggan. Kurangnya kontak interpersonal pelanggan ketika melakukan pembelian secara *online* akan membuat konsumen memperhatikan keamanan bertransaksi dan mengacu pada privasi konsumen penting.
- 5) *Service ability* adalah rasa kepuasan yang timbul dari semua layanan yang ada pada *website*.

Continuance Intention

Menurut (Amoroso & Lim, 2017) *continuance intention* merupakan tingkat kekuatan niat individu untuk melakukan pembelian berulang kali melalui aplikasi seluler finansial. (Tekanetha & Rodhiah, 2020) ada dua kemungkinan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian atau menggunakan kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian atau penggunaan, kedua pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Menurut penelitian (Gan & Li, 2018) yang meneliti aplikasi WeChat menjelaskan bahwa penggunaan aplikasi tersebut dapat membantu para pengguna untuk menghabiskan waktu senggang mereka, jika aplikasi tersebut dapat membantu mereka menghabiskan waktu senggang mereka, maka *continuance intention* atau *repeat usage* dapat muncul. Kualitas pengalaman, yang dibentuk oleh pengalaman masa lalu serta kualitas produk dan/atau layanan yang dibeli, sangat penting bagi pelanggan online. Menurut penelitian (Shafiee & Bazargan, 2018), niat pembelian kembali dalam konteks belanja online dapat dievaluasi menggunakan sejumlah faktor, yang paling penting adalah persepsi informasi produk, metode pembayaran, masalah yang berkaitan dengan pengiriman, penyediaan layanan, risiko, keamanan, privasi, personalisasi, permintaan pertimbangan ulang, transportasi, dan hiburan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
<i>E-Trust (X1)</i>	Pertanyaan 1	0,594	0,1946	Valid
	Pertanyaan 2	0,635	0,1946	Valid
	Pertanyaan 3	0,683	0,1946	Valid
	Pertanyaan 4	0,723	0,1946	Valid
	Pertanyaan 5	0,606	0,1946	Valid
	Pertanyaan 6	0,596	0,1946	Valid
	Pertanyaan 7	0,784	0,1946	Valid
	Pertanyaan 8	0,567	0,1946	Valid
	Pertanyaan 9	0,741	0,1946	Valid
	Pertanyaan 10	0,524	0,1946	Valid
<i>E-Satisfaction (X2)</i>	Pertanyaan 1	0,495	0,1946	Valid
	Pertanyaan 2	0,473	0,1946	Valid
	Pertanyaan 3	0,491	0,1946	Valid
	Pertanyaan 4	0,597	0,1946	Valid
	Pertanyaan 5	0,707	0,1946	Valid
	Pertanyaan 6	0,117	0,1946	Valid
	Pertanyaan 7	0,681	0,1946	Valid
	Pertanyaan 8	0,654	0,1946	Valid
	Pertanyaan 9	0,627	0,1946	Valid
	Pertanyaan 10	0,731	0,1946	Valid
<i>Continuance Intention (Y)</i>	Pertanyaan 1	0,722	0,1946	Valid
	Pertanyaan 2	0,736	0,1946	Valid
	Pertanyaan 3	0,68	0,1946	Valid
	Pertanyaan 4	0,777	0,1946	Valid
	Pertanyaan 5	0,785	0,1946	Valid

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1946). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reliabilitas Coeficient	Cronbach's Alpa	Kriteria	Keterangan
<i>E-Trust</i>	10 item pertanyaan	,0880	0,60	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	10 item pertanyaan	,866	0,60	Reliabel
<i>Continuance Intention</i>	5 item pertanyaan	,789	0,60	Reliabel

Berdasarkan pada data pada tabel 5 hasil uji reliabilitas dalam penelitian kali ini semua instrumen atau pernyataan yang digunakan memiliki nilai Cronbach alpha > 0.60, Dengan demikian maka semua pernyataan atau instrument tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,93837933
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,057
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,132 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 6 di atas menyatakan bahwa uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,132 yang lebih besar dari 0,05 dengan kata lain bahwa variabel residual berdistribusi normal.

Uji t

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,647	2,183		-1,670	,098		
	X1	,205	,050	,368	4,143	,000	,578	1,730
	X2	,194	,038	,452	5,086	,000	,578	1,730

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas untuk mengetahui apakah variabel *E-Trust* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *Continuance Intention* (Y). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel *E-Trust* (X1) terhadap variabel *Continuance Intention* (Y)

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel *E-Trust* (X1) terhadap variabel *Continuance Intention* (Y)

b. $H_0 : b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel *E-Satisfaction* (X2) terhadap variabel *Continuance Intention* (Y)

$H_2 : b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel *E-Satisfaction* (X2) terhadap variabel *Continuance Intention* (Y)

Dengan perhitungan t tabel sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 100-2-1)$$

t tabel = (0,025 ; 97)

t tabel = **1,9847**

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa *E-Trust* (X1) terdapat Sig. $0,000 < \alpha (0,05)$ dan berdasarkan hasil t hitung $(4,143) > t \text{ tabel } (1,9847)$ maka H1 diterima dan Ho Ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *E-Trust* (X1) terhadap *Continuance Intention* (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* (X2) terdapat Sig. $0,000 < \alpha (0,05)$ dan berdasarkan hasil t hitung $(5,086) > t \text{ tabel } (1,9847)$ maka H2 diterima dan Ho Ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *E-Satisfaction* (X2) terhadap *Continuance Intention* (Y).

Uji F

Pengaruh variabel *E-Trust* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Continuance Intention* (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel *E-Trust* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Continuance Intention* (Y)

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel *E-Trust* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Continuance Intention* (Y).

Tabel 4. Hasil Pengujian H1 dan H2 dengan Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467,026	2	233,513	60,893	,000 ^b
	Residual	371,974	97	3,835		
	Total	839,000	99			

a. Dependent Variable: Y

Dengan perhitungan f tabel sebagai berikut:

F tabel = F (k ; n-k)

F tabel = (2; 100-2) = (2; 98)

F tabel = **3,09**

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan f hitung $(60,893) > f \text{ tabel } (3,09)$ maka Ho Ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan pengaruh variabel *E-Trust* (X1) dan *E-Satisfaction* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Continuance Intention* (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *e-trust* dan *esatisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention* Go-pay. Pengukuran variabel *E-trust* menunjukkan bahwa variabel ini masuk dalam rentang skala sangat efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat keamanan privasi yang dirasakan pengguna saat menggunakan GoPay, tingkat keakuratan informasi yang dirasakan pengguna setelah bertransaksi menggunakan GoPay, serta tingkat kepercayaan pengguna untuk bertransaksi menggunakan GoPay, sehingga pengguna ingin melakukan penggunaan kembali pada GoPay untuk transaksi selanjutnya.

Pengukuran variabel *E-satisfaction* juga menunjukkan bahwa variabel ini masuk dalam rentang skala sangat efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur GoPay mempunyai tingkat kenyamanan dan kemudahan tampilan ketika pengguna menggunakan fitur GoPay. Sehingga pengguna mempunyai intensi untuk menggunakan ulang fitur GoPay.

Saran

Dalam hasil penelitian ini, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang kiranya akan bermanfaat, baik bagi perusahaan maupun bagi peneliti lain, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini pelanggan yang memiliki *trust* terhadap penggunaan GoPay memang dapat memengaruhi *continuance intention*, akan tetapi bagi pelanggan Go-pay, mereka merasa tidak sulit untuk menghentikan penggunaan GoPay karena itu penting bagi GoPay untuk terus memelihara *e-trust* yang ada pada pelanggan mereka agar tercapai *continuance intention* penggunaan GoPay.
2. Pelanggan GoPay merasa, dalam menggunakan Go-pay mereka tidak merasakan aplikasi GoPay membuat mereka melakukan transaksi lebih murah dan mudah. Oleh karena itu, penting bagi Go-pay untuk membuat pelanggan mereka merasakan *e-satisfaction* yang lebih dari penggunaan aplikasi Go-pay, agar *continuance intention* tersebut tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
- Gan, C., & Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 78, 306–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.003>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 11/12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS*, 1(1), 1204–1213.
- Leng, S. Y., Talib, A., & Gunardi, A. (2018). Financial Technologies: A Note on Mobile Payment. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(1), 51–62. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i1.1993>
- Maureen Nelloh, L. A., Santoso, A. S., & Slamet, M. W. (2019). Will users keep using mobile payment? It depends on trust and cognitive perspectives. *Procedia Computer Science*, 161, 1156–1164. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.228>
- Purnamasari, D. (2018). The Roles of E-Service Quality , E-Trust , and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2), 634–641.
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh e-trust, Perceived usefulness dan e-satisfaction terhadap online repurchase intention. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi (Senastek)*, 1–8.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1496–1511.
- Retno, R., Asih, D., & Pratomo, L. A. (2018). *PERAN MEDIASI E-SATISFACTION DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY*. 11(1), 125–144.
- Shafer. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Tekaqnetha, G., & Rodhiah. (2020). Faktor yang mempengaruhi continuance intention go-pay di jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 173–181.