

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Volume 10 Nomor 1 Februari 2023

ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENGAUDITAN DAN
VARIABEL KEUANGAN TERHADAP OPINI AUDIT GOING CONCERN
Alex Christian Lim, Daniel Sugama Stephanus

ANTESEDEN DARI CONTINUANCE INTENTION TO USE E-PAYMENT DANA
PADA PENGGUNA GENERASI Z
Ainun Harisma, Metta Padmalia

PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP VALUE OF THE FIRM DENGAN
COST OF CAPITAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
Anita Jessica Gunawan

DETERMINAN AUDIT DELAY DAN PERAN SPESIALISASI INDUSTRI AUDITOR
SEBAGAI PEMODERASI
Agnes Monica

DAPATKAH HEDONIC VALUE MEMPENGARUHI WILLINGNESS TO PAY
PRODUK BAHAN MAKANAN ORGANIK ?
Kevin Adiputra, Krismi Budi Sienatra

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.10 No.1 Februari 2023

Penanggung Jawab	: Sahala Manalu, S.E., M.M
Editor in Chief	: Uki Yonda Aseptia, S.E., M.M
Journal Manager	: Rino Tam Cahyadi, S.E., MSA
Reviewer	: Dr. Norman Duma Sitinjak, S.E. M.S.A Dr. Maxion Sumtaky, SE, M.Si Dr. Tony Renhard Sinambela SE.MM Dr. Henny A. Manafe, S.E., M.M Dr. Anna Triwijayanti, S.E., M.Si Dr. Stefanus Yufra M. Taneo, M.S., M.Sc Dr. Seno Aji Wahyono, S.E., S.T., M.M Dr. Putu Indrajaya Lembut, S.E., M.Si Lim Gai Sin, S.E., M.Bus(Adv)., Ph.D
Editor	: Yuswanto, S.pd, MSA, MCP Daniel Sugama Stephanus., S.E., MM., MSA., Ak., CA Fitri Oktariani, S.E., MSA., Ak Erica Adriana, S.E., MM Catharina Aprilia Hellyani, S.E., MM Dian Wijayanti, S.E., M.Sc
Alamat Penerbit	: Redaksi Jurnal Parsimonia Villa Puncak Tidar N - 01 Gedung Bhakti Persada Lt.1 Malang 65151, Indonesia Telp. +62-341-550-171 Fax. +62-341-550-175

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.10 No.1 Februari 2023

DAFTAR ISI

ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENGAUDITAN DAN VARIABEL KEUANGAN TERHADAP OPINI AUDIT GOING CONCERN <i>Alex Christian Lim, Daniel Sugama Stephanus</i>	1-15
ANTESEDEN DARI CONTINUANCE INTENTION TO USE E-PAYMENT DANA PADA PENGGUNA GENERASI Z <i>Ainun Harisma, Metta Padmalia</i>	16-30
PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP VALUE OF THE FIRM DENGAN COST OF CAPITAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING <i>Anita Jessica Gunawan</i>	31-45
DETERMINAN AUDIT DELAY DAN PERAN SPESIALISASI INDUSTRI AUDITOR SEBAGAI PEMODERASI <i>Agnes Monica</i>	46-59
DAPATKAH HEDONIC VALUE MEMPENGARUHI WILLINGNESS TO PAY PRODUK BAHAN MAKANAN ORGANIK ? <i>Kevin Adiputra, Krismi Budi Sienatra</i>	60-65

**ANTESEDEN DARI *CONTINUANCE INTENTION TO USE E-PAYMENT DANA* PADA
PENGGUNA GENERASI Z****Ainun Harisma¹, Metta Padmalia²**

Universitas Ciputra Surabaya

e-mail : aharisma@student.ciputra.ac.id¹, metta.padmalia@ciputra.ac.id²**ABSTRAK**

Perkembangan Internet semakin hari kian meningkat, dan semakin banyak perusahaan yang berusaha untuk menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Sehingga perusahaan harus terus berinovasi untuk membuat strategi yang menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Promosi penjualan, Persepsi kemudahan terhadap Minat berkelanjutan penggunaan e-payment DANA dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aktif e-payment DANA untuk melakukan transaksi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden melalui purposive sampling dengan metode pengumpulan data (kuesioner). Media analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction, Perceived ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap Customer satisfaction, Customer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap Continuanace Intention to Use, Sales Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap Continuanace Intention to use melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening, dan Perceived Ease of Use berpengaruh positif signifikan terhadap Continuanace Intention to Use melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening.

Kata kunci: Sales Promotion, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction, Continuanace Intention to Use

ABSTRACT

The development of the Internet is increasing day by day, and more companies are trying to create products and services to meet people's needs. So the company must continue to work to create a strategy that attracts consumers. This study aims to determine sales promotion, perceived ease of use of DANA e-payment with customers as an Intervening Variable in Generation Z. The population in this study are active users of DANA e-payment for transactions. The number of samples used as many as 120 respondents through purposive sampling with data collection (questionnaire). The media analysis used in this research is the SmartPLS program. The results showed that Sales Promotion had a significant positive effect on Customer Satisfaction, Perceived ease of use had a significant positive effect on customer satisfaction, Customer satisfaction had a significant positive effect on Continuanace Intention to Use, Sales Promotion had a significant positive effect on Continuanace Intention to use through Customer Satisfaction as an Intervening Variable, and Perceived Ease of Use has a significant positive effect on Continuanace Intention to Use through Customer Satisfaction as an Intervening Variable.

Keywords: Sales Promotion, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction, Continuanace Intention to Use

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan masyarakat Indonesia semakin hari kian meningkat dalam hal ini didukung dengan perkembangan teknologi internet yang semakin berkembang pesat sehingga kebutuhan manusia dapat terpenuhi dengan mudah dan praktis. Menurut data *internetworldstats.com* Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan jumlah pengguna Internet terbanyak di Asia dengan jumlah pengguna 212,35 juta jiwa atau setara dengan 76,8% penduduk Indonesia sudah didominasi dengan penggunaan teknologi internet. perkembangan teknologi yang terus menerus berinovasi mampu merubah pola hidup masyarakat dari segi transportasi, gaya hidup, dan

perilaku manusia sehingga segala transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat sehingga masyarakat akan lebih efektif dan efisien dalam mendapatkan sebuah layanan (Houston, 2020). *e-payment* merupakan pembayaran yang dilakukan secara elektronik dimana uang tersebut disimpan, diproses dan diterima dalam bentuk informasi *digital*. Salah satu *e-payment* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah DANA. Promosi penjualan merupakan kunci dalam *marketing campaign* yang terdiri dari *incentive tools*. Sehingga Sebagian besar dirancang untuk meningkatkan pembelian konsumen agar lebih banyak dan lebih cepat dalam membeli produk ataupun jasa (Odunalami & Ogunsiji, 2011). Salah satu *tools* yang dapat digunakan yaitu melalui *sales promotion* dengan cara memberikan insentif untuk target yang dituju, insentif yang diberikan memiliki *value* positif terhadap pengguna ($total\ benefit > total\ cost$). Selain Promosi penjualan alasan lain yang mendasari konsumen memilih *e-wallet* dalam melakukan transaksi adalah faktor kenyamanan ditinjau dari kemudahan dalam menggunakan aplikasi. Kemudahan dalam mengakses *e-Payment* DANA berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan *e-wallet* tersebut. Semakin mudah suatu situs, maka semakin sering orang akan menggunakannya (Amalia & Saryadi, 2018). Kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan *e-payment* DANA menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Technology Acceptance Model merupakan salah satu model penerimaan pengguna terhadap penggunaan system teknologi informasi (Vankatesh *et al.*, 2003). Teori TAM berperan dalam memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menerima teknologi dan seseorang tersebut akan menggunakan teknologi ini jika mereka mengetahui manfaat positif dari penggunaannya (Rani, 2020). Keberhasilan dari Teori TAM terletak pada kesederhanaan dan umum. Sejak saat itu TAM berhasil diperluas untuk mempelajari penggunaan teknologi seperti belanja *online*, perilaku konsumen *online*, sikap terhadap komputer, penerimaan teknologi seluler, dan lainna (Singh & Srivastava, 2019). TAM dapat membantu menentukan keinginan pengguna untuk menerima system baru berdasarkan *perceived ease of use*. Dalam konteks *e-payment* DANA, *perceived ease of use* menilai sejauh mana *e-payment* DANA dapat dianggap sebagai aplikasi yang mudah digunakan atau *user friendly*.

Continuance intention merupakan sebagai minat atau keinginan dari seseorang individu untuk *intens* dalam menggunakan sebuah system (Davis, 1989). *Continuance intention to use* merupakan situasi dimana pengguna sistem informasi merasa puas terhadap sistem informasi yang telah digunakan sehingga membuat nya untuk berniat menggunakan sistem informasi tersebut secara berkelanjutan dimasa mendatang (Kordina *et al.*, 2019). *Continuance Intention* merupakan kondisi dimana ketika pengguna pada sistem informasi merasa puas terhadap sistem informasi yang digunakan sehingga mengakibatkan berminat untuk menggunakan sistem informasi tersebut secara berkelanjutan di masa mendatang.

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian, dan itu memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku masa depan pelanggan (Pereira *et al.*, 2016; dalam Adjie *et al.*, 2021). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam sebuah perusahaan untuk dapat terus melaju, namun kepuasan pelanggan tidak mudah untuk dicapai sebagaimana pelanggan juga tidak memiliki definisi mutlak untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak dengan layanan yang disediakan (Japarianto, 2019).

Promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai rayuan langsung yang menawarkan nilai ekstra atau insentif untuk produk kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen akhir dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan (Haugh 1983; dalam Asyraf Hasim *et al.*, 2021). Teknik promosi penjualan merupakan *instrument* yang berusaha untuk meningkatkan penjualan produk dan merek dalam waktu singkat (Asyraf Hasim *et al.*, 2021).

Perceived ease of use atau kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha atau tidak memerlukan usaha keras, dalam hal ini terdapat pada kata *ease* yang berarti kemudahan yang memiliki makna kebebasan dari kesulitan atau kerja keras (Davis, 1989). *Perceived ease of use* didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan (Aditya & Wardhana, 2016). *Perceived ease of use* merujuk pada persepsi seseorang mengenai proses yang menuntun sampai ke hasil (Monuwe *et al.*, 2004).

Keterhubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Muiz et al. (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Sales promotion* berpengaruh langsung didapatkan perusahaan yang melakukan promosi penjualan akan merasakan puas. Arumdani et al. (2021) Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *sales promotion* dengan *customer satisfaction*. *Sales promotion* memungkinkan penjual mencapai berbagai tujuan, salah satu nya dengan meningkatkan tingkat pembelian dan kepuasan konsumen (Chiang, 2014; dalam Permatasari & Santosa, 2021). Adanya keterkaitan tersebut mendukung H1: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Rizan et al (2019) Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Perceived ease of use* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Trust* sebagai *Intervening* (Studi Kasus pada Pengguna GRAB di wilayah Jakarta) menunjukkan hubungan *Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pradana (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat signifikansi positif antara *Perceived ease of use* dengan *Customer Satisfaction*, dalam hal ini menunjukkan apabila kemudahan dalam melakukan suatu hal maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Adanya keterkaitan tersebut mendukung H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

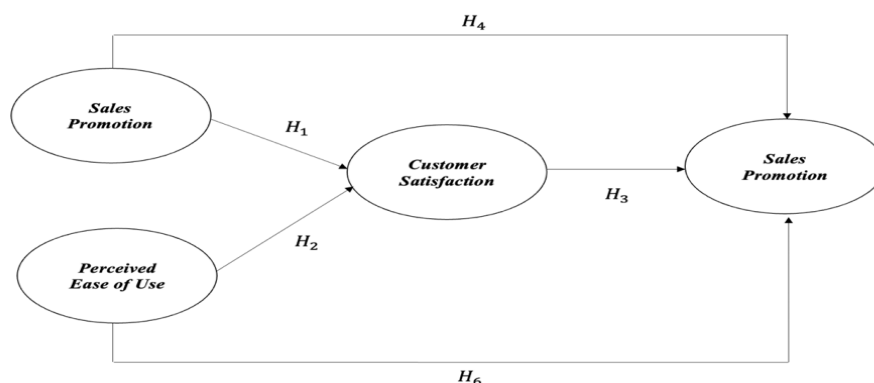
Hermawan & Paramita (2021) dalam penelitian nya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat berkelanjutan. Pangestu & Sukresna (2021). Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan, Persepsi nilai, dan persepsi kegunaan, terhadap Minat berkelanjutan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*” menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *Customer satisfaction* dan *Continuance Intention*. Adanya keterkaitan tersebut mendukung H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continuance Intention to Use*.

Prabawani & Shendy (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer satisfaction* signifikan memediasi *sales promotion* terhadap minat berkelanjutan. Semakin banyak promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap intensitas minat berkelanjutan dalam menggunakan kembali. Adanya keterkaitan variabel tersebut mendukung tersebut mendukung H4: *Sales Promotion* terhadap *Continuance intention to Use* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *Intervening*

Shang & Wu (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *continuance intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Olivia & Marchyta (2022) dalam penelitian nya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *continuance intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Jika suatu teknologi hanya membutuhkan sedikit usaha untuk diaplikasikan, maka pengguna akan lebih siap menerimanya dan menciptakan kepuasan. Adanya keterkaitan variabel tersebut mendukung tersebut mendukung H5: *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance intention to Use* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *Intervening*.

Berdasarkan keterhubungan antar variabel yang telah diuraikan, maka model penelitian yang sesuai adalah sebagai berikut :

Gambar 1.
Model Penelitian



Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

- H1:** *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *e-payment* DANA
H2: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *e-payment* DANA
H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continuance Intention to Use e-payment* DANA
H4: *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention to Use* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*
H5: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention to Use* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z sebagai pengguna aktif *e-payment* DANA di wilayah Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling*, Dalam hal ini semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2002). Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana peneliti akan melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat untuk menjadi responden dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria tertentu (Japariato, 2019). Variabel penelitian dan definisi operasional disajikan pada tabel 1, sebagai berikut :

Tabel 1.
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Sales Promotion</i> (X1)	Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang berfokus pada tindakan yang bertujuan memberikan dampak langsung terhadap perilaku konsumen sebuah perusahaan (Peter & Olson, 2014)	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	1. Saya merasa DANA sering melakukan promosi. 2. Saya merasa promosi yang dilakukan <i>e-Payment</i> DANA sangat baik 3. Saya tertarik dengan Promosi yang dilakukan oleh <i>e-payment</i> DANA 4. Saya sering menyimak dan memperhatikan promosi yang dilakukan <i>e-payment</i> DANA 5. Saya merasa promosi yang dilakukan <i>e-payment</i> DANA tepat sesuai dengan target konsumen yang dituju	Kotler & Keller (2007:272)

<p><i>Perceived Ease of Use (X2)</i></p>	<p><i>Perceived ease of use</i> berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat menggunakan (<i>Free of Effort</i>) (Wijana, 2010:33; dalam Ahmad & Pambudi, 2014)</p>	<p>1. <i>Clear & Understandable</i> 2. <i>Overall Easiness</i> 3. <i>easy to use Easiness</i> 4. <i>easy to learn</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memahami dengan jelas dalam menggunakan <i>e-payment</i> DANA 2. Saya tidak memerlukan keterampilan khusus dalam menggunakan <i>e-payment</i> DANA 3. Saya merasa <i>e-payment</i> DANA mudah digunakan dalam ystem pembayaran 4. Saya merasa mudah mendapatkan <i>merchant e-payment</i> DAN 	<p>Venkatesh & Davis (2000)</p>
--	--	---	--	-------------------------------------

<p><i>Customer Satisfaction</i> (Y)</p>	<p>Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian, dan itu memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku masa depan pelanggan (Pereira et al., 2016 dalam Adjie et al., 2021).</p>	<p>1. <i>Satisfaction as Fulfillment</i> 2. <i>Satisfaction as pleasure</i> 3. <i>Satisfaction as Relief</i></p>	<p><i>Satisfaction as Fulfillment</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas dengan fitur-fitur yang ada pada aplikasi DANA 2. Saya merasa puas karena bisa melakukan transaksi menggunakan DANA 3. Saya puas karena dapat memenuhi kebutuhan menggunakan pembayaran DANA <p><i>Satisfaction as Pleasure</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. saya merasa puas dan terhadap layanan <i>e-payment</i> DANA 2. Saya merasa puas dan senang dalam menggunakan <i>e-Payment</i> DANA 3. saya merasa puas dan senang dalam mengakses <i>e-payment</i> DANA <p><i>Satisfaction of Relief</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas terhadap penggunaan <i>e-payment</i> DANA dengan adanya cashback yang diberikan 2. Saya merasa puas terhadap <i>e-payment</i> DANA dengan adanya promo voucher nonton 3. Saya merasa puas dengan adanya fitur bebas admin saat melakukan transfer antar bank 	<p>Zeithaml (2006)</p>
---	---	--	---	------------------------

<p><i>Continuance Intention</i> (Z)</p>	<p><i>Continuance Intention</i> merupakan minat atau keinginan dari seseorang individu untuk intens dalam menggunakan sebuah sistem (Davis, 1989)</p>	<p>1. <i>Possibility of repurchase</i> 2. <i>Times of Repurchase</i></p>	<p><i>Possibility of Repurchase</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya cenderung menggunakan <i>e-payment</i> DANA secara berkelanjutan 2. Saya berminat menggunakan DANA dan merekomendasikan DANA pada kerabat dekat saya 3. Saya berminat menggunakan DANA berkelanjutan jika menawarkan kemudahan <p><i>Times of Repurchase</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berniat menambah intensitas penggunaan DANA secara berkelanjutan sebagai media transaksi 2. Saya akan terus menggunakan DANA sebagai media <i>e-payment</i> dalam bertransaksi 3. secara berkelanjutan karena DANA memberikan insentif menarik tiap perode nya 	<p>Hu & Zhang (2016)</p>
---	---	--	---	------------------------------

Analisis data untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*), menggunakan bantuan program SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Melalui penyebaran kuesioner dengan google form, penelitian ini menggunakan 120 responden yang dapat dipastikan memnuhi kriteria sampel dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, seluruh responden memiliki karakteristik seluruhnya (100%) merupakan pengguna aktif DANA.

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

validitas **konvergen** berkorelasi dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu komponen seharusnya memiliki korelasi tinggi (Jogiyanto, 2011:70; dalam Hamid & Anwar, 2019). Aturan untuk menilai Validitas Konvergen adalah nilai *loading factor* yang bersifat *confirmatory* antara 0.6 dan 0.7 (Ghozali & Latan (2015:74; dalam Hamid & Anwar, 2019) . Pengujian validitas konvergen dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan metode korelasi antara skor indikator dan skor konstruk. Dalam hal ini pengukuran indikator reflektif menunjukkan nilai perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk

apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah. Berikut ini pengolahan uji validitas konvergen menggunakan software smartPLS 3.0.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Convergen

	<i>CONTINUANCE INTENTION TO USE</i>	<i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	<i>PERCEIVED EASE OF USE</i>	<i>SALES PROMOTION</i>
CIU1	0,777			
CIU2	0,822			
CIU3	0,811			
CIU4	0,804			
CIU5	0,818			
CIU6	0,801			
CS1		0,742		
CS2		0,726		
CS3		0,685		
CS4		0,756		
CS5		0,824		
CS6		0,733		
PEU1			0,744	
PEU2			0,703	
PEU3			0,816	
PEU4			0,830	
SP2				0,845
SP3				0,851
SP4				0,799
SP5				0,868
SP1				0,768

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Uji Validitas Diskriminan

Validitas Deskriminan berinteraksi dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda tidak berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2017:71; dalam Hamid & Anwar, 2019). Cara untuk menguji Validitas deskriminan yaitu dengan cara melihat nilai *cross loading* dimana nilai tersebut menunjukkan besarnya korelasi antar setiap konstruk dengan indikator-indikator lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data, nilai *cross loading* untuk menguji Validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<i>CONTINUANCE INTENTION TO USE</i>	<i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	<i>PERCEIVED EASE OF USE</i>	<i>SALES PROMOTION</i>
CIU1	0,777	0,503	0,236	0,428
CIU2	0,822	0,570	0,249	0,482
CIU3	0,811	0,533	0,382	0,369
CIU4	0,804	0,627	0,305	0,406
CIU5	0,818	0,541	0,298	0,404
CIU6	0,801	0,525	0,228	0,406
CS1	0,461	0,742	0,495	0,318
CS2	0,522	0,726	0,539	0,351

CS3	0,428	0,685	0,347	0,336
CS4	0,494	0,756	0,366	0,389
CS5	0,584	0,824	0,445	0,507
CS6	0,561	0,733	0,406	0,321
PEU1	0,276	0,444	0,744	0,078
PEU2	0,239	0,369	0,703	0,094
PEU3	0,300	0,464	0,816	0,184
PEU4	0,275	0,520	0,830	0,047
SP2	0,391	0,389	0,072	0,845
SP3	0,396	0,462	0,151	0,851
SP4	0,524	0,413	0,038	0,799
SP5	0,432	0,466	0,203	0,868
SP1	0,394	0,311	0,027	0,768

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan perangkat dalam mengukur konstruk (Ghozali & Laten, 2015:75; dalam Hamid & Anwar, 2019). *Rule of thumb* untuk melihat nilai Reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha harus lebih besar dari 0.7 (Hamid & Anwar, 2019). Hasil output untuk melihat nilai Reliabilitas komposit dapat dilihat melalui tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Reabilitas Komposit	Keterangan
Continuance Intention To Use	0,892	0,917	Reliabel
Customer Satisfaction	0,840	0,882	Reliabel
Perceived Ease Of Use	0,778	0,857	Reliabel
Sales Promotion	0,885	0,915	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Koefisien (R-Square)

Tabel 5. Hasil uji Koefisien

	R Square	Adjusted R Square
<i>CONTINUANCE INTENTION TO USE</i>	0,471	0,466
<i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	0,527	0,518

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Nilai R-Square dipergunakan untuk mengukur seberapa berpengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Pada tabel menunjukkan bahwa nilai Variabel *Continuance Intention to Use* adalah 0.471. perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya *Continuance Intention to Use* dapat dijelaskan oleh *Sales promotion* dan *Perceived ease of use* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* sebesar 47.1%. dan nilai *R-Square* yang diperoleh variabel *Customer Satisfaction*

sebesar 0.527. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *Sales Promotion* dan *Perceived Ease of Use* sebesar 52.7%.

Uji Signifikansi

Uji Signifikansi berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji Signifikansi dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan *P-Value*. *Rule of Thumb* yang digunakan pada uji Signifikansi adalah *t-statistics* > 1.96 dengan tingkat level signifikansi 5% (0.05) atau *P-value* > 0.05 (Ghozali & Latan 2015:85; dalam Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 6. Hasil uji Signifikansi

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values
Customer Satisfaction -> Continuance Intention To Use	0,686	0,691	0,054	12,694	0,000
Perceived Ease Of Use -> Customer Satisfaction	0,529	0,531	0,083	6,362	0,000
Sales Promotion -> Customer Satisfaction	0,433	0,438	0,072	5,995	0,000
Perceived Ease Of Use -> Customer Satisfaction -> Continuance Intention To Use	0,363	0,366	0,058	6,286	0,000
Sales Promotion -> Customer Satisfaction -> Continuance Intention To Use	0,297	0,304	0,063	4,749	0,000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

- Pengujian Hipotesis variabel Sales Promotion terhadap variabel Customer Satisfaction Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0.433 dan *t-statistics* sebesar 5.995 dan *P-Value* sebesar 0.000. Dari hasil dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* signifikan karena *t-statistics* > 1.96 dengan *P-value* < 0.05 sehingga **Hipotesis pertama diterima**. Hal ini membuktikan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
- Pengujian Hipotesis variabel Perceived Ease of Use terhadap variabel Customer Satisfaction Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0.529 dan *t-statistics* sebesar 6.362 dan *P-Value* sebesar 0.000. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* signifikan karena *t-statistics* > 1.96 dengan *P-Value* < 0.05 sehingga **Hipotesis kedua diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*.
- Pengujian Hipotesis variabel Customer Satisfaction terhadap variabel Continuance Intention to Use Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0.686 dan *t-statistics* sebesar 12.694 dengan *P-Value* sebesar 0.000. Dari hasil dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* signifikan karena *t-statistics* > 1.96 dengan *P-value* < 0.05 sehingga **Hipotesis ketiga diterima**. Hal ini

- membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention to Use*.
- d. Pengujian Hipotesis variabel Sales Promotion terhadap variabel Continuance Intention to Use melalui Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* pada variabel *Perceived ease of use* terhadap *Continuance intention to use* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* sebesar 6.286 dan nilai P-Value Sebesar 0.000. Dari hasil dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* signifikan karena *t-statistics* > 1.96 dengan *P-Value* < 0.05 sehingga **Hipotesis keempat**
 - e. Pengujian Hipotesis variabel Perceived Ease of Use terhadap variabel Continuance Intention to Use melalui Customer Satisfaction sebagai variabel Intervening Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* pada variabel *Sales Promotion* terhadap *Continuance Intention to use* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* sebesar 4.749 dengan nilai P-Value sebesar 0.000. Dari hasil dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* signifikan karena *t-statistics* > 1.96 dengan *P-Value* < 0.05 sehingga **Hipotesis kelima diterima**

Pengaruh Sales Promotion terhadap Customer Satisfaction

Pada uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pada hasil pengujian nilai *t-statistics* sebesar 5.995 dan *P-Value* sebesar 0.000. Dari hasil dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* signifikan karena *t-statistics* > 1.96 dengan *P-value* < 0.05 nilai *t-statistics* > 1.96 sehingga **hipotesis pertama diterima**. Dapat disimpulkan bahwa semakin besar *Sales Promotion* maka akan semakin meningkatkan *Customer Satisfaction* (Chiang, 2014; dalam Permatasari & Santosa, 2021). Menyediakan layanan yang baik merupakan salah satu Langkah untuk Menyusun promosi penjualan sehingga mendapatkan *feedback* positif pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Customer Satisfaction

Pada uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Perceived Ease of use* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa *t-statistics* sebesar 6.362 dan *P-Value* sebesar 0.000. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* signifikan karena *t-statistics* > 1.96 dan *P-Value* < 0.05 sehingga **Hipotesis kedua diterima**. Dalam hal ini persepsi kemudahan dapat menjadikan individu merasa puas terhadap penggunaan teknologi baru (Wiwoho, 2018). Semakin banyak kemudahan yang didapat seseorang dalam menggunakan teknologi maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang karena dapat memenuhi harapan seseorang terhadap teknologi tersebut

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Continuance Intention to Use

Pada uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Continuance Intention to Use*. Pada penelitian nya menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* sebesar 12.694 dengan *P-Value* sebesar 0.000. Dari hasil dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* signifikan karena *t-statistics* > 1.96 dengan *P-value* < 0.05 sehingga **Hipotesis ketiga diterima**. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan individu apabila mendapatkan sesuatu yang diharapkannya. kepuasan pelanggan terjadi setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapan sehingga apabila kinerja tidak sesuai dengan harapannya maka ketidakpuasan akan terjadi (Oliver, 1980; dalam Sukesu, 2006), maka minat berkelanjutan dapat ditentukan oleh kepuasan individu dalam menggunakan suatu sistem informasi (Pangestu & Sukresna, 2021).

Pengaruh Sales Promotion terhadap Continuance Intention to Use melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening

Pada uji hipotesis yang keempat menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* secara positif signifikan memediasi *Sales promotion* terhadap *Continuance Intention to Use*. Pada hasil pengujian nya menunjukkan nilai *t-statistics* 6.286 dan nilai *P-Value* Sebesar 0.000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* signifikan karena *t-statistics* > 1.96 dengan *P-Value* < 0.05 maka **Hipotesis keempat diterima**. Sales promotion merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Apabila promosi yang dilakukan semakin baik maka tingkat minat dalam penggunaan ulang akan naik. Apabila pelanggan dapat menerima promosi yang baik, maka akan memacu pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang karena manfaat dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan sebelumnya (Hapsari & Astuti, 2022).

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

Pada uji hipotesisi yang kelima, menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Continuance Intention to Use* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*. Pada hasil pengujiannya menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 4,749 dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Dari hasil dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* signifikan karena *t-statistics* > 1,96 dengan *P-Value* < 0,05. Maka **Hipotesis kelima diterima**. Melalui kemudahan dalam menggunakan teknologi, pengguna merasa puas dan cenderung menggunakan kembali. Jika suatu teknologi hanya membutuhkan sedikit usaha untuk digunakan, maka pengguna akan lebih siap menerimanya dan menciptakan kepuasan.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat memberikan sumbangsih kepada perusahaan *e-payment*. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memaksimalkan aspek promosi penjualan. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa sales promotion dapat mempengaruhi minat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan dibuktikan bahwa perusahaan *e-payment* berhasil melakukan promosi penjualan kepada target konsumen dengan tepat sehingga bisa menambahkan intensitas pelanggan dalam menggunakan *e-payment* DANA. Selain itu, aspek kemudahan dapat mempengaruhi minat keberlanjutan penggunaan melalui kepuasan pelanggan dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa responden cenderung menggunakan aplikasi *e-payment* apabila mereka merasakan kemudahan dalam menggunakan. Dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih masukan kepada perusahaan *e-payment* untuk mempertimbangkan faktor promosi penjualan yang lebih agresif dan kemudahan sehingga dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan dan mempengaruhi minat berkelanjutan dalam menggunakan *e-payment* DANA.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di uraikan maka dapat disimpulkan bahwa *Sales promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer satisfaction*, *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Continuance Intention to Use*, *Sales promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Continuance intention* yang dimediasi oleh *Customer satisfaction* dan *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention to use* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

Saran bagi perusahaan *e-payment* DANA diharapkan dapat meningkatkan promosi penjualan dan terus memberikan kemudahan kepada pengguna DANA sehingga meningkatkan minat keberlanjutan dalam menggunakan aplikasi *e-payment* DANA. Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka disarankan untuk peneliti selanjutnya lebih baik melakukan penyebaran kuesioner secara menyeluruh di berbagai provinsi di pulau jawa sehingga dapat dijadikan perbandingan perilaku manusia dalam menggunakan *e-payment* DANA di setiap daerah dan informasi yang didapatkan lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andy.
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Instant Messaging LINE Di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32. <https://doi.org/10.20885/Jsbs.Vol20.Iss1.Art3>
- Adjie, M., Mt, P., & Sukresna, M. (2021). 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/Db>
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking Pada Program Layanan Internet Banking (BRI). *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 8, No. 1.

- Alfianto, R. (2021, December 15). *Home Ekonomifinance 2021, Tren Pembayaran Digital Di Indonesia Tumbuh Pesat*. Jawapos.Com. <https://www.jawapos.com/ekonomi/finance/15/12/2021/2021-Tren-Pembayaran-Digital-Di-Indonesia-Tumbuh-Pesat/>
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION DAN KERAGAMAN PRODUK PADA SHOPEE TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Amalia, N. R., & Saryadi, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 1–5. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21057>
- Arikunto, S. (2007). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arumdani, N. W., Parlyna, R., & Saidani, D. B. (N.D.). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, SALES PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION IN SKINCARE PRODUCT. In *International Journal Of Current Economics & Business Ventures* (Vol. 1, Issue 2). <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi). *Jurnal TECHNOBIZ*, Vol. 3, No. 1 (ISSN 2655-3457), 25–29.
- Asyraf Hasim, M., Farid Shamsudin, M., Mohd Ali, A., & Shabi, S. (N.D.). *The Relationship Between Sales Promotions And Online Impulse Buying In Malaysia*. <https://www.researchgate.net/publication/330039494>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fauzani, S. M. (2019). TINJAUAN PERSONAL SELLING PADA PT BANK NEGARA INDONESIA JPK DI BANDUNG TAHUN 2019. *E-Proceeding Of Applied Science*, Vol.5, No. 2 (ISSN : 2442-5826), 899.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis: Vol. 1* (S. N. Dra. A. D. R. Abiratno, Ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKO ONLINE LAZADA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11 Nomor 2, 1.
- Harmony. (2021, April 26). *E-Payment, Sistem Pembayaran Yang Memudahkan Pebisnis*. Harmony.Co.Id. <https://www.harmony.co.id/blog/e-payment-sistem-pembayaran-yang-memudahkan>
- Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Minat Penggunaan Dalam Aplikasi Mhealth Melalui Variabel Satisfaction. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Volume 8, No. 1, 150–166.
- Houston, D. D. (2020). ADOPTSI PENERIMAAN DIGITAL PAYMENT PADA KALANGAN MILENIAL. *MEDIUM*, 7(2), 55–67. [https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7\(2\).4094](https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7(2).4094)
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An Integrated Framework For The Adoption And Continuance Intention To Use Mobile Payment Apps. *International Journal Of Bank Marketing*.
- Hutabarat, W. M. S., & Prabawani, B. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN SALES PROMOTION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN GO-RIDE SEMARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi*.
- Japariato, E. (N.D.). *Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.17-26>

- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DUNKIN'DONUTS BANDUNG. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 11, No. 1(2443–0633), 27–36.
- Kordina, L., Hayuhardhika, W., Putra, N., & Herlambang, A. D. (2019). *Evaluasi Keadaan Continuance Intention To Use Dan Citizen Support Pada Implementasi Layanan Website Pusat Pelayanan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kabupaten Sidoarjo* (Vol. 3, Issue 5). [Http://J-Ptiik.Ub.Ac.Id](http://J-Ptiik.Ub.Ac.Id)
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kesebelas). Indeks Kelompok Gramedia.
- Miswan Ansori. (2019). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah. *Jurnal Studi Keislaman*.
- Monsuwe, T. P. Y., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. D. (2004). What Drives Consumers To Shop Online? A Literature Review. *International Journal Of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
- Mughal, A. M., Hassan, N., & Ahmed, A. (2014). Bone Age Assessment Methods: A Critical Review. *Journal Of Medical Sciences*, Vol. 30 No. 1, 211–215.
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 8(10).
- Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-Wallet Di Kalangan Mahasiswa. In *Jurnal Emik* (Vol. 3, Issue 2). <https://Qwords.Com/Blog/Sejarah-Singkat-Internet/>,
- Odunalami, I. B., & Ogunsiji, A. (2011). Effect Of Sales Promotion As A Tool On Organizational Performance (A Case Of Sunshine Plastic Company). *Journal Of Emerging Trends In Economics And Management Sciences (JETEMS)*, Vol. 2 No. 1(ISSN:214-7024), 9–13.
- Olivia, M., & Kezia Marchyta, N. (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). <https://Doi.Org/10.9744/Jti.24.1>
- Pangestu, M. A., & Sukresna, I. 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*, Vol. 10 No. 1(2337–3792), 1–11.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(4), 1–6. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Pradana, Muh. D. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 6 Nomor 1.
- Rachel, R., & Rangkyu, R. P. (2020). KONSUMERISME DAN GAYA HIDUP PEREMPUAN DI RUANG SOSIAL: ANALISIS BUDAYA PEMBEDAAN DIRI DI LINGKUNGAN FISIP UNIMAL. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleb, JPSM* 1(1), 97–113.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrot, G. (2017). Role Of Social Media In Retail Network Operations And Marketing To Enhance Customer Satisfaction. *International Journal Of Operations & Production Management*, 37(1).
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Perceive Enjoyment On Intention To Shop Online. *ICFAI Journal Of System Management*, Vol. 3 No. 3.
- Rani, D. M. (2020). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penggunaan Aplikasi Mobile. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 0.
- Ridwan. (2008). *Dasar-Dasar Statistika*. CV Alfabeta.
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dengan Trust Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Di Wilayah Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 10(2), 2301–8313. <https://Doi.Org/10.21009/JRMSI>
- Rohman, F. (2018). Perkembangan Uang Elektronik Pada Perdagangan Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*.

- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (N.D.). *Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2).
- Silaen, E., & Prabawani, B. (N.D.). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo*.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta.
- Singh, S., & Srivastava, P. (2019). Social Media For Outbound Leisure Travel: A Framework Based On Technology Acceptance Model (TAM). *Journal Of Tourism Futures*, 5(1). <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2018-0058>
- Suharyadi, & Purwanto. (2008). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Sukei. (2006). Kualitas Kinerja Perusahaan Daerah (Bumd): Analisis Behavioral Intentions Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Surabaya. *Ekuitas*, ISSN 1411-0393.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa* (Edisi Pertama). Andi Offset.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi Dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta Dan Sekitarnya. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, 25-35.
- Ulfy, M. A. (2020). Factors Influencing The Use Of E-Wallet As A Payment Method Among Malaysian Young Adults. *Journal Of International Business And Management*, 3(2), 01-12. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21>
- Vankatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Widhi, A. R., Rika, R., & Ulfah, S I. (2019). Keterkaitan Antara Kenyamanan Dan Kemudahan Bertransaksi Pada Intensitas Penggunaan Layanan Aplikasi Grab. *Prosiding SENDI*, 978-979-3649-99-3.
- Wiwoho, G. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pengguna Aplikasi OVO. *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol. 17 No. 01.
- Zeithaml, V. A., Mary, J. B., & Dwayne, D. (2009). *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm* (Ed 5 Th). Mcgraw-Hill.