



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 3278-3289

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Peran User Satisfaction Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Security and Risk, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment terhadap Continous Intention Of Cashless System

(Studi Pada Konsumen Pengguna Cashless System di UMKM Food and Beverage Kota Malang)

Putri Cahyati<sup>1</sup>, Dr. Amma Fazizah, S.Sos., M.AB<sup>2</sup>

Studi Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan<sup>1,2</sup>

[cahyatiputri036@gmail.com](mailto:cahyatiputri036@gmail.com)<sup>1</sup>, [ammafazizah@yudharta.ac.id](mailto:ammafazizah@yudharta.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran user satisfaction dalam memediasi pengaruh perceived security and risk, perceived ease of use, dan perceived enjoyment terhadap continuous intention dalam penggunaan sistem cashless di kalangan konsumen UMKM sektor food and beverage di Kota Malang. Metode yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden yang menggunakan sistem pembayaran cashless. Hasil analisis menunjukkan bahwa perceived enjoyment berpengaruh signifikan terhadap user satisfaction, sementara perceived security and risk serta perceived ease of use tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, user satisfaction terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap continuous intention. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi adopsi sistem pembayaran digital di UMKM.

*Kata kunci: Perceived Security and Risk, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, User Satisfaction, Continous Intention, Chasless System, UMKM Food and Beverage .*

### 1. Latar Belakang

Di era society 5.0 ini semakin berkembangnya penggunaan Cashless dalam bertransaksi. Masyarakat tanpa uang tunai dan inovasi teknologi semakin populer di seluruh dunia. Pembayaran tanpa uang tunai mengacu pada transaksi keuangan dimana konsumen melakukan transaksi keuangan tidak adanya uang tunai fisik, terutama menggunakan kartu atau metode elektronik (Ompusunggu & Poniman, 2024). Indonesia juga mulai mengadopsi sistem *Cashless society*. Berbagai metode pembayaran non-cash saat ini banyak digunakan oleh masyarakat seperti Transfer antar Bank, E-Wallet, kartu kredit, Paypal, Direct Debit, QR Code, Mobile Banking, dan Virtual Account (Indonesia, 2021).

Kota Malang adalah salah satu kota pendidikan terpenting di Indonesia dengan lebih dari 60 perguruan tinggi dan ratusan ribu mahasiswa dari berbagai penjuru Nusantara. Sebagai wilayah yang berada pada episentrum Malang Raya, Kota Malang juga menjadi pusat perdagangan, jasa dan destinasi wisata yang sangat strategis di Jawa Timur. Dengan potensi sumber daya manusia yang luar biasa Kota Malang saat ini tumbuh sebagai Kota Kreatif yang dinamis (Malang, n.d.). Sektor *UMKM Food and Beverage* di Kota Malang merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian local. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang, sepanjang 2023 tercatat 29.059 UMKM di lima kecamatan. Pada Agustus 2024, jumlah UMKM meningkat drastis menjadi 21.270 UMKM (Pradana, 2025). Sektor ini terdiri dari berbagai jenis usaha, seperti restoran, kafe, warung makan, dan industri makanan olahan. UMKM di sektor ini memainkan peran strategis dalam menyediakan 25,000 lapangan kerja dan menyumbang 30% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Malang pada tahun 2019-2023 (BPS, 2024).

Tercatat 80% UMKM di sektor makanan dan minuman di Kota Malang telah mengadopsi setidaknya satu bentuk *cashless system*, seperti e-wallet, QR code, dan pembayaran digital lainnya (Putra, 2024). Dengan begitu menjadikan sektor ini sebagai fokus utama dalam upaya meningkatkan daya saing ekonomi daerah. Oleh karena itu, mendorong adopsi teknologi pembayaran digital di kalangan *UMKM Food and Beverage* menjadi sangat penting untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing usaha. Namun masih terdapat pelaku UMKM

Peran User Satisfaction Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Security and Risk, Perceived Ease of Use,  
Perceived Enjoyment Terhadap Continous Intention Of Cashless System  
(Studi Pada Konsumen Pengguna Cashless System di UMKM Food and Beverage Kota Malang)

Kota Malang yang masih belum mengadopsi *cashless system* karena berbagai kendala, seperti kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan teknologi pembayaran digital. Selain itu, *Persepsi Security and risk* yang dirasakan oleh pemilik UMKM juga menjadi salah satu faktor penghambat adopsi *cashless system*.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sistem pembayaran *cashless* di UMKM sektor Food and Beverage di Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini menargetkan konsumen UMKM yang telah mengadopsi sistem pembayaran *cashless*, terutama yang menggunakan QR code atau QRIS. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat di Jawa Timur, didukung oleh perkembangan sektor UMKM Food and Beverage. Adopsi sistem *cashless* di kalangan UMKM di Kota Malang juga menarik perhatian pemerintah daerah dan lembaga terkait, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk mengembangkan ekosistem *cashless* di kota tersebut. Selain itu, pemilihan Kota Malang juga dipertimbangkan karena kemudahan akses dan keterjangkauan lokasi bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan metode survei dengan pendekatan *Eksplanatori (Explanatory Research)*. Metode survei dipilih untuk mengumpulkan data langsung dari sampel populasi pengguna layanan pembayaran digital, dengan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Kuesioner yang digunakan adalah tipe pilihan ganda, di mana setiap pernyataan memiliki lima pilihan jawaban. Dalam penelitian ini, penilaian terhadap tanggapan responden dilakukan dengan menggunakan Skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan 2 cara yakni secara daring dan secara langsung kepada responden di kota Malang. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan total responden sebanyak 120 orang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis riset uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan analisis jalur (*path analysis*). Seluruh data diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk memperoleh hasil yang akurat dan objektif.

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1. Karakteristik Responden

Hasil dari penelitian ini, sebanyak 78 responden berjenis kelamin perempuan dan 42 responden berjenis kelamin laki-laki. Responden berdasarkan usia didominasi oleh kelompok usia 17-27 tahun sebanyak 107 orang, responden usia 28-38 tahun sebanyak 11 orang, diikuti kelompok responden usia 39-40 dan usia >50 masing-masing 1 orang. Responden dengan jenis pekerjaan lain-lain (*freelance*, mahasiswa, buruh harian lepas, dan pelaku usaha online) berjumlah 87 orang, diikuti jenis pekerjaan *wiraswasta* berjumlah 18 orang, jenis pekerjaan *wirausaha* berjumlah 9 orang, jenis pekerjaan *professional (dokter, bidan)* berjumlah 4 orang, dan yang terakhir jenis pekerjaan TNI/ASN/Polri berjumlah 2 orang. Dari tingkat jumlah responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp.1000.000-Rp.3000.000 berjumlah 66 orang, responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp.3000.000-Rp.4000.000 berjumlah 14 orang, diikuti responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp.4000.000-Rp.5000.000 berjumlah 29 orang, dan responden yang memiliki pendapatan >Rp.5000.000 berjumlah 11 orang.

### 3.2 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Validnya sebuah data pada variabel di tunjukkan pada nilai KMO (Kaiser meyer olkin) yang berada pada angka diatas 0.50.

Tabel 1. Distribusi Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien korelasi	Keterangan
Perceived Security and Risk	X1.P1	1	Valid
	X1.P2	0,543	Valid
	X1.P3	0,269	Valid
	X1.P4	0,227	Valid
	X1.P5	0,110	Valid
	X1.P6	0,284	Valid
	X1.P7	0,198	Valid
	X1.P8	0,350	Valid
Perceived Ease of Use	X2.P1	1	Valid
	X2.P2	0,768	Valid

	X2.P3	0,453	Valid
	X2.P4	0,484	Valid
	X2.P5	0,461	Valid
	X2.P6	0,476	Valid
Perceived Enjoyment	X3.P1	1	Valid
	X3.P2	0,506	Valid
	X3.P3	0,482	Valid
Continous Intention	Y1	1	Valid
	Y2	0,886	Valid
	Y3	0,706	Valid
User Satisfaction	Z1	1	Valid
	Z2	0,583	Valid
	Z3	0,269	Valid
	Z4	0,243	Valid
	Z5	0,305	Valid

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan pengujian validitas menggunakan metode korelasi Pearson pada penelitian ini, nilai  $r$  hitung untuk item *Perceived Risk*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *continuous intention* dan *user satisfaction* lebih besar dari 0,05 dan  $r$  tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid.

### 3.3 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi relatif objek atau fenomena yang diukur, sehingga jika hasil pengukuran tersebut konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dianggap reliabel. Penelitian ini menggunakan analisis *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60.

Tabel 2. Distribusi Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Perceived Security and Risk	0,638	Realiabel
Perceived Ease of Use	0,861	Realiabel
Perceived Enjoyment	0,774	Realiabel
Continous Intention	0,919	Realiabel
User Satisfaction	0,814	Realiabel

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada item variabel *Perceived Risk*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *continuous intention* dan *user satisfaction* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dianggap reliabel.

### 3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam analisis parametrik mengikuti asumsi distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah grafik normal P-P Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov one sample dengan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Model 1

Asymp Sig. (2-tailed)	Unstandardized residual	Keterangan
	0,200	Normal

Sumber: Data Primer (2025)

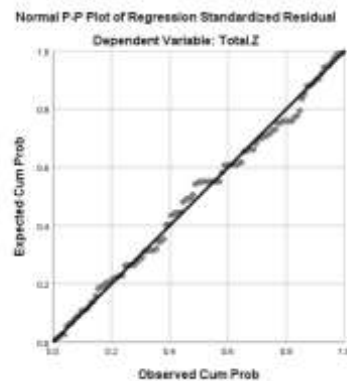
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Model 2

Asymp Sig. (2-tailed)	Unstandardized residual	Keterangan
		0,200

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 3 dan 4 hasil uji normalitas diketahui nilai sig sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

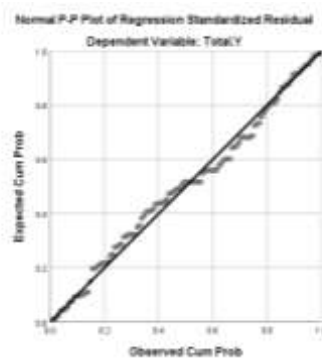
Gambar 1. Grafik normal P-P Plot Model 1



Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 1 menjelaskan bahwa data yang berupa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model 1 dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Grafik normal P-P Plot Model 2



Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 2 menjelaskan bahwa data yang berupa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model 1 dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### 3.5 Uji Linieritas

Uji linieritas pada penelitian ini diuji melalui test of linearity dengan nilai signifikansi dari *Deviation From Linearity* lebih besar dari 0,05 dinyatakan linier.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig	Keterangan
1	Perceived Security and Risk	User Satisfaction	0,604	Linier
	Perceived Ease of Use		0,210	Linier
	Perceived Enjoyment		0,656	Linier
2	Perceived Security and Risk	Continous Intention	0,181	Linier
	Perceived Ease of Use		0,107	Linier
	Perceived Enjoyment		0,863	Linier
	User Satisfaction		0,095	Linier

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian linieritas pada model 1 dan model 2 memiliki taraf signifikan uji linieritas lebih besar dari 0,05, maka hal ini mengidentifikasi bahwa hubungan antar variabel independen dan variabel dependen adalah linier.

### 3.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### 3.6.1 Koefisien Analisis Jalur Model 1

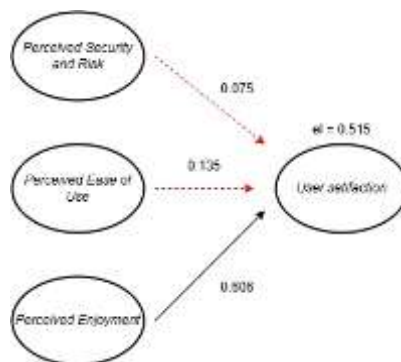
Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Koefisien Jalur ( $\beta$ )	t-hitung	Sig	Keterangan
Perceived Security and Risk	0,075	1,137	0,258	Tidak berpengaruh signifikan
Perceived Ease of Use	0,135	1,495	0,138	Tidak berpengaruh signifikan
Perceived Enjoyment	0,606	6,744	0,000	Berpengaruh signifikan
R Square			0,498	

Sumber: Data Primer (2025)

Dari tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa pada model 1 hanya variabel *Perceived Enjoyment* yang berpengaruh signifikan terhadap *User satisfaction* dengan nilai signifikasinya kurang dari 0,05, sedangkan *Perceived Security and Risk* dan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction* dengan nilai signifikasinya lebih dari 0,05. Nilai  $e1 = \sqrt{1 - 0,485} = 0,515$ .

Gambar 3. Model Jalur 1



Sumber: Data Primer (2025)

### 3.6.2 Koefisien Analisis Jalur Model 2

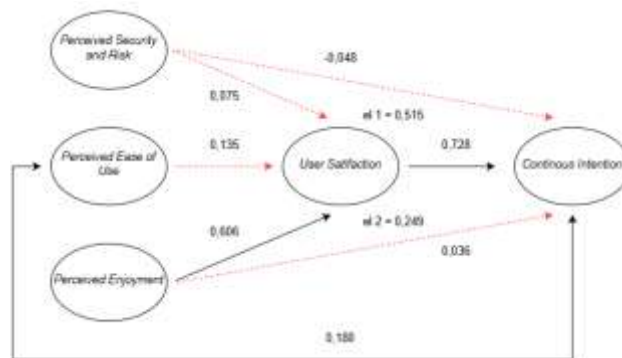
Tabel 7. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Koefisien Jalur ( $\beta$ )	t-hitung	Sig	Keterangan
Perceived Security and Risk	-0,048	-1,017	0,311	Tidak berpengaruh signifikan
Perceived Ease of Use	0,180	2,786	0,006	Berpengaruh signifikan
Perceived Enjoyment	0,036	0,458	0,636	Tidak berpengaruh signifikan
User Satisfaction	0,728	11,089	0,000	Berpengaruh signifikan
R Square			0,249	

Sumber: Data Primer (2025)

Dari tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa pada model 2 variabel *Perceived Ease of Use* dan *User satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuous Intention* dengan nilai signifikasinya kurang dari 0,05, sedangkan *Perceived Security and Risk* dan *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Continuous Intention* dengan nilai signifikasinya lebih dari 0,05. Nilai  $e = \sqrt{1 - 0,751} = 0,249$ .

Gambar 3. Model Jalur 1 dan 2



Sumber: Data Primer (2025)

### 3.7 Uji Hipotesis

#### 3.7.1 Uji Hipotesis 1

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients		
Variabel	t	Sig
Perceived Security and Risk	1,137	0,250

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $1,137 < 1,946$  dari t-tabel, nilai probabilitas (sig) lebih besar dari taraf signifikansi  $0,250 > 0,05$ . Maka H1 ditolak, yang berarti *Perceived Security and Risk* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*.

#### 3.7.2 Uji Hipotesis 2

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients		
Variabel	t	Sig
Perceived Ease of Use	1,495	0,138

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $1,495 < 1,946$  dari t-tabel, nilai probabilitas (sig) lebih besar dari taraf signifikansi  $0,138 > 0,05$ . Maka H2 ditolak, yang berarti *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*.

### 3.7.3 Uji Hipotesis 3

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients		
Variabel	t	Sig
Perceived Enjoyment	6,744	0,000

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $6,744 > 1,946$  dari t-tabel, nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka H3 diterima, yang berarti *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*.

### 3.7.4 Uji Hipotesis 4

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients		
Variabel	t	Sig
Perceived Security and Risk	-1,017	0,311

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $-1,017 < 1,946$  dari t-tabel, nilai probabilitas (sig) lebih besar dari taraf signifikansi  $0,311 > 0,05$ . Maka H4 ditolak, yang berarti *Perceived Security and Risk* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Intention*.

### 3.7.5 Uji Hipotesis 5

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients		
Variabel	t	Sig
Perceived Ease of Use	2,786	0,006

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $2,786 > 1,946$  dari t-tabel, nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari taraf signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Maka H5 diterima, yang berarti *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Intention*.

### 3.7.6 Uji Hipotesis 6

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients		
Variabel	t	Sig
Perceived Enjoyment	0,458	0,636

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $0,458 > 1,946$  dari t-tabel, nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari taraf signifikansi  $0,636 > 0,05$ . Maka H6 diterima, yang berarti *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Intention*.

### 3.7.7 Uji Hipotesis 7

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients		
Variabel	t	Sig
Continuous Intention	11,089	0,000

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $11,089 > 1,946$  dari t-tabel, nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka H<sub>7</sub> diterima, yang berarti *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuous Intention*.

### 3.8 Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Gambar 4. Uji koefisien Determinan Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 <sup>a</sup>	.498	.485	1.703

a. Predictors: (Constant), perceived enjoyment, perceived security and risk, perceived ease of use

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan pada hasil Model Summary, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,498 menunjukkan bahwa 49,8% variabilitas *User satisfaction* dapat dijelaskan oleh tiga variabel independent, yaitu *Perceived Security and Risk*, *Perceived ease of Use*, dan *Perceived Enjoyment*. Artinya, model jalur 1 ini memiliki kontribusi hubungan yang cukup kuat antara variabel independent dan variabel dependen.

Gambar 5. Uji koefisien Determinan Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 <sup>a</sup>	.751	.742	.936

a. Predictors: (Constant), user satisfaction, perceived security and risk, perceived ease of use, perceived enjoyment

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan pada hasil Model Summary, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,751 menunjukkan bahwa 75,1% variabilitas *Continuous Intention* dapat dijelaskan oleh empat variabel independent, yaitu *Perceived Security and Risk*, *Perceived ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *User satisfaction*. Artinya, model jalur 1 ini memiliki kontribusi hubungan yang kuat antara variabel independent dan variabel dependen.

## 4. Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.1 Perceived Security and Risk Terhadap User Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Security and Risk* tidak memiliki dampak positif dan signifikan serta tidak menjadi prediktor utama yang menentukan tingkat kepuasan mereka sebagai pengguna sistem Qris. Nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,075, nilai t-hitung sebesar 1,137 serta nilai probabilitas sebesar  $(0,258 > 0,05)$ . Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nufus dan Fazizah (2024), yang menyatakan *Perceived security and Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*.

### 4.2 Perceived Ease of Use Terhadap User Satisfaction

Pada penelitian ini nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,135, nilai t-hitung sebesar 1,495 serta nilai probabilitas sebesar  $91,38 > 0,05$ , yang berarti *Perceived Ease of Use* yang dirasakan oleh pengguna tidak memiliki dampak yang positif dan signifikan serta tidak menjadi prediktor utama yang menentukan tingkat kepuasan mereka sebagai pengguna sistem QRIS, meskipun *Perceived Ease of Use* yang dirasakan oleh pengguna memiliki hubungan positif dengan kepuasan pengguna, namun pengaruhnya tidak cukup kuat dan signifikan.

Terdapat kemungkinan bahwa ada faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, selain dari kemudahan penggunaan system. Penelitian ini sejalan dengan temuan Nufus dan Fazizah (2024), yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* penggunaan tidak lagi menjadi faktor yang membedakan tingkat kepuasan.

#### 4.3 Perceived Enjoyment Terhadap User Satisfaction

Hasil uji penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*. Dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,606, nilai t-hitung sebesar 6,744 dan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damanik et al., (2022) yang menemukan bahwa, ketika konsumen merasakan kesenangan (enjoyment) dengan menggunakan aplikasi seluler keuangan, maka secara intrinsik konsumen diberi penghargaan dan karenanya merasa puas.

#### 4.4 Perceived Security and Risk Terhadap Continous Intention

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel *Perceived Security and Risk* terhadap *Continous Intention* menunjukkan pengaruh yang secara statistik tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil ini dibuktikan dengan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar -0,048, nilai t-hitung sebesar -1,017 dan nilai probabilitas sebesar  $0,311 > 0,05$ . Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nufus dan Fazizah, (2024) yang menyatakan bahwa dalam *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Continous Intention*.

#### 4.5 Perceived Ease of Use Terhadap Continous Intention

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Perceived Ease of use* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *Continous Intention* sistem pembayaran Qris dimasa mendatang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,180, nilai t-hitung sebesar 2,786  $> 1,946$ , dan nilai probabilitas sebesar  $0,006 < 0,05$ . Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafidhuddin & Azizah (2023), yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*

#### 4.6 Perceived Enjoyment Terhadap Continous Intention

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel *Perceived Enjoyment* (X3) terhadap *Continous Intention* (Y) menunjukkan pengaruh yang secara statistik tidak positif dan signifikan. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,036, nilai t-hitung sebesar 0,458  $< 1,946$ , dan nilai probabilitas sebesar  $0,636 > 0,05$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Continous Intention* ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspasari & Rojuaniah (2023), yang menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *Continous Intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi kenikmatan pengguna terhadap sistem pembayaran QRIS memiliki hubungan positif dengan niat mereka untuk terus menggunakan sistem tersebut, namun pengaruhnya tidak cukup kuat dan signifikan secara statistik. Terdapat kemungkinan bahwa ada faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh dalam menentukan niat penggunaan berkelanjutan, selain hanya persepsi kenikmatan. Misalnya, faktor kemudahan penggunaan, keamanan, manfaat yang dirasakan, atau bahkan faktor eksternal lainnya.

#### 4.7 User satisfaction Terhadap Continous Intention

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan sistem pembayaran QRIS di masa mendatang. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, semakin besar pula keinginan mereka untuk melanjutkan penggunaan sistem tersebut secara berkelanjutan. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,728, nilai t-hitung sebesar 11,089, dan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ( $11,089 > 1,946$ ) serta nilai probabilitas yang lebih kecil dari taraf signifikansi menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *User Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continous Intention* diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damanik et al., (2022), yang menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Continous Intention*.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting terkait penggunaan sistem cashless di UMKM sektor *Food and Beverage* di Kota Malang. Pertama, *User Satisfaction* terbukti memainkan peran signifikan dalam memediasi pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuous Intention*. Ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa puas dan menikmati pengalaman transaksi, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan sistem cashless. Di sisi lain, faktor *Perceived Security and Risk* serta *Perceived Ease of Use* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*. Hal ini mungkin disebabkan oleh kenyataan bahwa pengguna lebih mementingkan pengalaman positif dan kesenangan saat menggunakan sistem daripada aspek keamanan dan kemudahan yang dirasakan. Dengan demikian, penyedia layanan sistem cashless perlu meningkatkan fitur-fitur yang memberikan kenyamanan dan kesenangan bagi pengguna, seperti desain antarmuka yang menarik, kemudahan navigasi, dan kecepatan transaksi. Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi pengembang dan penyedia layanan pembayaran digital. Mereka harus fokus pada menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan untuk mendorong adopsi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini menyarankan agar studi lebih lanjut dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain, seperti kepercayaan pengguna dan keamanan data, yang mungkin juga berperan dalam niat penggunaan berkelanjutan. Penelitian komparatif di daerah lain atau dengan berbagai jenis sistem pembayaran digital juga dapat memberikan wawasan tambahan yang bermanfaat.

## Referensi

1. BPS, K. M. (2024). *Gross Regional Bruto Domestic Product of Malang Municipality by Industry*. 149.
2. Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 827–834. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>
3. Hafidhuddin, M. A., & Azizah, N. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Service Quality on Continuance Intention with Satisfaction as an Intervening Variable (Study of Indrive Application Users in Surabaya). *International Journal of Economics*, 2(2), 2961–712. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.717>
4. Indonesia, D. R. (2021). *Perkembangan Pembayaran Digital*. <https://danareksa.co.id/en/publication/dri-pulse-check-november-2023-perkembangan-sistem-pembayaran-digital-danareksa>
5. Malang, P. (n.d.). *Profil Kota Malang*. Pemerintah Kota Malang.
6. Nur Faizatun Nufus M.K., Amma Fazizah, S.Sos., M. A. (2024). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use., *DMIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
7. Kamalia, N., & Fazizah, A. (2024). Pengaruh Perceived ease of use dan perceived risk terhadap continue intention to use melalui kepuasan pengguna aplikasi mobile banking BCA: Studi kasus pada pengguna mobile banking BCA di Kota Malang. Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi.
8. Fazizah, A., Al Musadieq, M., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2023). Determinants of continuance intention by developing the expectation confirmation model (ECM): A study of OVO fintech application users in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 10(13), 307-328.
9. Rohmania, A., Fazizah, A., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh search engine optimization, integrated marketing communication, perceived value, dan tricomponent attitude model terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen. *MES Management Journal*, 4(1), 672–683.
10. Ompusunggu, H., & Poniman, P. (2024). Studi empiris sistem pembayaran cashless dan cardless. *Owner*, 8(2), 1117–1124. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i2.2037>
11. Pradana, A. (2025). *Pemkot Malang dukung 48 ribu UMKM naik kelas di 2025*. <https://jatim.antaranews.com/berita/874510/pemkot-malang-dukung-48-ribu-umkm-naik-kelas-di-2025#:~:text=Berdasarkan data dari Badan Pusat,punya NIB%2C%22 kata dia.>
12. Puspasari, S. I., & Rojuaniah, R. (2023). Pengaruh enjoyment dan persepsi kegunaan terhadap continuance intention pada layanan over the top lokal. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.38156/imka.v3i2.216>
13. Putra, B. M. (2024). *Merchant Cashless System di Kota Malang Meningkat 26,5 Persen*. <https://radarmalang.jawapos.com/ekonomi-bisnis/815000174/merchant-qrisk-di-kota-malang-meningkat-265-persen>
14. Ramadayanti, A. T. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Risk, Attitude, Subjective Norm dan Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Use Mobile Payment OVO. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
15. Ratih Fitri Yatun, & Sri Rahayu Puspita Sari. (2024). Pengaruh Habit, Perceived Usefulness, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Continuance Intention E-Wallet Ovo Di Bekasi. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 37–43. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1595>
16. Rusnendar, E., Meilanty, T., & Iswardani, D. L. (2023). The Role of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment in Affecting User Satisfaction on Grabfood Users in Bandung City. *International Journal of Global Operations Research*, 4(2), 79–87. <https://doi.org/10.47194/ijgor.v4i2.216>
17. Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
18. Selfi Dayanti, Ida Bagus Nyoman Udayana, B. D. M. (2021). *Pengaruh Perceived Security dan Information Quality terhadap Trust serta dampaknya terhadap online Purchase Intention*. 2(11), 6.
19. Abrar, R. (2022). *Faktor Personal yang mempengaruhi Perilaku Konsumen*. Manajemen.Uma. <https://manajemen.uma.ac.id/2022/11/faktor-personal-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen/#:~:text=Usia,membuat masa depan mereka aman.>
20. Ahdiat, A. (2024). *Daftar Provinsi dengan Merchant QRIS Terbanyak*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/66c7375565f0e/ini-daftar-provinsi-dengan-merchant-qrisk-terbanyak>
21. Akbar, N. F., & Nurmahdi, D. A. (2019). Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Service Quality on User Satisfaction in Using Snaapp Communication Application in Ignatius Slamet Riyadi Karawang Elementary School. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 04(11), 849–855. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2019.v04i11.005>
22. 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 AI*

- Azhar Indonesia *Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
23. Az-zahra, Z. S. (2024). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Perceived Risk Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Pemanfaatan Pospay Pt. Pos Indonesia Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Pospay Kantor Pos Bandar Lampung). *Ayah*, 15(1), 53.
  24. Bambang Leo Handoko, S.E., M.M, M.Si., C. D. (2024). *Pendekatan Lemeshow untuk Penentuan sampel pada Populasi yang tidak diketahui*. BINUS UNIVERSITY School of Accounting. <https://accounting.binus.ac.id/2024/10/23/pendekatan-lemeshow-untuk-penentuan-sampel-pada-populasi-yang-tidak-diketahui/>
  25. BPS, K. M. (2024). *Gross Regional Bruto Domestic Product of Malang Municipality by Industry*. 149.
  26. Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 827–834. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>
  27. Devita, S., & Cakra, P. (2021). Menggunakan Layanan M Banking Pt. Bank Rakyat Indonesia Cabang Unit Tanggul, Jember. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
  28. Fu, Y., Wang, Y., Ye, X., Wu, W., & Wu, J. (2023). Satisfaction with and Continuous Usage Intention towards Mobile Health Services: Translating Users' Feedback into Measurement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021101>
  29. Ghozihan, N. N., & Nugroho, D. A. (2022). Perceived Security Terhadap Continuance Intention To Use Melalui Perceived Usefulness Pada Zoom. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 449–457. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.04>
  30. Hafidhuddin, M. A., & Azizah, N. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Service Quality on Continuance Intention with Satisfaction as an Intervening Variable (Study of Indrive Application Users in Surabaya). *International Journal of Economics*, 2(2), 2961–712. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.717>
  31. Hasna, F. N., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Security, dan Confirmation Terhadap Kepuasan Pengguna Fintech E-wallet DANA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(5), 565–576. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i5.460>
  32. Hilaby, R. S., Maulidizen, A., & Azwar, M. (2023). The Effect of Perception and Usability on E-reader User Satisfaction: A Case Study on Autobase Twitter @literarybase. *International Journal of Media and Information Literacy*, 8(1), 61–73. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2023.1.61>
  33. Indonesia, D. R. (2021). *Perkembangan Pembayaran Digital*. <https://danareksa.co.id/en/publication/dri-pulse-check-november-2023-perkembangan-sistem-pembayaran-digital-danareksa>
  34. Julia, P. P. N. P. A., & Made, W. I. (2021). The Role of Customer Satisfaction In Mediating The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Repurchase Intention on Shopee Customers In Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 11(53), 3–12. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2021-11>
  35. Komara, A. D. (2023). *Penggunaan Skala Likert untuk Penelitian*. Ruang Kerja. <https://www.ruangkerja.id/blog/skala-likert-penelitian>
  36. Kompas.com. (2023). *Fenomena QRIS, Digital Payment Dikuasai Pemain Nasional Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Fenomena QRIS, Digital Payment Dikuasai Pemain Nasional", Klik untuk baca: https://money.kompas.com/read/2023/01/06/113600226/phenomena-qr-is-digital*. <https://money.kompas.com/read/2023/01/06/113600226/phenomena-qr-is-digital-payment-dikuasai-pemain-nasional>
  37. Kurnia, & Sukarnadi, N. (2023). Antecedent Perceived Enjoyment Dan Implikasinya Terhadap Kontinuitas Penggunaan Mobile Game. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 497–506. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.44500>
  38. Malang, P. (n.d.). *Profil Kota Malang*. Pemerintah Kota Malang.
  39. Manalu, I. F., Saidani, B., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Perceived Security dan Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use Dengan Trust sebagai Intervening pada Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 186–197. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.14>
  40. Musyaffi, A. M., & Kayati, K. (2020). Dampak Kemudahan dan Risiko Sistem Pembayaran QR Code: Technology Acceptance Model (TAM) Extension. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 161. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2635>
  41. Ni Luh Putu Widya Sawitri, I. G. (2023). *The role of trust in mediating the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on online repurchase intention*. 7(1), 1126–1139.
  42. Nur Faizatun Nufus M.K., Amma Fazizah, S.Sos., M. A. (2024). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use., *DMIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
  43. Oktarini, Made Ayu Swari, I. M. W. (2018). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention*. 7(4), 2041–2072.
  44. Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 13–22. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13-22>
  45. Ompusunggu, H., & Poniman, P. (2024). Studi empiris sistem pembayaran cashless dan cardless. *Owner*, 8(2), 1117–1124. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i2.2037>
  46. Pradana, A. (2025). *Pemkot Malang dukung 48 ribu UMKM naik kelas di 2025*. <https://jatim.antaranews.com/berita/874510/pemkot-malang-dukung-48-ribu-umkm-naik-kelas-di-2025#:~:text=Berdasarkan data dari Badan Pusat,punya NIB%2C%22 kata dia>
  47. Pratiwi, E. H. (2022). Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Intention to Continue Willingness to Pay A Premium Price Pada Pegguna Layanan Premi Online Streaming di Masa Pandemi COVID-19 dengan Customer satisfaction sebagai Variabel Mediasi Menurut Perseptif Islam. *Ripohistory*, 33(1), 1–12.
  48. Puspasari, S. I., & Rojuaniah, R. (2023). Pengaruh enjoyment dan persepsi kegunaan terhadap continuance intention pada layanan over the top lokal. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.38156/imka.v3i2.216>
  49. Putra, B. M. (2024). *Merchant Cashless System di Kota Malang Meningkatkan 26,5 Persen*. <https://radarmalang.jawapos.com/ekonomi-bisnis/815000174/merchant-qr-is-di-kota-malang-meningkat-265-persen>
  50. Ramadayanti, A. T. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Risk, Attitude, Subjective Norm dan Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Use Mobile Payment OVO. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
  51. Rath Fitri Yatun, & Sri Rahayu Puspita Sari. (2024). Pengaruh Habit, Perceived Usefulness, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Continuance Intention E-Wallet Ovo Di Bekasi. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 37–43. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1595>
  52. Rusendar, E., Meilanty, T., & Iswardani, D. L. (2023). The Role of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment in Affecting User Satisfaction on Grabfood Users in Bandung City. *International Journal of Global Operations Research*, 4(2), 79–87. <https://doi.org/10.47194/ijgor.v4i2.216>
  53. Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>

54. Selfi Dayanti, Ida Bagus Nyoman Udayana, B. D. M. (2021). *Pengaruh Perceived Security dan Information Quality terhadap Trust serta dampaknya terhadap online Purchase Intention*. 2(11), 6.
55. Silvia Astri Pringgadini & Robertus Basiya. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Perceived Security, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 574–584. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1774>
56. Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
57. Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
58. Sugiyono, P. D. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
59. Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
60. Tri Sugiarti Ramadhan et al. (2023). Pengaruh Pembayaran Cashless Dengan Sistem QR Code, Perceived Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Kepuasan Pengguna ShopeePay (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
61. Venny Setyadi, E., Suarly, R., Handoko, R., & Ali, A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Continuance Intention dari Pengguna Pada Layanan M-Payment (Studi Kasus Go-Pay). *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 162–200. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.162-200>
62. Wulandari, R., & Susanti, D. N. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product Features dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 199–211. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.442>
63. Yolanda May Emmanuella Banjarnahor, R. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung). *Jurisma : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 42–54.
64. Yoni, S., Meylia Sari, A., Claudia, D., Simanjuntak, Y., Novirsari, E., & Mahkota. (2023). The Effect of Perceived Security, Information Quality and Trust on Online Buyer Decisions (Case Study of Tokopedia Consumers in Medan). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3914–3922. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
65. Yumi Andini, A., Sadjadah, A. N., & Usman, O. (2024). Influence of Benefits, Usability, and Security on Sustained Use of DANA with User Satisfaction Mediation: A Case Study of DKI Jakarta Generation Z Users. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 1(1), 37–52. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.011.03>